



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 didirikan pada tanggal 25 November 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 yang operasionalnya secara resmi dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara. Yayasan ini didirikan oleh Kompas Gramedia, sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku, hotel dan jasa pendidikan.

UMN merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar dalam setiap proses belajar mengajar di tiap mata kuliah yang diselenggarakannya. UMN memiliki 4 fakultas, yaitu fakultas Ekonomi, fakultas Komunikasi, fakultas Seni dan Desain, serta fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Didukung oleh keberadaan para tenaga pengajar yang profesional dan berpengalaman di bidang pendidikan serta penyelenggaraan program mata kuliah yang terarah dan terintegrasi akan menghantar UMN menjadi universitas unggulan di tingkat nasional maupun internasional. UMN disasarkan menjadi inspirasi bagi hadirnya paradigma pendidikan baru bagi kaum muda Indonesia sehingga mampu menghasilkan lulusan berkompentensi tinggi dan berjiwa wirausaha berbasis teknologi (*technopreneurship*).

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 hektare 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*.



Gambar 1.1. Bangunan Universitas Multimedia Nusantara

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.

Logo dari UMN memiliki arti, yaitu:

- Bola dunia melambangkan:
 1. Eksistensi UMN yang dicita-citakan, yakni UMN yang memiliki eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas internasional;
 2. UMN adalah universitas global yang tidak berorientasi pada golongan, agama, ideologi, atau kelompok-kelompok tertentu;
 3. Peserta didik UMN adalah semua generasi muda dunia, dari semua latar belakang apapun.
- Kotak-kotak putih melambangkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu berperan dalam:
 1. Konvergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang kesemuanya saling terkoneksi;
 2. Menyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.
- Kotak putih terbuka melambangkan bahwa UMN, setiap manusia, dan semua aspek kehidupan, idealnya memiliki keterbukaan untuk terus mengembangkan dan selalu melampaui dirinya menuju cita-cita yang tidak terbatas di luar sana. ICT harus bisa membantu untuk menghantarnya.

- Warna biru melambangkan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT).

UMN juga memiliki satu lembaga pelatihan, yaitu UMN Training Center. Training Center UMN didirikan sebagai penyedia pelatihan berpengalaman yang berkualitas, dengan berkerjasama seperti BIPA, ELTI dan Language Center Korean Language Class batch 2. Hadirnya Training Center di Universitas Multimedia Nusantara memantapkan komitmen untuk menjadi lembaga pelatihan bahasa, yang menjadi panutan bagi masyarakat di seluruh Indonesia dan mendukung terciptanya SDM Indonesia yang berkualitas.

2.2. **Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan harus memiliki visi dan misi, entah itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka waktu panjang, sementara misi merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai visi.

- **Visi Perusahaan :**

Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompetensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

- **Misi Perusahaan :**

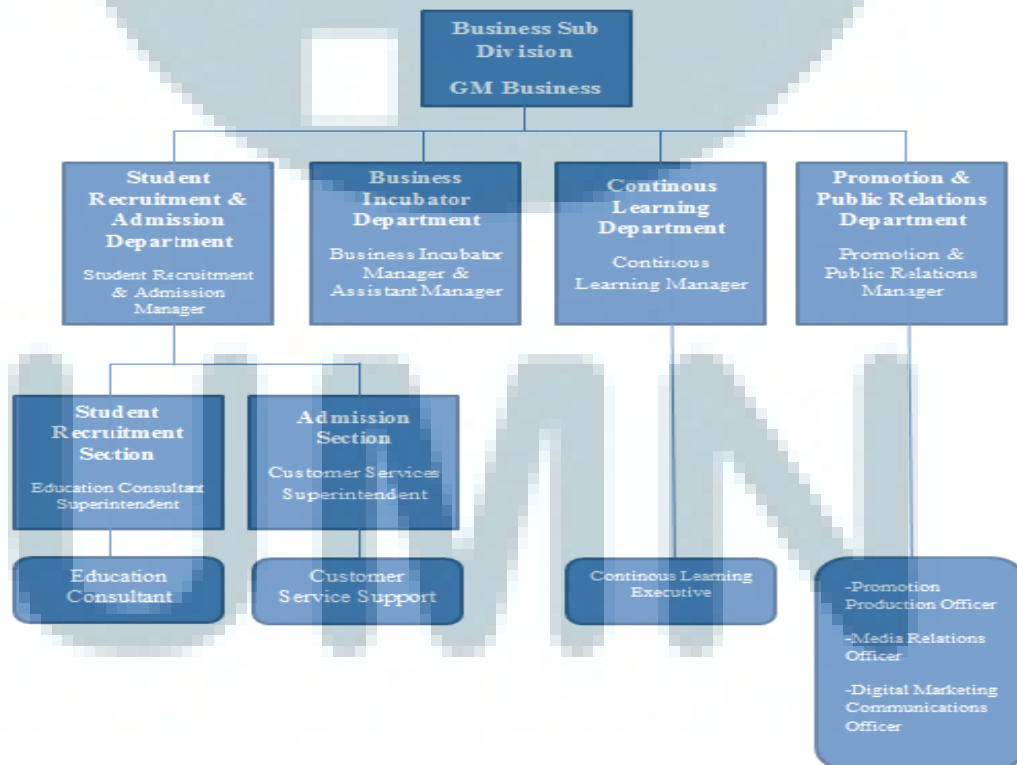
Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridarma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat), untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

- Motto Perusahaan:

“Excellent Career Begins With Excellent Education”

2.3. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan, pasti terdapat struktur organisasi yang tersusun sesuai divisi-divisi yang ada. Berikut adalah bagan struktur organisasi dari departemen marketing di UMN:



Gambar 2.1. Struktur Organisasi Marketing Universitas Multimedia Nusantara

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi marketing bagian Continuous Learning Department / Business Development Department (dapat dilihat pada gambar 2.1).

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari beberapa jabatan:

- *Business Sub Division (GM Business)*
Mengidentifikasi strategi peluang bisnis yang strategis dengan tujuan memaksimalkan dan meningkatkan profit.
- *Continuous Learning Department*
Merencanakan dan membuat sebuah pelatihan yang bersertifikasi untuk umum ataupun mahasiswa UMN.
- *Student Recruitment & Admission Department*
 - *Student Recruitment Section* : Mencari calon mahasiswa/mahasiswi baru ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia, dengan melakukan presentasi maupun *event*.
 - *Admission Section* : *Frontliner* di dalam divisi marketing, yang bertugas melayani pertanyaan dan kebutuhan customer secara langsung di depan meja.
- *Promotion & Public Relations Department*
 - Menjalani relasi dengan media dan institusi lain
 - Mengurus *event* yang dilangsungkan oleh UMN
 - Menjalankan *social media* perusahaan
 - Membuat dan mem-*publish* iklan mengenai UMN

- *Business Incubator Department*
 - Melakukan riset pengembangan bisnis potensial di luar bisnis regular
 - Memfasilitasi mahasiswa yang tertarik di bidang entrepreneur
 - Memberikan konsultasi mengenai bidang entrepreneurship
 - Melakukan kegiatan promosi

2.4. Landasan Teori

2.4.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam definisi sosial adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai “seni untuk menjual produk” (Kotler *et al*, 2004:12). Seorang pemasar jarang dapat bisa memuaskan setiap orang di pasar. Mereka mengidentifikasi dan mengumpulkan data mengenai kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai macam produk atau jasa. *Segmen pasar* dapat diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara para pembeli. Pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar, yang menjadi pasar sasaran mereka (Kotler *et al*, 2004:13).

Perusahaan menjawab kebutuhan dengan cara mengajukan gagasan manfaat, yakni sekumpulan manfaat yang mereka tawarkan pada para pelanggan untuk memenuhi kebutuhan. Gagasan manfaat yang bersifat tak berbentuk ini diwujudkan menjadi nyata secara fisik melalui tawaran, yang bisa merupakan

kombinasi dari produk, layanan, informasi, dan pengalaman (Kotler *et al*, 2004:15). Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik (Kotler *et al*, 2004:15).

Pemasar bisa meningkatkan nilai dari tawaran bagi pelanggan dengan beberapa cara berikut ini:

- Menaikkan manfaat;
- Mengurangi biaya;
- Menaikkan manfaat dan mengurangi biaya;
- Menaikkan manfaat secara lebih besar daripada peningkatan biaya;
- Mengurangi manfaat secara lebih kecil daripada pengurangan biaya.

(Kotler *et al*, 2004:16).

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar memakai tiga jenis saluran pemasaran: saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan. (Kotler *et al*, 2004:18). Jika saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan melukiskan saluran yang lebih panjang yang menjangkau dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang diserahkan kepada pembeli akhir (Kotler *et al*, 2004:18).

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan mengenai kombinasi alat pemasaran yang akan dipergunakan. Kombinasi pemasaran adalah kumpulan alat-alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran

(Kotler *et al*, 2004:19). Konsep pemasaran menantang konsep sebelumnya. Dari filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, kita beralih ke suatu filosofi “rasakan dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. Pemasaran adalah “berkebun” dan bukan “berburu”. Pekerjaannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat untuk produk Anda, tetapi produk yang tepat untuk pelanggan Anda. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif daripada pesaingnya dalam menciptakan, meneruskan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya (Kotler *et al*, 2004:24).

2.4.2. *E-Marketing*

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan (Strauss dan Frost, 2009:6). Sebelum melakukan aktivitas *E-Marketing*, pemasar harus membuat *E-Marketing plan* terlebih dahulu.

E-Marketing plan adalah sebuah arahan, dokumen yang dinamis untuk perumusan strategi dan implementasi e-marketing. tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mencapai hasil yang diinginkan yang diukur dengan matriks kinerja sesuai dengan spesifikasi dari model e-business dan strategi e-business (Strauss dan Frost, 2009:58). 7 elemen kunci *E-Marketing plan* tersebut antara lain:

1. Situation Analysis

2. E-Marketing Strategic Planning
3. Objectives
4. E-Marketing Strategies
5. Implementation Plan
6. Budget
7. Evaluation Plan

(Strauss dan Frost, 2009:44).

Internet memungkinkan konsumen untuk menyebarluaskan pandangan dan *brand experience* mereka sendiri melalui *e-mail* dan *web postings*, menggeser keseimbangan kontrol atas *brand image* dari perusahaan kepada konsumen. Dalam lingkup ini, kunci suksesnya adalah pertama, menyediakan relevansi, yaitu pesan menarik yang kapan dan di mana target pelanggan menginginkannya. Kedua, melibatkan pengguna internet dengan menarik mereka untuk meng-upload konten, memberikan komentar, atau hanya bermain dengan permainan atau konten menyenangkan lainnya (Strauss dan Frost, 2009:283). *Marketing communication tools* yang menggunakan teknologi untuk membangun merek, dalam hubungannya dengan *value-added product experiences*, sangat penting dalam menangkap perhatian dan memenangkan hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (Strauss dan Frost, 2009:283).

Pemasar menciptakan tujuan komunikasi pemasaran berdasarkan tujuan pemasaran secara keseluruhan dan efek yang diinginkan dalam target pasar yang dipilih. Model AIDA (*awareness, interest, desire, and action*) atau "*think, feel, do*" model adalah bagian yang memandu pilihan pemasar atas pemasaran online

dan offline yang akan dipergunakan untuk memenuhi tujuan mereka (Strauss dan Frost, 2009:285).

2.4.3. *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual suatu perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:482). *Personal selling* melibatkan percakapan langsung antara penjualan dan pembeli, baik tatap muka atau dengan beberapa mediator teknologi, seperti telepon atau komputer. Hal ini tidak banyak digunakan secara *online* karena ketika seorang tenaga penjual yang terlibat, lebih efektif jika menggunakan telepon atau mengunjungi prospek secara pribadi (Strauss dan Frost, 2009:313).

Personal selling merupakan *interpersonal arm* dari *promotion mix*. Iklan sebagian besar terdiri dari komunikasi non-personal dengan sasaran kelompok konsumen. Sebaliknya, *personal selling* melibatkan interaksi *interpersonal* antara penjual dan pelanggan, apakah tatap muka, melalui telepon, melalui e-mail, melalui video atau konferensi web, atau dengan cara lain (Kotler dan Armstrong, 2010:483).

Perusahaan dapat mengambil beberapa tindakan untuk membantu membawa pemasaran dan fungsi penjualan menjadi lebih berdekatan. Pada tingkat yang paling dasar, dapat meningkatkan komunikasi antara kedua kelompok dengan mengatur pertemuan dan dengan mengeja kapan dan dengan siapa masing-masing kelompok harus berkomunikasi. perusahaan dapat membuat *joint assignments* (Kotler dan Armstrong, 2010:484).