

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

McCann-Erickson merupakan salah satu agensi periklanan terbesar yang berdiri tahun 1930 di New York, Amerika Serikat. Agensi ini terbentuk dari hasil penggabungan dua perusahaan, yaitu *H.K. McCann Crporation* yang telah berdiri sejak tahun 1911 dengan *Erickson Corporation* yang telah berdiri sejak tahun 1902. Seiring berjalannya waktu, *McCann-Erickson* mengalami perkembangan signifikan. Pada tahun 1960, perusahaan ini mulai mengembangkan struktur usahanya dengan mendirikan empat unit bisnis utama, yakni *McCann-Erickson Advertising* untuk wilayah Amerika Serikat, *McCann-Erickson Corporation* yang mencakup pasar internasional, *McCann Marschalk*, serta *Communications Affiliates* yang menaungi sejumlah agen komunikasi dengan spesialisasi yang beragam.

Pada tahun 1961, *McCann-Erickson* mengambil langkah strategis dengan mengganti nama perusahaan induknya menjadi *Interpublic Group (IPG)*. Perubahan ini sekaligus menandai posisi IPG sebagai perusahaan utama yang berfokus di bidang periklanan, sementara *McCann-Erickson* sendiri melanjutkan operasionalnya sebagai anak perusahaan. Beberapa tahun kemudian, tepatnya pada 1973, IPG menjalankan proses untuk menyatukan kegiatan *McCann-Erickson* baik di tingkat nasional maupun internasional ke dalam satu struktur di bawah naungan IPG. Proses tersebut menjadi dasar pembentukan *McCann-Erickson World Group*, yang pada akhirnya secara resmi dimasukkan sebagai salah satu unit bisnis utama milik IPG pada tahun 1997.

Seiring dengan pertumbuhan industri periklanan, IPG mulai memperluas jangkauannya melalui serangkaian akuisisi terhadap perusahaan-perusahaan besar. Salah satu langkah penting terjadi pada bulan Desember tahun 2000, ketika IPG secara resmi mengakuisisi *Deutsch Inc*, yang pada saat itu dikenal sebagai salah satu agensi independen paling berpengaruh. Langkah ini terus berlanjut hingga

tahun 2002, ketika *Foot Cone & Belding* bergabung ke dalam struktur IPG. Melalui penggabungan ini, IPG berhasil memperkuat kedudukannya sebagai salah satu jaringan periklanan global terbesar, yang membawahi sejumlah agensi ternama seperti *McCann-Erickson Worldwide*, *Lowe Group*, dan *True North*. Selain itu, IPG juga mengembangkan jaringan layanan internasional, di antaranya *Initiative Media Worldwide*, *Draft Worldwide*, *NFO Worldwide*, dan *Zentropy Partners*.

Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, IPG juga menghadapi tantangan bisnis yang mengharuskan mereka melakukan penyesuaian strategi. Pada tahun 2005 hingga 2006, IPG memutuskan untuk menjual 51 unit bisnisnya. Kemudian, pada bulan April 2007, IPG melakukan akuisisi terhadap *Reprise Media*. Langkah strategis lainnya dilakukan pada bulan Juli 2008 dengan membentuk sebuah unit baru yang berfokus pada pembelian dan perencanaan media, yang diberi nama *Mediabrand*s. Seiring dengan perkembangan bisnis, unit ini kemudian mengalami perubahan nama menjadi *IPG Mediabrand*s, yang berfokus pada layanan pemasaran dan *digital marketing*.

Sebagai bagian dari strategi, *IPG Mediabrand*s membentuk unit bisnis baru bernama *Reprise* pada tahun 2018. Unit ini lahir dari kolaborasi antara *Ansible & Society* dengan *Reprise*, yang kemudian berkembang menjadi layanan pemasaran berbasis media sosial dan digital. Namun, dengan industri media yang terus berubah, *IPG Mediabrand*s kembali melakukan inovasi dengan membentuk sebuah agensi digital baru pada tahun 2020. Agensi ini merupakan hasil kolaborasi antara *UM*, *Initiative*, dan *Reprise*, yang kemudian diberi nama *Mediabrand*s *Content Studio* (MBCS). Keberadaan MBCS memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran berbasis data yang lebih akurat, serta mengembangkan kampanye yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Sebagai unit bisnis yang berfokus pada solusi media dan pemasaran digital, MBCS mengusung konsep *end-to-end solution* yang mencakup strategi, analisis, serta solusi konten yang dirancang untuk membantu klien dalam mengembangkan bisnis mereka. MBCS hadir sebagai perusahaan berbasis data yang mampu

memahami tren pasar dan mengaplikasikan wawasan tersebut dalam pembuatan konten yang menarik serta memiliki dampak besar bagi klien. Dengan pendekatan yang inovatif, MBCS bertujuan untuk menciptakan konten yang tidak hanya relevan, tetapi juga memiliki daya tarik kuat di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif.

2.1.1 Visi dan Misi

Dalam menjalankan perannya, MBCS memiliki landasan yang kuat berupa visi dan misi yang menjadi pedoman utama dalam setiap strategi dan kampanye yang dijalankan. Visi dan misi ini mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan serta komitmen MBCS dalam menciptakan solusi pemasaran yang efektif. Berikut merupakan visi dan misi IPG Mediabrands yang diangkat untuk seluruh unitnya:

2.1.1.1 Visi IPG Mediabrands

Visi dari IPG *Mediabrands* adalah “*Striving for Better,*” yang mencerminkan tekad perusahaan untuk terus tumbuh dan mengalami kemajuan. Komitmen ini berlandaskan pada berbagai aspek penting yang menjadi pendorong utama dalam setiap langkah IPG *Mediabrands* yaitu:

1. ***Better Science***, mencerminkan komitmen perusahaan dalam mengambil setiap keputusan berdasarkan analisis data yang kuat dan terukur. Pendekatan berbasis data ini dijadikan landasan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis secara strategis.
2. ***Better Art***, mencerminkan bagaimana MBCS memproduksi konten melalui proses kreatif berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap audiens, dengan menggabungkan ide yang orisinal dan wawasan emosional, guna membangun hubungan yang relevan antara *brand* dan konsumen.
3. ***Better Outcomes***, mencerminkan tujuan utama dari setiap keputusan dan strategi yang diterapkan untuk memberikan hasil yang bernilai, sesuai dengan ekspektasi, serta mampu memenuhi kebutuhan dan target bisnis para klien secara maksimal.

2.1.1.2 Misi IPG Mediabrands

Guna mewujudkan visi yang telah dijelaskan, IPG Mediabrands juga merumuskan misi sebagai pedoman dalam menjalankan operasional perusahaan. Misi ini dikenal sebagai 6C, berikut merupakan penjelasannya secara rinci :

1. **Curiosity** : Menggambarkan semangat eksplorasi dan dorongan untuk terus menggali hal-hal baru sebagai landasan dalam menciptakan inovasi.
2. **Courage** : Menggambarkan keberanian dalam mengambil langkah besar untuk menetapkan standar baru di industri periklanan.
3. **Commitment** : Menggambarkan bentuk kesungguhan perusahaan dalam menciptakan kesempatan dan dukungan maksimal, baik bagi sumber daya manusia internal maupun para klien.
4. **Candor** : Menggambarkan sikap keterbukaan dan kejujuran dalam menjalin komunikasi yang sehat dengan seluruh pihak yang terlibat, termasuk karyawan dan mitra bisnis.
5. **Caring** : Menggambarkan kepedulian terhadap nilai keberagaman serta mendorong terciptanya lingkungan kerja yang penuh motivasi.
6. **Community** : Menggambarkan hubungan yang harmonis dan dijaga dalam organisasi maupun dengan pihak eksternal.

2.1.2 Logo Perusahaan



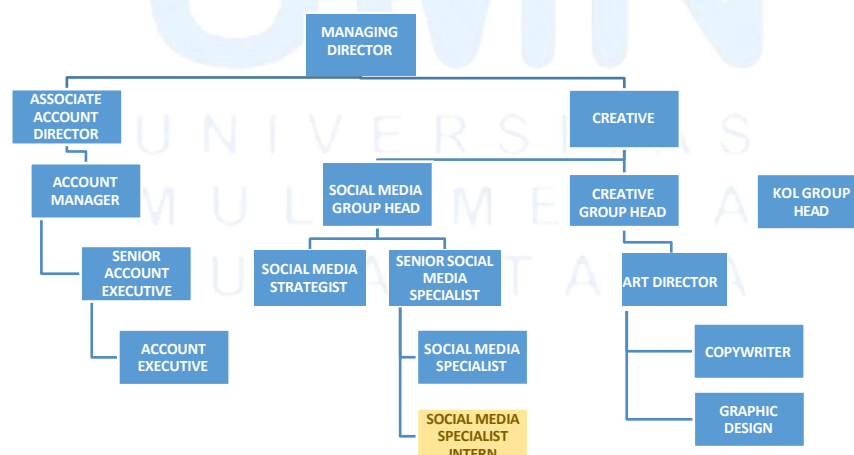
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Mediabrands Content Studio (MBCS)

Sumber : <https://mbcsww.com/>

Identitas visual MBCS juga mencerminkan visi dan misi perusahaan dalam menciptakan konten yang inovatif. Logo MBCS berbentuk persegi dengan sudut kanan atas yang tumpul, melambangkan bagaimana industri periklanan dan digital marketing saat ini cenderung membosankan. MBCS hadir untuk membawa perubahan dengan pendekatan yang lebih dinamis, berani, dan berorientasi pada dampak yang nyata. Konsep ini diwujudkan melalui strategi pemasaran berbasis audiens, tren, serta budaya yang terus berkembang. Dalam menghadapi perubahan arus media yang sering kali dianggap sebagai tantangan, MBCS melihatnya sebagai peluang untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif. Dengan strategi yang berorientasi pada audiens dan didukung oleh data yang akurat, MBCS terus berupaya untuk menghadirkan solusi pemasaran yang inovatif, personal, dan relevan bagi kliennya.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi yang jelas guna mendukung kelancaran operasional serta pembagian tanggung jawab yang efektif. Struktur organisasi diartikan sebagai tatanan sistematis yang menggambarkan hubungan antar posisi kepemimpinan dalam sebuah organisasi (Jones, 2013). Begitu pula dengan Mediabrands Content Studio (MBCS), yang juga memiliki struktur organisasi tersendiri dengan skema sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Struktur Organisasi Mediabrands Content Studio

Setiap divisi dalam struktur organisasi yang tertera pada skema di atas memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda, namun tetap mengarah pada satu tujuan utama yang sama. Dikarenakan penulis menjalani peran sebagai Social Media Specialist Intern, maka penjelasan lebih lanjut akan difokuskan pada struktur serta uraian tugas dan tanggung jawab yang ada dalam divisi Social Media di MBCS yang dapat dilihat dalam rincian berikut:

1. Head of Social Media

Head of Social Media berperan sebagai pemimpin utama dalam divisi social media di MBCS. *Head of Social Media* memiliki tanggung jawab atas perencanaan strategi media sosial secara keseluruhan yang mencakup menyusun alur kerja tim, mengatur pengembangan strategi, serta memastikan strategi tersebut dapat diimplementasikan dengan baik. Selain itu, *Head of Social Media* juga bertugas untuk melaksanakan *review* editorial plan, melakukan pemantauan tren yang sedang berkembang, serta mengoptimalkan konten untuk meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pengguna, hingga membangun loyalitas. Tanggung jawab lainnya mencakup analisis terhadap aktivitas kompetitor, mengevaluasi performa konten dan media sosial secara menyeluruh, serta rutin memberikan laporan dan pembaruan kepada klien mengenai perkembangan media sosial.

2. Social Media Strategist

Social Media Strategist memiliki peran penting dalam proses penyusunan strategi komunikasi digital, khususnya dalam proses *pitching* maupun pembuatan *annual recommendation* untuk klien yang bersifat *ongoing*. Dalam menjalankan tugas tersebut, strategis tidak hanya bertanggung jawab untuk menyusun arahan konten secara umum, tetapi juga melakukan riset mendalam terhadap tren konten yang sedang berkembang di berbagai platform media sosial. Hal ini mencakup pemantauan terhadap format konten yang sedang populer, gaya komunikasi yang relevan dengan target audiens, serta identifikasi pola

interaksi pengguna terhadap jenis konten tertentu. Selain itu, *Social Media Strategist* juga melakukan analisis kompetitor sebagai bagian dari *competitive benchmarking*, dengan tujuan memahami pendekatan yang digunakan oleh brand lain di kategori serupa, termasuk kekuatan dan kelemahannya. Informasi-informasi tersebut kemudian diolah menjadi dasar penyusunan strategi yang tidak hanya kreatif dan relevan, tetapi juga memiliki landasan data yang kuat.

3. Social Media Specialist

Social Media Specialist memiliki tugas dalam menyusun *copy visual* untuk berbagai konten yang akan dipublikasikan. Tidak hanya itu, mereka juga aktif dalam menyusun *editorial plan* yang menyesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung di media sosial. Sebagai tambahan, mereka turut bertanggung jawab untuk mengunggah *user-generated content (UGC)* sebagai bentuk interaksi yang dapat memperkuat hubungan dengan target audiens. Selanjutnya, seorang *Social Media Specialist* juga terlibat langsung dalam peliputan acara secara *real-time* saat berlangsungnya event-event milik *brand*. Kegiatan ini menjadi bagian penting dari strategi untuk membangun kedekatan antara brand dengan audiens.

4. Social Media Specialist Internship

Social Media Specialist Internship memiliki peran yang mencakup berbagai tanggung jawab dalam mendukung aktivitas pemasaran digital klien. Beberapa tugas utama meliputi *trendspotting* untuk mengetahui perkembangan tren terkini, menyusun *editorial plan* yang sesuai dengan kebutuhan *brand*, serta merancang *storyline* dan *storyboard* untuk berbagai format konten yang dipublikasikan melalui platform seperti Instagram, TikTok, Telegram, Facebook, dan YouTube Shorts, dan lainnya. Selain itu, bertanggung jawab dalam menyusun *monthly report*, mengikuti *report meeting*, serta membantu tim kreatif dalam proses

produksi konten. Selanjutnya, mendukung tim KOL dengan melakukan *KOL spotting* dan, serta melaksanakan *competitor analysis* menggunakan *listening tools* untuk mendapatkan wawasan yang relevan bagi pengembangan strategi *brand*.

