

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN**

#### **A. SEJARAH YOUNG RUBICAM GROUP**

Bisnis periklanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat. Kesadaran pelaku usaha terhadap makna pengenalan produk atau jasa layanannya, membuat bisnis periklanan semakin kompetitif. Oleh karena itu diperlukan peningkatan kualitas produk agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Young & Rubicam (Y&R) adalah salah satu perusahaan terkemuka di dunia komunikasi pemasaran. Didirikan pada tahun 1923, Young & Rubicam adalah lembaga pertama yang didirikan oleh seorang kreatif, bernama Raymond Rubicam. Young & Rubicam (Y&R) adalah sebuah jaringan global kolaboratif perusahaan unggulan dalam periklanan, hubungan masyarakat, urusan politik, identitas merek dan desain, pemasaran langsung dan database, pemasaran digital dan interaktif, pemasaran multicultural dan komunikasi kesehatan.

Young & Rubicam Group mencakup beberapa perusahaan terbaik di dunia, yaitu Wunderman, VML, BursonMarsteller, Cohn & Wolfe, Landor, RobinsonLerer Montgomery, Grup Bravo dan Sudle dan Hennessey. Young & Rubicam memiliki 186 kantor di 90 negara di seluruh dunia. Kliennya adalah beberapa perusahaan paling bergengsi di dunia global, termasuk Accenture,

Snapple Group, Land Rover, LG, Xerox dan Virgin Atlantic. untuk beberapa nama Y&R jaringan Asia yang bermarkas di Singapura dan memiliki kantor di Cina, Hong Kong, Jepang, Filipina, Vietnam, Indonesia, Thailand, India dan Malaysia.

Melalui jaringan, perusahaan Young & Rubicam Group mampu menyediakan klien dengan tim yang sangat kolaboratif, sangat inovatif dan sangat efisien terdiri dari praktisi praktisi terbaik dari perusahaan yang

- Y&R Shanghai
- Rediffusion/ Y&R kolkata
- Rediffusion /DYR Colombo
- Y&R Bangkok
- Reddiffusion / Y&R Taipei
- Y&R Manila
- D&YR Tokyo

#### **B. Young & Rubicam Indonesia**

**Data formal dari Y&R Jakarta adalah sebagai berikut :**

1. Nama : PT. YOUNG RUBICAM (Y&R)
2. Alamat kantor : Menara Jamsostek North Building, 12A  
Floor Jalan Jenderal Gatot Subrato Kav.  
38 Jakarta 12710, Indonesia.
3. Alamat Surat : Menara Jamsostek North Building, 12A  
Floor Jalan Jenderal Gatot Subrato Kav. 38  
Jakarta 12710, Indonesia
4. Alamat Email : tania.marcua@yr.com
5. Website : www.yr.com
6. Telpon : 62 21 250 1595
7. Fax : 62 21 250 1583

8. Kegiatan Usaha : *Advertising Agency*, Promosi, PR, identitas merek dan desain, pemasaran langsung, pemasaran digital, pemasaran multicultural dan komunikasi kesehatan.

### C. Susunan Pengurus

- *President Director* : Vishal Mehta
- *Strategic Planner* : Phalgun Tiravisu
- *Business Director* : Lita Juanita
- *Creative Director* : Maria Sum
- *Senior Account Executive* : Tania Marcua
- *Executive Creative Director* : Sachin Ambekar
- *Art Director* : Darmawan Rizky
- *Copy writer* : Abimanyu Satrio Taufiqi

Berikut akan diuraikan tentang tugas dan tanggung jawab masing-

masing anggota perusahaan sesuai dengan Struktur Perusahaan yang dapat kita

### 1. *President Director*

Adalah Direktur pelaksana yang mendapat kekuasaan dari Dewan Direksi untuk menjalankan dan memimpin perusahaan, disini ia bertindak juga sebagai Direktur utama yang mengepalai perusahaan dengan dibantu oleh Kepala Bagian/departemen dan staf yaitu *Senior Advisor*, dan bertanggung jawab atas seluruh hasil kerja perusahaan.

### 2. *Creative Director*

*Creative Director* di Dentsu Strat hanya ada satu, dia membawahi tiga Creatice Groups. Tugas dari seorang *Creative Director* adalah memberikan ide-ide, pemikiran, serta mengarahkan konsep iklan yang akan dibuat. Oleh Karena itu, seorang *Creative Director* harus mempunyai *feeling of art* dan *intelligence* yang tinggi. Apabila dia tidak mempunyai peran seperti itu, mungkin sentuhan seni dan kreatifitasnya kurang dalam setiap iklan yang dibuatnya. Ia memberi persetujuan suatu rancangan iklan yang akan diajukan (presentasi) ke pihak klien, serta mempersentasikannya bersama AE (*account executive*). Memeriksa kembali pelaksanaan kreatif apakah telah sesuai dengan tujuan strategi periklanannya. Pengembangan ide dan konsep iklan ini harus sesuai dengan strategi yang ada.

### 3. *Art Director*

Membantu tugas-tugas *Creative Director* terutama dalam proses penciptaan ide dan konsep kreatif iklan sesuai dengan strategi kreatif yang telah ditentukan. Seorang *Art Director* harus mampu berkomunikasi

melalui media *audio visual*. Bertanggung jawab dan mengarahkan visual/gambar kepada *visualizer* (dalam proses pembuatan iklan audio visual).

Berikut adalah klient dari Y&R :

- a. LG
- b. Kalbe
- c. Chevron
- d. Microsoft
- e. Cordlife
- f. Lippo

#### **D. Mizone**

Mizone merupakan keluaran produsen PT Tirta Investama yang juga merupakan produsen minuman mineral Aqua. Diawal kemunculan nya mizone sempat terpuruk akibat kasus tidak mencantumkan bahan pengawet yang terdapat dalam produk. Tetapi setelah melakukan edukasi dan penjelasan pada berbagai media, terutama media cetak, pasar Mizone kembali pulih. Meski tidak menyebut angka, Marlina mengklaim mizone sebagai pemimpin pasar di kategori isotonik.

1. **Target Market** : Menyasar semua kalangan umur, namun, dalam kampanyenya lebih ditujukan kepada kalangan usia 18-35 tahun.

2. **Positioning** : Berkurangnya cairan tubuh bisa mengakibatkan berkurangnya stamina dan konsentrasi.
3. **Placement** : Program-program yang audience nya sesuai dengan target market (olahraga, saat santai).
4. **Pesan** : BE 100% WITH MIZONE
5. **Jalur Distribusi** : Memanfaatkan jalur distribusi Aqua yang penyebarannya ke seluruh pelosok negeri sehingga Mizone lebih mudah didapatkan, ada istilah **“Ada Aqua disitu pasti ada Mizone”**.
6. **Brand** : **MIZONE**
7. **Kategori produksi** : Minuman isotonik
8. **Pemilik Merek** : PT Aqua Golden Misissippi Tbk

#### **E. Kinerja**

Masuk ke pasar pada September 2005, dalam tempo setahun Mizone berhasil menempati posisi kedua dalam perolehan pangsa pasar minuman isotonik. Agresivitas Mizone berhasil meningkatkan awareness sekaligus melesatkan penjualannya, sampai akhirnya Mizone terjegal kasus tidak mencantumkan kandungan bahan pengawet pada labelnya menjelang akhir tahun lalu. Mizone juga berhasil membuat market leader bereaksi. Pocari Sweat pada semester II 2006 menggenjot pemasarannya dengan menggelar blitz promosi lebih besar. Menurut Sarchard Boeradisastira

Ketua Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) Indonesia, Mizone berhasil menggerogoti sekitar 30% pangsa pasar Pocari Sweat.

#### **F. Strategi Komunikasi**

Mizone melakukan kampanye besar-besaran lewat *placement* iklan di televisi (TVC), radio, media cetak, dan media luar ruang. Belanja iklan Mizone sepanjang 2006 paling besar dibandingkan *ad spend* kompetitornya seperti Powerade dan ProSweat. Menurut data Nielsen Media Research, tahun lalu Mizone membelanjakan budget iklan sebesar Rp 46,099 miliar, sementara Powerade Rp 34,095 miliar, dan ProSweat Rp 20,521 miliar (*ad spend* tersebut dihitung berdasarkan *rate card* media, tidak termasuk diskon atau tarif paket).

#### **G. PT. Aqua Golden Mississippi Tbk.**

Aqua lahir atas ide almarhum Tirta Utomo (1930-1994). Beliau menggagas lahirnya industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia melalui PT Golden Mississippi pada tanggal 23 Pebruari 1973. Kegiatan fisik perusahaan dimulai pada bulan Agustus 1973, ditandai dengan pembangunan pabrik di kawasan Pondok Ungu, Bekasi, Jawa Barat. Percobaan produksi dilaksanakan pada bulan Agustus 1974 dan produk komersil dimulai sejak tanggal 1 Oktober 1974 dengan kapasitas produksi 6 juta liter setahun. Produk pertamanya adalah AQUA botol kaca 950 ml yang kemudian disusul dengan



Tahun 1974 hingga tahun 1978 merupakan masa-masa sulit karena masih rendahnya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk AQUA. Dengan berbagai upaya dan kerja keras, AQUA mulai dikenal masyarakat, sehingga penjualan dapat ditingkatkan dan akhirnya titik impas berhasil dicapai pada tahun 1978. Saat itu merupakan titik awal perkembangan pesat produk AQUA yang selanjutnya terus berkembang hingga sekarang.

Semula produk AQUA ditujukan untuk masyarakat golongan menengah atas, baik perkantoran maupun rumah tangga dan restoran. Namun, saat berbagai jenis kemasan baru : 1500ml, 500ml, 220ml, dari kemasan plastik mulai diproduksi sejak 1981, maka produk AQUA dapat terjangkau oleh masyarakat luas, karena mudahnya transportasi dan harga terjangkau.

Pada tahun 1981, AQUA memutuskan untuk mengganti bahan baku yang semula dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (*self flowing spring*).

Adapun mengenai struktur organisasi PT Aqua Golden Mississippi

- a. Bidang Standarisai Mutu
- b. Bidang Pengendalian Mutu
- c. Bidang Teknik
- d. Bidang Pengembangan Usaha dan Ekspor
- e. Bidang Humas Resources
- f. Bidang Produksi
- g. Bidang Keuangan
- h. Bidang Umum

Berikut uraian pekerjaan berdasarkan struktur organisasi :

#### 1. Rapat Umum Pemegang Saham / RUPS

Bertindak sebagai pemilik modal yang mempunyai wewenang tertinggi dalam perusahaan dan bertugas mengangkat dan meminta pertanggungjawaban direksi.

#### 2. Dewan Komisaris

Dewan komisaris adalah sebuah dewan yang bertugas untuk melakukan pengawasan dan memberikan nasihat kepada Direktur Perseroan Terbatas (PT).

#### 3. Direksi

##### a. Presiden Direktur

Tugas utama direksi adalah memimpin dan mengelola perseroan sesuai dengan tujuan perseroan dan memanfaatkan, mempertahankan dan mengelola aset perseroan demi kepentingan bisnis. Direksi berhak

mewakili perseroan di dalam maupun di luar pengadilan yang berhubungan dengan semua hal dan permasalahan, yang mengikat perseroan dan pihak-pihak lain kepada perseroan, dan untuk melakukan tindakan, baik yang menyangkut manajemen maupun permasalahan kepemilikan, tetapi masih dalam batas-batas seperti yang ditentukan dalam Anggaran Dasar Perseroan.

b. Direktur

Direktur bertugas sebagai pimpinan perusahaan yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan yang membawahi beberapa divisi, selain itu direktur juga nantinya akan melaporkan kegiatan perusahaan kepada presiden direktur dan komisaris perusahaan.

4. Sekretaris Perusahaan

Bertindak sebagai seorang sekretaris, mendampingi dan membantu direktur dalam menjalankan tugasnya. Membangun kerangka komunikasi yang sinergis antara direktur dan para stafnya, serta dengan departemen-departemen.

5. Staf Ahli

a. Bidang Standarisasi Mutu

Bertanggung jawab atas standarisasi mutu produk yang akan dipasarkan. Produk yang akan dipasarkan/dijual harus memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.

b. Bidang Pengendalian Mutu

Bertanggung jawab atas pengendalian mutu produk-produk yang akan

dipasarkan atau dijual.

c. Bidang Teknik

- 1) Merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengatur kegiatan operasional perusahaan secara efektif dan efisien.
- 2) Mengarahkan produktivitas maksimum dan mempertahankan lingkungan kerja yang positif dan profesional.
- 3) Memastikan adanya prosedur operasional yang sesuai dengan proses pengendalian yang tepat dan efisien.

d. Bidang Pengembangan Usaha dan Ekspor

Bertanggung jawab atas pengembangan produk-produk dan kegiatan pengembangan pasar untuk meningkatkan likuiditas pasar dan daya saing

e. Bidang Humas Resources

- 1) Mengelola urusan kepegawaian, kesejahteraan pegawai, tata administrasi perusahaan dan kearsipan.
- 2) Pembinaan kepegawaian dengan penyusunan program pendidikan dan pelatihan untuk mempertahankan kinerja, kualitas serta keterampilan kepegawaian.
- 3) Melakukan tugas pengaturan sistematisa rekrutmen pegawai.

f. Bidang Produksi

Bertanggung jawab dalam memproduksi produk-produk yang ditinjau untuk mendukung dan membantu dalam mengelola dan

g. Bidang Keuangan

Bertanggung jawab atas keseluruhan fungsi akuntansi dan perpajakan, dan anggaran serta pengelolaan keuangan untuk memperoleh hasil yang optimal sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan yang dapat digunakan untuk mendukung aktifitas operasional perusahaan.

h. Bidang Umum

Bertanggung jawab untuk memastikan ketersediaan dan kelancaran pemenuhan kebutuhan dan fasilitas, seperti: sarana perkantoran, infrastruktur, serta jasa dikelola secara efisien sehingga menjamin kelancaran dan keamanan kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan bergerak dalam industri pengolahan dan pembotolan air minum dalam kemasan. Perusahaan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1974. Salah satu kegiatan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. yang melibatkan masyarakat:

1. Konservasi Lingkungan

Program yang dinamakan “Hutan Sekolah” dirancang untuk melibatkan sekolah-sekolah supaya ikut serta dalam upaya pelestarian lingkungan.

2. Air Bersih Hidup Sehat

Program air bersih hidup sehat merupakan program yang dirancang oleh Perseroan untuk berkontribusi dalam upaya perbaikan kesejahteraan

### 3. Pendidikan

Sejak akhir tahun 2007 Perseroan berpartisipasi dalam mengembangkan program pendidikan di sekitar lokasi Pabrik Perseroan. Program pendidikan yang telah dikembangkan, mengutamakan pola transparansi dan kemitraan, baik melalui capacity building (perencanaan, pelaksanaan, pelaporan) dan pendanaan. Dengan mempertimbangkan sejumlah faktor, baik dari sisi kebijakan pemerintah maupun Perseroan maka disusunlah Program Bantuan Sekolah. Program ini memperkaya dalam bentuk dukungan pendidikan dari Perseroan.



Gambar 2.1 saat event flashmob berlangsung.  
Sumber : Mix Magazine edisi 12. Halaman 56-57



Gambar 2.2 peserta flashmob Mizone dibagikan dengan Pin bertuliskan  
"gue ikutan flashmob Mizone"  
Sumber: Mix Magazine edisi 12. Halaman 58.