



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara adalah sebuah universitas yang berdiri pada tahun 2006 dengan kampus definitif yang berada di daerah Summarecon Serpong, Tangerang.

Universitas ini diresmikan pendiriannya pada tanggal 20 November 2006. Fokus pendidikannya adalah dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Universitas ini didirikan oleh Kelompok Kompas Gramedia, sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku hotel dan jasa pendidikan. Sebagai pendiri, Kompas Gramedia mendukung UMN tidak saja dalam hal penyediaan sarana fisik tetapi juga tenaga pengajar dan sarana kerja magang bagi mahasiswanya. Universitas Multimedia Nusantara didirikan atas prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama, perintis Kompas Gramedia. Prakarsa tersebut selanjutnya direalisasikan oleh jajaran pimpinan Kompas Gramedia, yaitu: Agung Adiprasetyo (CEO) Kompas Gramedia), Teddy SURIANTO (*Business Development*), jajaran *Board of Directors* Kompas Gramedia dan panitia pendiri yang dipimpin oleh Dr. Ir. P.M. Winarno (Ketua) dan Ir. Budi Susanto, M.M. (Wakil Ketua). Selanjutnya pada tanggal 25 November 2005, ijin operasional Universitas Multimedia Nusantara diterbitkan oleh Prof. Dr. Bambang Sudibyo, MBA, Menteri Pendidikan Nasional RI dan pada tanggal 20 November 2006, UMN secara resmi diluncurkan dalam sebuah

acara di Hotel Santika, Jakarta dan diresmikan oleh Dr. Ir. Dodi Nandika Sekretaris Jenderal Kementerian Pendidikan Nasional. Rektor UMN dijabat oleh Prof. Yohanes Surya, Ph.D (2006-2011), seorang fisikawan yang terkenal dengan kiprahnya membawa Tim Olimpiade Fisika Indonesia (TOFI) ke ajang Olimpiade Fisika Internasional.

Sebelum kampus definitifnya berdiri, UMN berkantor dan beroperasi di Gedung Wisma BNI 46, selanjutnya pada bulan Agustus 2008 pindah ke Plaza Summarecon Serpong. Pada tanggal 5 September 2008, dilakukan pemancangan tiang pancang di lokasi kampus definitifnya dan mulai tahun akademik 2009/2010 UMN menempati kampus baru di lahan seluas 8 hektar yang terletak di kawasan Scientia Garden, Summarecon Serpong, Tangerang, Banten. Kampus UMN tahap pertama ini terdiri dari gedung perkuliahan (5 lantai) dan gedung rektorat (8 lantai), luas total gedung adalah 17.000 m².

Pada tanggal 25 Maret 2011, Dr. Ninok Leksono menggantikan Prof. Yohanes Surya, Ph.D. Sebagai Rektor Universitas Multimedia Nusantara. Dr. Ninok Leksono adalah wartawan senior Harian Kompas dan anggota Dewan Riset Nasional (DRN). Pada tanggal 29 April 2011, Yayasan Multimedia Nusantara memulai pembangunan kampus tahap 2, berupa 5 menara bergaya *ecofriendly*. Setelah 5 tahun berdiri, tanggal 26 November 2011, UMN melaksanakan wisuda perdana yang diikuti oleh 75 orang wisudawan. Mereka terdiri atas 6 mahasiswa akuntansi, 16 orang dari desain komunikasi visual, 25 orang dari ilmu komunikasi, 3 orang dari sistem informasi, 5 orang dari sistem komputer, 17

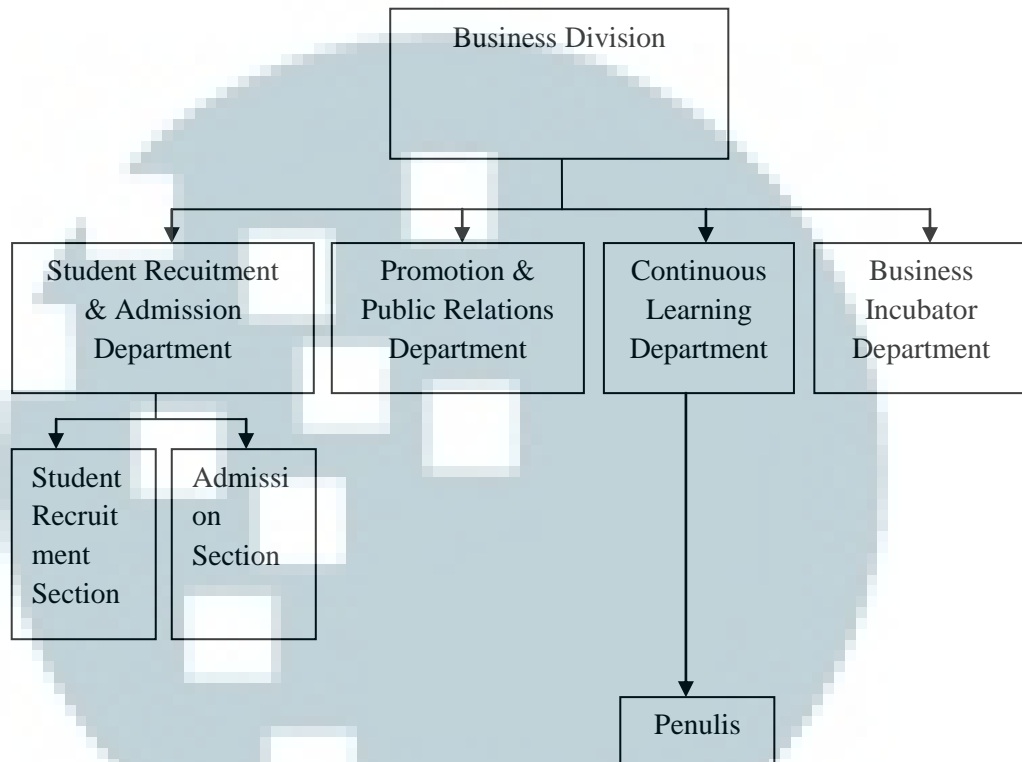
orang dari teknik informatika, dan 3 orang dari manajemen, dengan harapan wisudawan UMN dapat turut membantu mewujudkan misi dan visi UMN, yaitu :

Misi : Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

Visi : Menjadi Perguruan Tinggi Unggul di tingkat Nasional dan Internasional yang berfokus pada bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, menghasilkan lulusan berkompentensi tinggi di bidangnya disertai jiwa tekno-prener dan berbudi pekerti luhur.

The image shows the letters 'UMN' in a large, bold, blue, sans-serif font. The letters are slightly blurred and have a soft shadow effect, giving them a three-dimensional appearance as if they are floating or resting on a surface. The background is white.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi *Business Division* UMN

Sumber : HRD UMN

Business Division dipimpin oleh *General Manager* yaitu, Bapak Arief Setiady yang berkoordinasi dengan *Deputy Rector for Supporting*. *Business Division* memiliki peran dan fungsi sebagai berikut :

- Menerjemahkan strategi-strategi pengembangan bisnis.
- Melakukan pengembangan bisnis baru di UMN dengan tujuan menghasilkan *profit* bagi UMN melalui kegiatan akademik dan non-akademik.

- Mengelola dan mencari teknik promosi untuk meningkatkan *brand image* di masyarakat.

Business Division membawahkan 4 Departemen sebagai berikut :

a. *Student Recruitment & Admission Department*

Student Recruitment & Admission Departement yang dipimpin oleh *Student Recruitment & Admission Manager*. *Student Recruitment & Admission Department* memiliki peran dan fungsi sebagai berikut :

- Membuat strategi untuk mencapai target mahasiswa yang telah ditentukan.
- Memberikan penjelasan mengenai program-program beasiswa, proses penerimaan mahasiswa, menjelaskan program akademik dan fasilitas kampus secara umum kepada calon orang tua dan calon mahasiswa.
- Mengelola *database* calon mahasiswa baru.
- Melakukan ujian saringan masuk dan proses pendaftaran.
- Membina relasi dengan orang tua, calon mahasiswa, sekolah-sekolah, dan lembaga terkait.

b. *Promotion & Public Relation Department*

Promotion & Public Department yang dipimpin oleh *Promotion and Public Relation Manager*. *Promotion & Public Relation Department* memiliki peran dan fungsi sebagai berikut :

- Membuat strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness* UMN di masyarakat.
- Melakukan kegiatan promosi atau *branding* yang bertujuan untuk memantapkan *positioning* UMN sebagai universitas unggulan di bidang ICT.
- Membina hubungan dengan pihak eksternal, misalnya media, perusahaan, universitas dan lain sebagainya.

c. *Continuous Learning Department*

Continuous Learning Department dipimpin oleh *Continuous Learning Manager*. *Continuous Learning Department* memiliki peran dan fungsi merencanakan dan membuat serta menjalankan *training-training* eksekutif dan bersertifikat untuk pihak eksternal maupun internal.

d. *Business Incubator Department*

Business Incubator Departmen dipimpin oleh *Business Incubator Manager*. Dibantu oleh *Business Incubator Assistant Manager*. *Business Incubator Department* memiliki peran dan fungsi sebagai berikut :

- Melakukan riset dan pengembangan bisnis potensial di luar bisnis reguler.
- Memfasilitasi mahasiswa melalui inkubator bisnis di universitas dengan harapan inkubator bisnis tersebut dapat menjadi *start-up company*.

- Melakukan kegiatan promosi dengan pengenalan inkubator bisnis.
- Menjalin relasi dengan perusahaan-perusahaan terkait pengembangan inkubator bisnis hingga menjadi *start-up company*.

2.3 Landasan teori

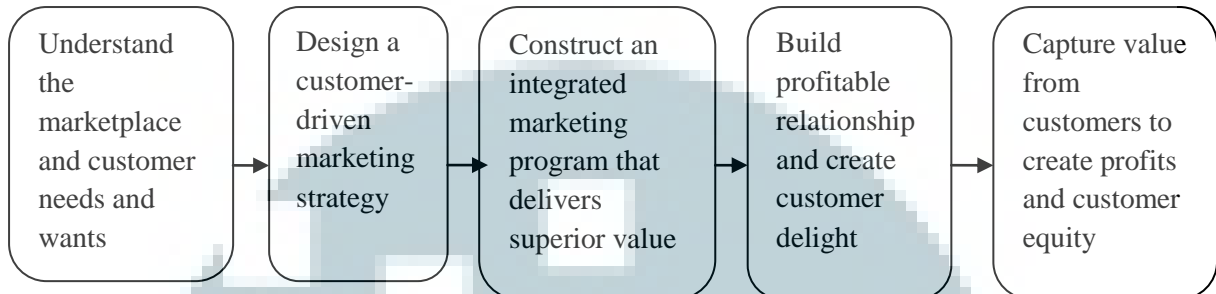
2.3.1 Manajemen

Menurut Robbins & DeCenzo (2008 : 6) manajemen adalah proses untuk menyelesaikan suatu tujuan secara efektif dan efisien melalui atau bersama orang lain. Efisien itu sendiri berarti melakukan tugas dengan baik dan benar berdasarkan *input* dan *outputnya*, yang bertujuan untuk meminimalkan biaya yang dikeluarkan, sedangkan efektif berarti melakukan tugas dengan baik dan benar yang bertujuan untuk mencapai tujuan.

2.3.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 29) pemasaran didefinisikan sebagai proses dari suatu perusahaan yang menghasilkan nilai bagi konsumen dan membuat relasi yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lain dari konsumen sebagai imbalan.

Kotler juga menyebutkan adanya tahap atau proses *marketing* sebagai berikut :



Gambar 2.2 Proses *Marketing*

Sumber : *Principles of Marketing, Fourteenth Edition, 2012 : 29*

Model tersebut menjelaskan bahwa pada empat tahap pertama perusahaan berusaha untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen, membuat *customer value*, dan membuat hubungan yang baik dan kuat dengan konsumennya. Dan pada tahap terakhir perusahaan dapat menuai hasil dari usahanya membuat *customer value* yang tinggi berupa profit dan *customer equity* dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasarkan definisi tersebut sesuai dengan posisi penulis sebagai divisi *marketing* yang berinteraksi serta meyakinkan calon konsumen sehingga calon konsumen tertarik terhadap nilai dari produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membeli produk atau jasa tersebut.

2.3.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) *marketing mix* didefinisikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon apa yang diinginkan oleh *target market*. Alat pemasaran tersebut berupa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1) *Product*

Produk berarti hasil utama baik berupa jasa maupun barang yang dibuat oleh perusahaan. Produk yang dimaksudkan oleh penulis dalam konteks ini adalah jasa yang disediakan oleh UMN seperti pendidikan sarjana, pendidikan non-formal, serta *training*.

2) *Price*

Harga dapat didefinisikan sebagai pengeluaran uang, waktu, dan upaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi barang atau jasa. Harga yang dimaksudkan disini adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan investasi pengetahuan yang dapat berguna dikemudian hari.

3) *Place*

Tempat dapat didefinisikan sebagai keputusan manajemen dalam menentukan kapan, dimana, dan bagaimana untuk menyampaikan servis kepada konsumen. Tempat yang dimaksudkan adalah gedung UMN yang menjadi sarana

wadah untuk melakukan kegiatan yang direncanakan, selain gedung UMN juga dapat menggunakan tempat lain.

4) *Promotion*

Promosi dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas komunikasi dan insentif yang dirancang untuk membangun selera konsumen agar lebih tertarik pada suatu jasa atau penyedia jasa. Promosi yang dimaksudkan adalah kegiatan yang memasarkan nama UMN dan apa saja yang terdapat di UMN kepada publik dengan cara apapun dapat berupa memperkenalkan UMN ke sekolah-sekolah, membuat seminar atau *workshop* untuk kalangan luar, dan yang lainnya.

2.3.4 *Service Marketing Mix*

Service menurut Lovelock dan Wirtz (2011 : 37) adalah sebuah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh seseorang atau kelompok kepada orang atau kelompok lain yang menciptakan keuntungan dengan memenuhi kebutuhan didalam diri konsumen itu sendiri, benda berwujud, dan aset tak berwujud. Oleh karena itu dibutuhkan konsep tambahan untuk membuat strategi yang layak untuk pertemuan profitabilitas kebutuhan pelanggan di pasar yang kompetitif melalui *service marketing mix*.

Lovelock dan Wirtz (2011 : 44) menjelaskan *service marketing mix* dengan menggabungkan 4P tradisional (barang) dengan 3P jasa sehingga disempurnakan menjadi *product, price, place, promotion, process, physical evidence, people* (7P).

1) *Process*

Proses dapat didefinisikan sebagai sebuah metode dari operasi atau serangkaian kegiatan yang mempengaruhi langkah yang harus dilakukan dalam urutan kegiatan yang telah ditetapkan. Proses yang dimaksudkan adalah prosedur kerja dan peraturan yang berlaku.

2) *Physical evidence*

Bukti fisik dapat diartikan sebagai petunjuk nyata yang terlihat memberikan bukti dalam kualitas pelayanan. Bukti fisik yang dimaksudkan seperti *database* konsumen seperti calon mahasiswa dan sekolah-sekolah, gedung UMN, dan segala bentuk fisik yang mendukung setiap pekerjaan.

3) *People*

Sumber daya manusia dapat diartikan sebagai konsumen dan karyawan yang terlibat dalam produksi jasa. Sumber daya manusia yang dimaksudkan adalah karyawan dan konsumen yang berhubungan dengan UMN.

2.3.5 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 432) *promotion mix* didefinisikan sebagai paduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *customer value* secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler juga mendefinisikan terdapat lima sarana promosi utama, yaitu sebagai berikut :

1) *Advertising*

Semua bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. *Advertising* dapat berupa *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan yang lainnya.

2) *Sales Promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. *Sales promotion* dapat berupa diskon, kupon, *display*, dan demonstrasi.

3) *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak baik. *Public relations* berupa sponsor, *event special*, dan halaman situs.

4) *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dapat berupa *sales presentation*, *trade shows*, dan program insentif.

5) *Direct Marketing*

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang telah ditargetkan untuk memperoleh respon langsung dan membangun hubungan pelanggan yang baik. *Direct marketing* dapat berupa

katalog, *telephone marketing*, kios, internet, *mobile marketing*, dan yang lainnya.

Sedangkan menurut Belch&Belch (2009 : 458) pemasaran langsung didefinisikan sebagai sebuah sistem pemasaran oleh organisasi yang berkomunikasi langsung dengan pelanggan untuk menghasilkan respon atau transaksi. Dalam buku Belch&Belch (2009 : 458) disebutkan menurut Bennet dalam bukunya “ *Dictionary of Marketing Terms*”, mendefinisikan *direct marketing* sebagai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh penjual, yang mempengaruhi terjadinya pembelian barang dan jasa oleh pembeli, dengan menggunakan satu atau lebih media, seperti *direct selling*, *direct mail*, *telemarketing*, *direct-action advertising*, *catalogue selling*, *cable TV selling*, dan lain-lain.

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, pada saat penulis mengadakan *workshop* atau seminar dan *training course*, penulis memasarkan dengan memasang iklan informasi pada situs, memasang *x-banner* pada titik-titik tertentu di kampus yang banyak dilewati mahasiswa dan mudah dilihat untuk menciptakan terjadinya interaksi calon konsumen dengan informasi yang akan disampaikan, membagikan *flyer* dengan cara bekerja sama dengan agen koran Kompas untuk menyelipkan brosur di dalam koran yang akan diantarkan ke rumah-rumah penduduk daerah Tangerang dan sekitarnya.

Penulis juga melakukan pemasaran langsung atau *direct marketing* melalui telepon dan *e-mail* kepada konsumen untuk menawarkan suatu jasa *event*

workshop dan seminar dan juga *training course* kepada konsumen serta meyakinkan konsumen tersebut.

2.3.6 Relationship Marketing

Selain *direct marketing*, juga terdapat *relationship marketing* dan juga *event marketing* yang digunakan oleh penulis dalam strategi untuk memasarkan dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kurtz (2011 : 11) *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang, efektifitas biaya hubungan dengan pelanggan individu, pemasok, karyawan, dan mitra lainnya untuk keuntungan bersama. *Relationship marketing* mempengaruhi seluruh aspek pada organisasi yang terkait dengan fungsi *marketing*, termasuk *personal selling*.

Pada saat melakukan kerja magang, penulis juga melakukan *relationship marketing* ini dengan membuat hubungan yang baik dengan pihak luar contohnya seperti perusahaan yang membutuhkan *training* kepada UMN dan juga perusahaan atau komunitas yang bekerja sama dengan UMN untuk mengadakan *workshop* atau seminar, agar kedepannya diharapkan pihak lain tersebut dapat diajak bekerja sama karena mereka sudah mengenal nama baik UMN.

2.3.7 Event Marketing

Menurut Kurtz dan Boone (2011 : 17), *event marketing* adalah pemasaran olahraga, budaya, dan kegiatan amal untuk memilih *target market*, itu juga termasuk *sponsorship* untuk acara tersebut, perusahaan berusaha untuk meningkatkan gambaran mereka dengan menghubungkan diri mereka dan produk

terhadap peristiwa. Dalam teorinya, definisi *event marketing* lebih mengacu terhadap *event* adalah suatu produk yang menghasilkan pendapatan sekaligus dapat digunakan sebagai promosi.

Sedangkan menurut Duncan (2008 : 14), *event marketing* adalah aktifitas promosi suatu asosiasi *brand* yang dirancang untuk menarik dan melibatkan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut *event* merupakan suatu *marketing tools* untuk melakukan promosi, dan dalam laporan kerja magang ini teori yang dipaparkan oleh Duncan lebih ditujukan bahwa *event marketing* merupakan cara untuk promosi.

Menurut Duncan (2008 : 609), perusahaan menggunakan *event* dengan 3 cara, yaitu :

a. *Created Event*

Perayaan, konser, kompetisi, dan tipe kejadian lainnya adalah *brand created events*. Perusahaan membuat suatu *event* untuk meningkatkan aspek promosi seperti kesempatan untuk *grand opening*, ulang tahun *brand* atau perusahaan, pengenalan produk baru, dan pertemuan tahunan perusahaan.

b. *Trade Show and other Participation Events*

Sebaliknya dibanding membuat suatu *event*. Perusahaan bisa memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* yang dibuat oleh orang lain. Contohnya *trade shows*, *fairs*, dan *exhibits*. Perusahaan

memilih untuk berpartisipasi dalam suatu *event* berdasarkan tipe orang yang ingin ditarik perhatiannya. Perusahaan menyewa ruang pameran pada *exhibits* atau *trade shows*, semakin besar ukuran ruang dan kehadiran pengunjung, maka biayanya akan semakin besar juga.

c. *Sponsorship*

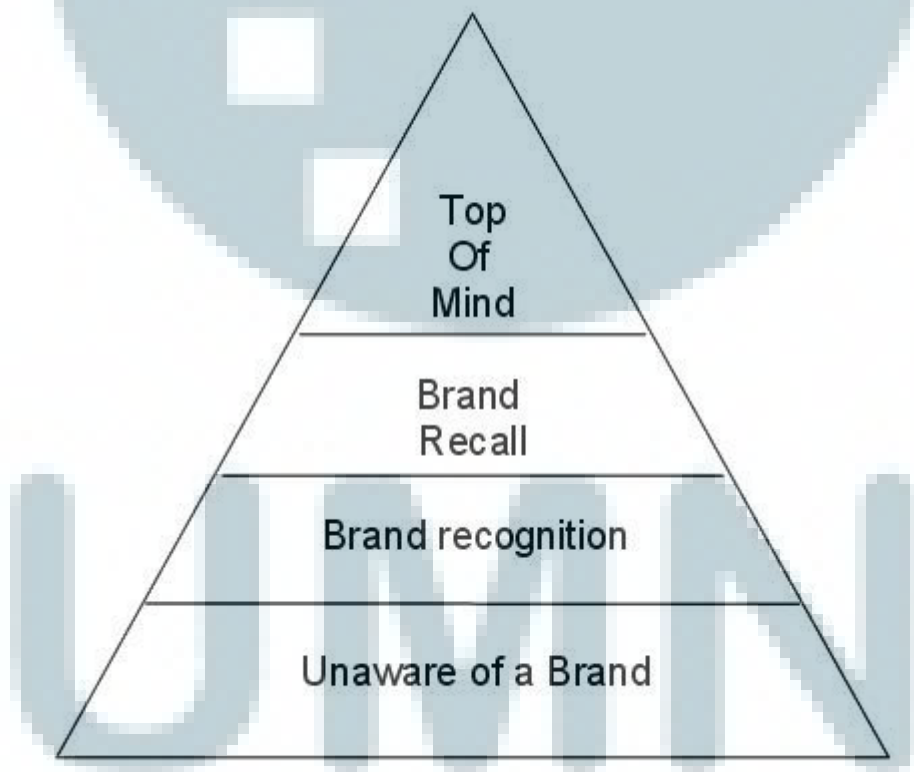
Sponsorship adalah dukungan *financial* dari organisasi, individu, atau aktivitas pertukaran untuk publikasi *brand* dan asosiasi. *Sponsorship* merupakan salah satu cara utama untuk mengembangkan merek dari suatu asosiasi.

2.3.8 *Brand*

Menurut Keller (2008 : 2) *brand* adalah “nama, ketentuan, lambang, simbol, atau desain, atau gabungan dari semua itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau membedakan barang atau jasa dari satu penjual atau banyak penjual dan untuk membedakannya dalam kompetisi.” *Brand awareness* dapat dikatakan sebagai kesadaran masyarakat terhadap suatu *brand*, *brand awareness* adalah kekuatan dari suatu *brand* yang dapat meninggalkan kesan dibenak konsumen. Menurut Keller (2008 : 54) *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand recognition* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat pengalaman sebelumnya terhadap suatu *brand* ketika mereka diuji dengan diberikan suatu tanda dari sebuah *brand*, jika mereka mengenali *brand* dengan benar, artinya *brand* tersebut memiliki *brand*

recognition yang tinggi. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu *brand* dari memori mereka ketika diberikan keterangan mengenai kategori produk atau kegunaan dari produk tersebut.

Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan keakraban konsumen terhadap *brand* melalui penggunaan yang berulang-ulang sehingga semakin sering konsumen memiliki pengalaman dengan *brand* dengan cara melihat, mendengar, atau memikirkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengingat *brand* nya.



Gambar 2.3 Piramida Awareness

Sumber : *Managing Brand Equity*, 1991 : 62

Aaker (1991 : 62) menjelaskan *brand awareness* ini terbagi dalam 4 tingkatan, yaitu :

1. *Unaware of Brand*, Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.
2. *Brand Recognition*, Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *awareness* seseorang. Implikasi dari *brand Recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*, seperti seseorang ketika berada di supermarket. Contohnya seperti, seseorang dapat mengenali jenis produk atau jasa apa setelah disebutkan mereknya.
3. *Brand Recall*, tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*, pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*. Contohnya seperti, seseorang dapat menyebutkan apa saja merek rokok.
4. *Top of Mind*, yaitu nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991 : 62).

Contohnya, ketika seseorang mengatakan air mineral, yang langsung muncul di benak konsumen adalah Aqua.