

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Awal mulanya, PT Unilever Indonesia memiliki divisi periklanan yang disebut LINTAS (*Lever International Advertising Services*). Pada tahun 1983, LINTAS beralih menjadi perusahaan periklanan independen bernama PT Citra Lintas Indonesia, yang kini dikenal sebagai Mullen Lowe. Perusahaan ini terdiri atas tiga unit departemen utama, yaitu *creative*, produksi, dan media.

Pada tahun 1990, departemen media dalam PT Citra Lintas Indonesia mengalami perkembangan pesat dan akhirnya berdiri sendiri sebagai perusahaan independen bernama PT Iniatif Media Indonesia (IMI), yang fokus pada perencanaan dan pembelian media. Lalu, pada 1 Februari 2008, PT Iniatif Media Indonesia secara resmi mengubah namanya menjadi PT Inter Pariwara Global (IPG).

Sejak itu, perusahaan PT Inter Pariwara Global beralih menjadi agensi media independen yang menyediakan jasa solusi komunikasi pemasaran strategis, baik melalui perencanaan, pembelian, serta riset media. PT. IPG telah berpengalaman selama 30 tahun pada bidang strategi komunikasi dengan memanfaatkan teknologi modern dan pendekatan inovatif untuk merancang serta menjalankan perencanaan dan kampanye. Hal ini memungkinkan perusahaan menjadi agensi yang kompetitif dan mampu bertahan di tengah persaingan kompetitor. Seiring dengan meningkatnya tren pembelanjaan konsumen dan penempatan iklan media di Indonesia, PT. IPG mulai berafiliasi dengan salah satu *holding company* besar, yaitu *The Interpublics Group of Companies* (IPG Co.Ltd.)

The Interpublics Group of Companies telah berdiri sejak tahun 1930 di New York, USA. Perusahaan tersebut memiliki jaringan bisnis dengan identitas merek yang terkenal, salah satunya yaitu IPG Mediabrands yang dibentuk pada tahun 2008. IPG Mediabrands adalah divisi yang berfokus pada bidang perencanaan dan pembelian media yang bertujuan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan pada

para klien. Selain itu, IPG Mediabrands juga tersebar secara global dan regional, khususnya di Indonesia. Serta IPG Mediabrands juga menaungi beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang manajemen media, yakni Initiative, Universal McCann (UM), Kinesso, dan Mediabrands Content Studio (MBCS).



Gambar 2. 1 Logo IPG Mediabrands

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Universal McCann (UM), yang didirikan pada tahun 1999, merupakan bagian dari McCann Worldgroup. Pada tahun 2009, Universal McCann (yang dulunya merupakan bagian dari IPG. Co.Ltd.) diakuisisi secara penuh oleh PT Inter Pariwara Global dan mengubah nama menjadi Universal Media (UM) Indonesia. Dan kini, UM disebut dengan UM Indonesia dan tidak terikat lagi hubungan dengan Universal McCann.



Gambar 2. 2 Logo UM Indonesia

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

2.2 Visi Misi PT Inter Pariwara Global

Visi yang terdapat dalam PT Inter Pariwara Global adalah “*Striving for Better*” dengan beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) *Better Science*, seluruh kegiatan dan pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan data untuk menentukan solusi yang terbaik bagi klien.
- 2) *Better Art*, pembuatan konten didapatkan melalui ide dan kreativitas yang melibatkan *insight* dan *empathy* untuk menjembatani antara *brand* dan klien.
- 3) *Better Outcomes*, setiap langkah yang diambil diharapkan dapat menghasilkan hasil yang optimal untuk klien dan memanfaatkan *tools* agar kampanye dapat berjalan dengan maksimal.

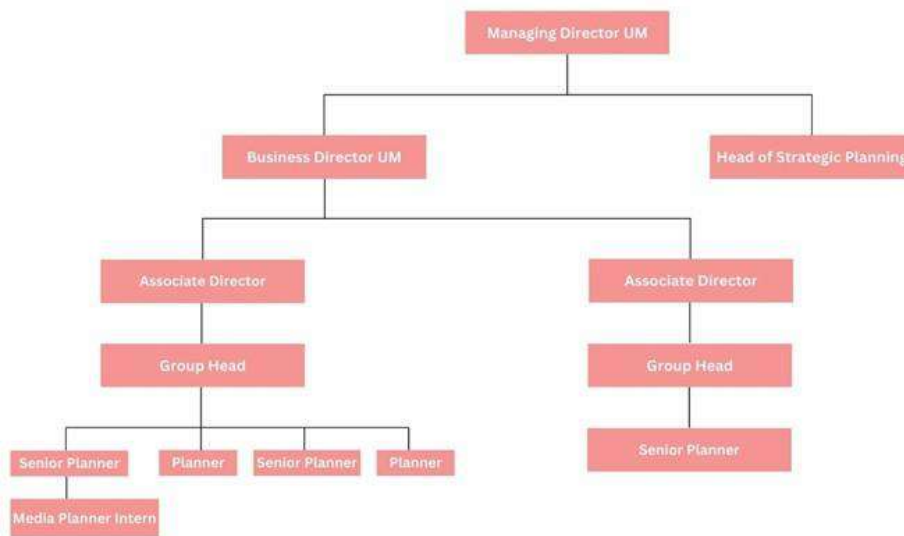
Dari visi yang telah diuraikan, maka PT. IPG memiliki 6 misi sebagai berikut:

- 1) *Curiosity*, rasa keingintahuan yang memicu terciptanya inovasi.
- 2) *Courage*, sikap keberanian untuk menciptakan standar baru dalam industri.
- 3) *Commitment*, berkomitmen untuk memberikan peluang terbaik bagi klien dan komunitas perusahaan.
- 4) *Candor*, rasa terbuka pada karyawan maupun klien.
- 5) *Caring*, menghargai keberagaman dan memastikan tiap individu merasa didukung.
- 6) *Community*, menciptakan lingkungan komunitas yang nyaman sehingga setiap individu memiliki kebebasan dan saling memberikan masukan terhadap komunitas tersebut.

2.3 Struktur Organisasi UM Indonesia

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, UM Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT Inter Pariwara Global. Berikut adalah struktur organisasi dari UM Indonesia:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2. 3 Bagan Struktur Organisasi *Media Planner* UM

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dari struktur bagan di atas, dalam divisi *media planner* UM dibagi menjadi dua dan keduanya menangani klien ataupun *brand* yang berbeda. Namun kedua tim tersebut dipimpin oleh *Business Director* yang sama meliputi *Associate Director*, *Group Head*, dan *Media Planner*. Secara keseluruhan, setiap peran memiliki kesamaan dalam pekerjaan, namun ada beberapa perbedaan, yaitu:

- A. *Business Director*, bertanggungjawab sebagai *monitoring* hasil kerja para karyawan dalam tim *media planner* dan menjadi mediator diantara tim *media planner* dengan tim *strategic planning*.
- B. *Associate Director*, bertanggungjawab dalam mengorganisir seluruh pekerjaan yang diberikan oleh *group head*, *senior planner*, *media planner*, serta *media planner intern*. Melalui pekerjaan yang telah terkumpulkan, beliau juga mengembangkan perencanaan ide kampanye.
- C. *Group Head of Media Planning*, bertanggungjawab sebagai pemimpin tim dalam melaksanakan ide dan perencanaan kampanye hingga kampanye tersebut dijalankan. *Group head* juga melakukan analisis riset kompetitor, analisis tren yang sedang berlangsung, target audies, menentukan media yang tepat bagi

klien, serta melakukan *meeting* bersama anggota timnya. Selain itu, mereka juga melakukan *meeting* untuk mendiskusikan hasil dan progres bersama para klien terhadap ide maupun strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. *Group head* juga berkontribusi dalam menjalin hubungan baik dengan para vendor untuk memastikan kelancaran kerja sama. Selain itu, *Group head* turut memantau pelaksanaan kampanye dari awal hingga selesai serta memberikan masukan konstruktif kepada anggota tim.

- D. *Senior Planner* dan *Planner*, bertanggungjawab dalam menganalisis riset *brand* kompetitor, konsumen, dan tren yang sedang berlangsung sesuai dengan ide dan perencanaan kampanye.
- E. *Media Planner Intern*, bertanggungjawab dalam membantu tim untuk menganalisis riset kompetitor, tren, dan kampanye apa saja yang sedang berlangsung ataupun dilaksanakan oleh suatu *brand* pada masing-masing sosial media, serta mengikuti sesi *sharing* bersama rekan kantor lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA