

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Sebagai perusahaan pertama dan satu-satunya yang merancang, membangun, dan mengoperasikan *in - house agency* di dunia. PT Oliver Pemasaran Indonesia melakukan penyesuaian *treatment* sesuai kebutuhan klien secara eksklusif. Dan di Indonesia, PT Oliver Pemasaran Indonesia memiliki beberapa klien seperti Unilever, Adidas, Phillips, Google, Microsoft, dll. Dan pada saat ini, pemegang mendapatkan kesempatan untuk menjadi *social media intern* pada salah satu klien yaitu PT Unilever Indonesia Tbk.

Sebagai sebuah korporasi multinasional yang memiliki jangkauan operasional global, Unilever membawahi berbagai pemangku kepentingan yang tersebar di berbagai benua, termasuk konsumen, karyawan, mitra bisnis, serta para pemegang saham. Di Indonesia sendiri, entitas bisnis yang dikenal sebagai PT Unilever Indonesia Tbk telah berdiri sejak tanggal 5 Desember 1933, dan dalam perjalanannya telah bertransformasi menjadi salah satu perusahaan terkemuka di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia (Ardiansyah, 2022).



Gambar 2. 1 Logo Unilever

Sumber: <https://www.unilever.co.id/>

Sejalan dengan perkembangan teknologi, Unilever menyadari akan pentingnya adaptasi terhadap dinamika perubahan ini. Secara khusus, tren peningkatan konsumsi konten video dan bertambahnya alokasi waktu yang dihabiskan masyarakat dalam menggunakan perangkat seluler telah memicu perubahan fundamental dalam kebutuhan akan volume konten yang lebih banyak. Dalam konteks ini, Unilever mengidentifikasi adanya kebutuhan yang signifikan untuk memproduksi konten dalam jumlah yang lebih banyak guna memenuhi tuntutan pasar dan lanskap media yang terus berevolusi. Kendati demikian, perusahaan juga dihadapkan pada dilema strategis dalam menyeimbangkan tiga aspek krusial dalam produksi konten, yaitu kecepatan produksi, kualitas konten yang tinggi, dan efisiensi biaya produksi. Pemilihan prioritas di antara ketiga elemen ini menjadi tantangan yang perlu diatasi dalam strategi konten Unilever.

Dalam rangka mewujudkan produksi konten yang bersifat *real-time*, memiliki kualitas yang terjamin, dan dapat dieksekusi secara efisien dari segi biaya, Unilever mengambil langkah strategis dengan mendirikan Unilever Studio (U-Studio). Entitas ini merupakan agensi digital internal (*in-house digital agency*) yang secara spesifik berfokus pada penciptaan konten digital yang relevan dengan kebutuhan audiens (*needs-based content*), serta produksi iklan sosial dan digital dalam skala yang signifikan. Keputusan untuk mengadopsi solusi agensi internal didasarkan pada pemahaman Unilever bahwa kedekatan operasional dengan tim pemasaran internal akan memberikan keuntungan yang substansial. Melalui kedekatan ini, U-Studio diharapkan mampu memahami secara lebih mendalam prioritas dan kebutuhan spesifik para pemasar merek-merek Unilever, sehingga memungkinkan terciptanya karya kreatif berkualitas tinggi dengan siklus produksi yang lebih cepat. Keunggulan ini akan menghasilkan aset konten yang responsif terhadap momentum (*real-time*) dan memberikan kelincihan yang dibutuhkan dalam lanskap pemasaran digital yang dinamis. Untuk memfasilitasi implementasi dan operasional U-Studio

Unilever menjalin kemitraan strategis berbasis strategi B2B dengan Oliver Agency. B2B sendiri merupakan Business-to-Business (B2B) merupakan model bisnis di mana transaksi dilakukan antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya, bukan langsung kepada konsumen akhir. Dalam konteks ini, perusahaan menjual produk, layanan, atau solusi kepada perusahaan lain yang membutuhkannya untuk menjalankan operasional, produksi, atau distribusi. Pemilihan Oliver didasarkan pada reputasi dan keahlian agensi tersebut dalam mendirikan dan mengelola model agensi internal yang efektif bagi berbagai klien (Weed, 2019). Kolaborasi ini diharapkan dapat mengakselerasi pembentukan dan optimalisasi kinerja U-Studio dalam mendukung strategi pemasaran digital Unilever secara keseluruhan.



Gambar 2. 2 Logo U- Studio (OLIVER Agency)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Oliver Agency, yang didirikan pada tahun 2004, memosisikan diri sebagai pionir global dalam perancangan, pembangunan, dan pengelolaan agensi internal serta ekosistem pemasaran yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan unik setiap merek. Reputasinya diakui secara internasional melalui penghargaan bergengsi, termasuk meraih peringkat emas dalam kategori *Global In-house Agency of the Year 2022* dan *Global Customer Engagement Agency 2022*. Lebih lanjut, pada tahun 2023, *Oliver Agency* menerima penghargaan perunggu dalam *New York Festivals 2023 Advertising Awards* untuk bidang Kolaborasi dan Kemitraan: Produk dan Layanan Kesehatan 2023 (Sumendap et al., 2023).

Dalam menjalankan operasional bisnisnya, *Oliver Agency* berpegang teguh pada enam nilai inti yang tercantum dalam situs web resminya

1. *Ambition*: Dorongan untuk melampaui batasan yang ada, baik bagi klien, perusahaan, rekan kerja, maupun diri sendiri.
2. *Imagination*: Pemanfaatan daya cipta secara berkelanjutan untuk menghasilkan gagasan-gagasan inovatif.
3. *Inclusion*: Komitmen aktif dalam mendukung keberagaman dan menentang rasisme di dalam komunitas, lingkungan klien, serta dalam setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. *Inclusion*: Upaya untuk memicu perubahan positif melalui ide-ide yang menginspirasi dan kepemimpinan yang efektif.
5. *Learning*: Dedikasi untuk terus memperdalam pemahaman dan pengetahuan melalui proses mendengarkan dan belajar yang berkelanjutan.
6. *Result*: Fokus pada pencapaian tujuan yang ditetapkan dan bertanggung jawab atas realisasinya.

Dengan jangkauan global yang luas, *Oliver Agency* telah membangun kemitraan dengan lebih dari 300 klien di 48 negara, menangani beragam proyek dengan kompleksitas dan tantangan yang bervariasi. Sebagai respons terhadap pertumbuhan dan kebutuhan klien, *Oliver Agency* terus mengembangkan diri dan memperluas jangkauan layanannya. Kehadiran *Oliver Agency* di Indonesia dimulai pada tahun 2017 di bawah kepemimpinan *General Manager* *Oliver Indonesia*, Miranda Sahabbudin. Sejak pendiriannya, *Oliver Indonesia* mencatatkan perkembangan yang signifikan dalam pasar Indonesia (Sumendap et al., 2023).

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Oliver Agency

Visi *Oliver Agency*, “*understanding your challenge from the inside & built differently to perform better*”, merefleksikan komitmen perusahaan untuk

mengakuisisi pemahaman yang mendalam terhadap kompleksitas tantangan atau permasalahan yang dihadapi oleh klien. Lebih lanjut, visi ini menggarisbawahi kemampuan Oliver dalam merancang dan mengimplementasikan solusi yang berbeda dari pendekatan konvensional, dengan tujuan utama untuk mencapai kinerja dan hasil yang superior. Dengan kata lain, *Oliver Agency* berorientasi pada pengembangan pemahaman internal yang komprehensif atas kebutuhan klien, yang kemudian diterjemahkan ke dalam solusi yang inovatif dan unik untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi pencapaian tujuan.

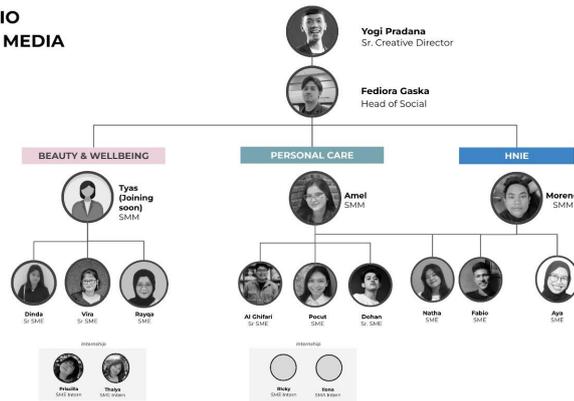
2.2.2 Misi Oliver Agency

1. Oliver berkeinginan menciptakan produk yang berfungsi dalam perusahaan dengan mengedepankan transparansi dan simpati, yang pada akhirnya akan mengarah pada rasa saling percaya dan pengabdian.
2. Oliver memahami klien luar dalam dan ingin menciptakan agensi yang memenuhi kebutuhan klien, mampu beradaptasi dengan kebutuhan klien dan melaksanakan tujuan yang sejalan dengan keinginan perusahaan.
3. Mengembangkan resolusi cepat yang akan memajukan bisnis dengan cepat.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Dikarenakan Oliver merupakan *in-house digital agency* milik Unilever, maka divisi *social media* tidak sendiri, melainkan ada divisi *account* dan divisi *creative*. Pemegang sendiri, berada pada divisi *social media* di Unilever Studio, dengan struktur berikut

**U-STUDIO
SOCIAL MEDIA
TEAM**



Gambar 2. 3 Struktur Divisi *Social Media* U-Studio

Sumber: *Head of Social Media (2025)*

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing jabatan yang berada dalam divisi *social media* di U-Studio.

- 1) **Creative Director:** Pada jabatan ini, *creative director* memiliki tanggung jawab untuk menjaga para klien secara jangka panjang pada pasar EMEA (Europe, Middle East, and Africa). Kemudian juga memiliki peran sebagai pemberi arahan untuk interaksi dan negosiasi antar klien dengan tim internal dengan memantau KPI, memastikan kepuasan klien, dll.
- 2) **Head Of Social Media:** *Head of social media* bertanggung jawab dalam mengelola semua konten klien dan melakukan laporan media sosial secara berkala dengan kerjasama serta memimpin tim yang terdiri dari *social media manager* dan *social media executive*, baik dari tim *beauty well being*, *personal care*, maupun *HNIE*.
- 3) **Social Media Manager:** Untuk *social media manager* sendiri, mereka memiliki tanggung jawab untuk membangun dan mengelola *brand- brand* yang di bawah naungan mereka dengan membuat laporan, analisis bulanan, serta *competitor review*, bahkan kerjasama dengan klien juga dilakukan dari

tahap awal *briefing*, eksekusi, *quality control*, mengupload konten, dan mengelola kalender yang akan telah didiskusikan dengan klien.

- 4) ***Social Media Executive***: Secara khusus, *social media executive* diberikan *brand* spesifik untuk difokuskan dalam pembuatan konten, pembangunan komunitas, laporan analisis brand klien dan juga kompetitor, serta selalu mengikuti tren yang sedang berkembang dan mengimplementasikan ke klien sesuai karakteristik masing - masing *brand*.

