

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Didirikan pada tahun 1895 oleh Hironao Seki di Kanda-Nabecho, Tokyo, Hakuhodo adalah perusahaan terkemuka yang mengkhususkan diri dalam pemasaran dan periklanan. Dikenal dengan kreativitasnya yang luar biasa, Hakuhodo secara konsisten menempati peringkat ke-18 agensi teratas di dunia. Perusahaan ini telah meraih pengakuan signifikan, memenangkan Grand Prix di Festival Kreativitas Internasional Cannes Lions dua kali dan dinobatkan sebagai Network of the Year di ADFEST 2021. Dengan kehadiran global di sekitar 20 negara dan tim yang terdiri lebih dari 10.000 spesialis, termasuk spesialis terkemuka yang berkantor di Indonesia (Hakuhodo Global, 2024).

Beroperasi sejak tahun 2003, PT Hakuhodo Indonesia telah berkembang menjadi enam unit bisnis berbeda yang menangani berbagai aspek komunikasi pemasaran. Unit-unit tersebut antara lain Hakuhodo Indonesia, Lotus, Hybrid H, dan H-Three sebagai *brand agency*, I-Dac Indonesia yang fokus pada media digital, Hakuhodo Digital sebagai agensi digital, dan H+ yang berspesialisasi dalam transformasi digital. Pada tahun 2023, Hakuhodo Indonesia dan Lotus bergabung, menghasilkan inisiatif rebranding yang mengarah pada terciptanya Hakuhodo Jakarta sebagai agensi periklanan terpadu (Hakuhodo Indonesia, 2024).

Sebelumnya dikenal sebagai Hakuhodo Indonesia, Hakuhodo Jakarta telah diakui sebagai Creative Agency of the Year di Citra Pariwisata pada tahun 2011, 2012, 2016, dan 2021. Selain penghargaan ini, Hakuhodo Jakarta telah membedakan dirinya sebagai salah satu agensi yang paling banyak mendapat penghargaan di Asia, mengumpulkan medali dan posisi finalis di acara-acara penghargaan terkenal seperti ADFEST, Ad Stars, D&AD Awards, dan London International Awards (Hakuhodo Indonesia, 2024).

Hakuhodo Jakarta sebagai *advertising agency* bekerja sama dengan banyak klien dari berbagai merek ternama. Merek-merek tersebut antara lain PT Astra Honda Motor, PT Honda Prospects Motor, JCB Indonesia, New Balance, dan Kidz Station. Klien agensi terbagi dalam dua kategori utama, yaitu klien berbasis proyek, yang melibatkan agensi untuk proyek atau kampanye tertentu dengan jangka waktu lebih pendek. Selanjutnya adapun klien berbasis kontrak tahunan, di sini agensi menerima *brief* berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan *brand* sepanjang masa kontrak berlangsung.



**HAKUHODO
JAKARTA**

Gambar 2.1 Logo Hakuhodo Jakarta

Sumber: Hakuhodo.id (2024)

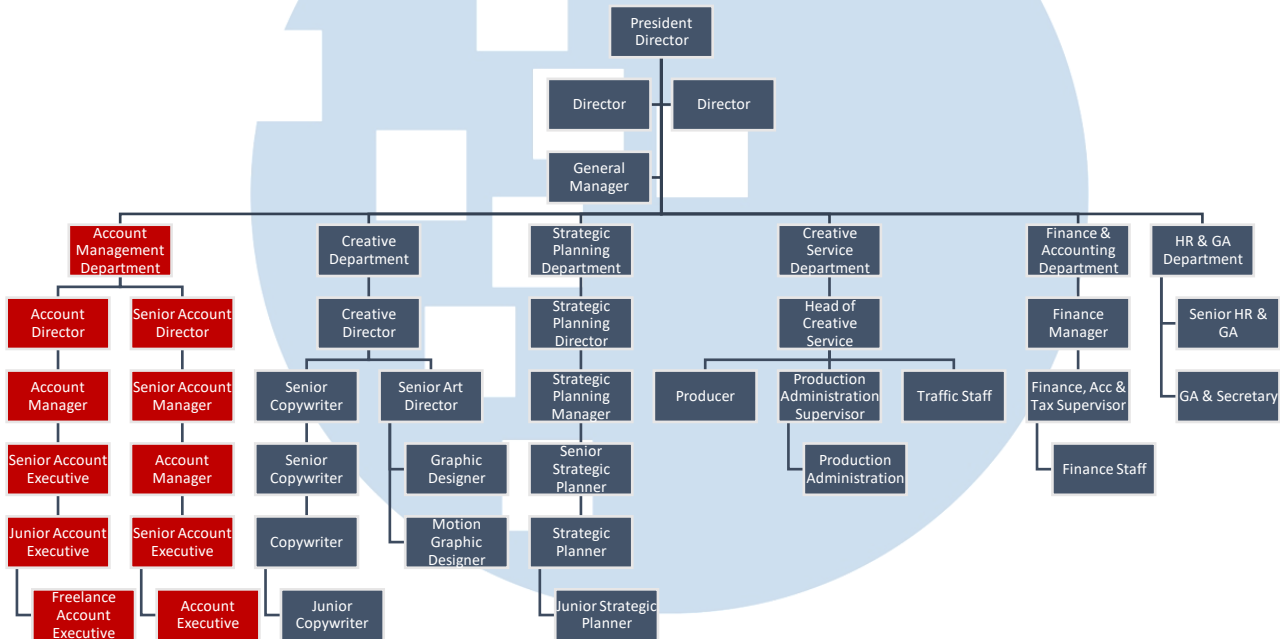
2.1.1 Visi Misi

Visi yang dimiliki Hakuhodo Jakarta berkaitan dengan *Sei-katsu-sha*, sebuah cara pandang yang memandang masyarakat bukan sebagai konsumen, melainkan sebagai makhluk hidup yang holistik dan multidimensi. Keunikan setiap individu menjadikan setiap orang sama pentingnya, itulah pandangan dunia Hakuhodo. Hakuhodo Jakarta percaya bahwa dengan berusaha memahami *Sei-katsu-sha* lebih baik dari orang lain, kami akan mampu membangun jembatan yang menghubungkan klien dan media.

Misi Hakuhodo Jakarta adalah menghasilkan ide-ide yang siap menghadapi masa depan melalui solusi kreatif, karena kami percaya bahwa memberikan dampak nyata dalam kehidupan masyarakat adalah hal yang paling penting. Selain itu, kami

juga mempunyai visi untuk membentuk masa depan melalui kemitraan yang kuat dengan klien dan *stakeholders*, baik di dalam maupun di luar perusahaan untuk berkolaborasi dan mentransformasi situasi bersama.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi HakuHodo Jakarta
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

HakuHodo Jakarta dipimpin oleh seorang Presiden Direktur yang membawahi Direktur, *General Manager*, dan beberapa departemen seperti *Account Management*, *Creative*, *Strategic Planning*, *Creative Service*, *Finance & Accounting*, dan *HR & GA*. Saat menangani sebuah *client brand*, HakuHodo Jakarta biasanya membentuk beberapa tim dari departemen utama yang berbeda untuk berkolaborasi dan menyelaraskan dengan kebutuhan *brand*. Beberapa departemen yang terlibat dalam tim penanganan merek antara lain:

1. *Account Management*

Tim *Account* berperan penting sebagai penghubung antara klien dan tim internal perusahaan. Tugas tim *Account* meliputi berkomunikasi langsung dengan klien, memahami arahan yang diberikan oleh klien, dan menyampaikan

arahan tersebut secara efektif ke tim internal dengan cara yang terperinci dan mudah dipahami. Selain itu, tim *Account* bertanggung jawab untuk mengawasi *campaign* dari awal hingga akhir, memastikan *campaign* tersebut memenuhi tujuan atau KPI yang sudah ditetapkan.

2. *Strategic Planner*

Tanggung jawab utama tim *Strategic Planner* ada dua. Pertama, melakukan riset pasar mendalam dan mengumpulkan data terkait *brand* klien. Data ini dikumpulkan untuk secara langsung memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang ditentukan dalam proposal klien. Kedua, informasi dan wawasan yang diperoleh melalui proses penelitian ini menjadi landasan fundamental bagi tim untuk mengembangkan strategi komunikasi, ide kreatif, dan kerangka kerja strategis. Elemen-elemen ini dirancang untuk secara efektif mengatasi tantangan dan tujuan spesifik yang dihadapi oleh *brand* klien.

3. *Creative*

Tanggung jawab tim Kreatif antara lain ditugaskan untuk memahami secara menyeluruh *client brief* yang diberikan oleh tim *Account*, serta data dan wawasan yang dikumpulkan oleh tim *Strategic Planner*. Kedua, mereka bertanggung jawab untuk menerjemahkan informasi ini menjadi ide-ide menarik dan menarik yang menarik perhatian *target audiences* sekaligus menyelaraskan dengan positioning dan tujuan *brand* yang diinginkan. Ide-ide yang dikembangkan oleh tim *Creative* memainkan peran penting dalam membantu *brand* mencapai tujuannya dan membedakan dirinya dari *competitor*.

4. *Creative Service*

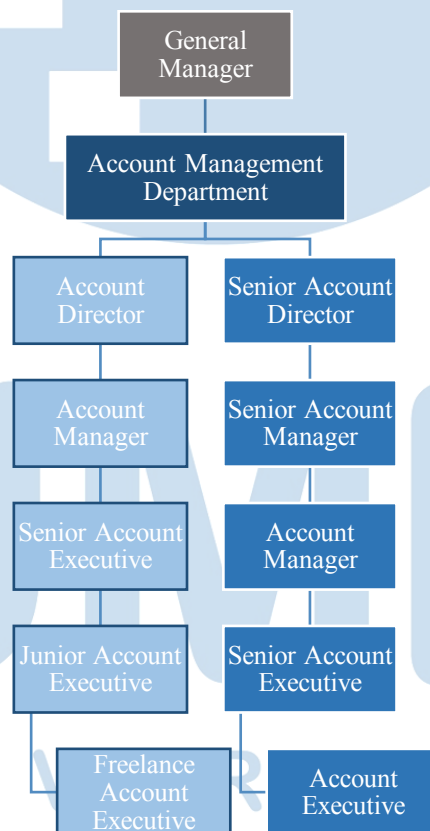
Tugas yang dimiliki tim *Creative Service* adalah sebagai jembatan antara tim *Creative* dan tim *Account* dalam mencari *production house/third party* untuk keperluan produksi *project* suatu *brand*.

2.3 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Sebagai *Account Executive Intern*, saya adalah bagian dari departemen *Account Management* selama magang. Departemen *Account Management*

mempunyai tanggung jawab untuk mencapai target *project* yang ditetapkan oleh perusahaan, serta memperoleh klien baru dan menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada. Seperti pada mata kuliah Effective Persuasive Communication yang menyoroti bahwa komunikasi persuasif adalah proses yang melibatkan langkah-langkah spesifik dan keterlibatan aktif dengan penerima pesan. Dengan komunikasi persuasif yang baik, dapat mempengaruhi seseorang untuk mengikuti atau setuju akan sesuatu (Perloff, 2014).

Departemen Account Management memanfaatkan prinsip ini untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan klien melalui komunikasi persuasif, dengan tujuan mempengaruhi dan meyakinkan mereka untuk mempercayai *agency services* Hakuhoodo Jakarta.



Gambar 2.3 Struktur Departemen *Account Management*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Anggota departemen *Account Management* bekerja secara kolaboratif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kami menjalankan tanggung jawab dan tugas sesuai dengan tugas masing-masing yang akan dijabarkan di bawah ini:

1. *Senior Account Director*

Mengawasi dan merencanakan kampanye periklanan yang efektif untuk klien. Mereka juga memiliki tanggung jawab untuk mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada. *Senior Account Director* berpartisipasi dalam pengembangan ide kampanye dan memberikan tugas kepada *Senior Account Manager*, *Account Manager*, *Account Executive*, dan *Junior Account Executive*.

2. *Account Director*

Mempunyai tugas serupa dengan *Senior Account Director*. Mereka memimpin dan merencanakan kampanye periklanan yang efektif untuk klien, mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien saat ini, dan terlibat dalam pembuatan ide kampanye. Selain itu, *Account Director* memberikan tugas kepada *Senior Account Manager*, *Account Manager*, *Account Executive*, dan *Junior Account Executive*, dan berfungsi sebagai *supervisor untuk Account Executive Intern*.

3. *Senior Account Manager*

Bertindak sebagai ahli dan mitra diskusi dengan klien. Mereka juga bertugas mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada. *Senior Account Manager* berpartisipasi dalam pengembangan ide kampanye, menugaskan tugas kepada *Account Executive*, dan berfungsi sebagai jembatan antara tim internal dan klien.

4. *Account Manager*

Memiliki tanggung jawab yang serupa dengan *Senior Account Manager*. Mereka berfungsi sebagai ahli dan mitra diskusi dengan klien, mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien saat ini, terlibat dalam pembuatan ide kampanye, dan bertindak sebagai penghubung antara tim internal dan klien. *Account Manager* juga memberikan tugas kepada *Account Executive*.

5. *Senior Account Executive*

Bertanggung jawab untuk melaksanakan kampanye periklanan yang efektif untuk klien. Mereka juga mempunyai tugas untuk mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada, berpartisipasi dalam pengembangan ide kampanye, menjadi jembatan antara tim internal dan klien, dan memberikan tugas kepada *Account Executive Intern*.

6. *Account Executive*

Memiliki tanggung jawab yang sebanding dengan *Senior Account Executive*, yaitu menerapkan kampanye periklanan yang efektif untuk klien. Mereka bertugas mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien saat ini, terlibat dalam pembuatan ide kampanye, bertindak sebagai penghubung antara tim internal dan klien, melakukan penelitian untuk mendukung kebutuhan data tim Perencana Strategis, dan menugaskan tugas untuk *Account Executive Intern*.

7. *Junior Account Executive*

Bertanggung jawab untuk melaksanakan kampanye periklanan yang efektif untuk klien. Mereka bertugas mencari klien baru dan menjaga hubungan dengan klien yang sudah ada, berpartisipasi dalam pengembangan ide kampanye, menjadi jembatan antara tim internal dan klien, melakukan penelitian untuk mendukung kebutuhan data tim *Strategic Planner*, dan memberikan tugas kepada tim. *Account Executive Intern*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA