

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara pertama kali berdiri pada tahun 2006, tepatnya universitas yang cukup besar ini pertama kali diresmikan oleh pendirinya pada tanggal 20 November 2006. Universitas yang merupakan salah satu perusahaan naungan Kompas Gramedia Group ini sendiri memiliki basis pendidikan *Information Communication and Technology (ICT)*. Berikut ini adalah sejarah Universitas Multimedia Nusantara. Universitas Multimedia Nusantara ini berdiri karena prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama, perintis Kompas Gramedia. Selanjutnya prakarsa tersebut di realisasikan 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). Setelah itu, pada tanggal 25 November 2005, izin operasional Universitas Multimedia Nusantara diterbitkan oleh 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 Jendral Kementrian Pendidikan Nasional. Pada tahun 2006-2011, Prof. Yohanes Surya, Ph.D, seorang fisikawan terkenal yang membawa Tim Olimpiade Fisika Indonesia (TOFI) ke ajang Olimpiade Fisika Internasional menjabat sebagai rektornya. Sebelum gedung kampusnya ada



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.

yang jadi selesai dibangun, Universitas Multimedia Nusantara berkantor dan beroperasi di Gedung Wisma BNI 46 terlebih dahulu. Selanjutnya, pada Agustus 2008 kampus ini berpindah ke Plaza Summarecon Serpong. Lalu pada akhirnya setelah 2 gedung selesai dibangun (gedung rektorat dan gedung kampus B), mulai tahun akademik 2009/2010 UMN menempati gedung kampus baru di lahan seluas 8 hektare yang terletak di kawasan Scientia Garden, Summarecon Serpong, Tangerang, Banten.

Pada tanggal 25 Maret 2011, Dr. Ninok Leksono yang merupakan wartawan senior Harian Kompas dan anggota Dewan Riset Nasional (DRN) ini menggantikan Prof. Yohanes Surya, Ph.D. sebagai rektor Universitas Multimedia Nusantara. Setelah 5 tahun berdiri, tanggal 26 November 2011, UMN melaksanakan wisuda perdana yang diikuti oleh 75 orang wisudawan yang terdiri atas 6 mahasiswa akuntansi, 16 orang mahasiswa desain komunikasi visual, 25 orang mahasiswa ilmu komunikasi, 3 orang mahasiswa sistem informasi, 5 orang mahasiswa sistem komputer, 17 orang mahasiswa teknik informatika, dan 3 orang mahasiswa manajemen.

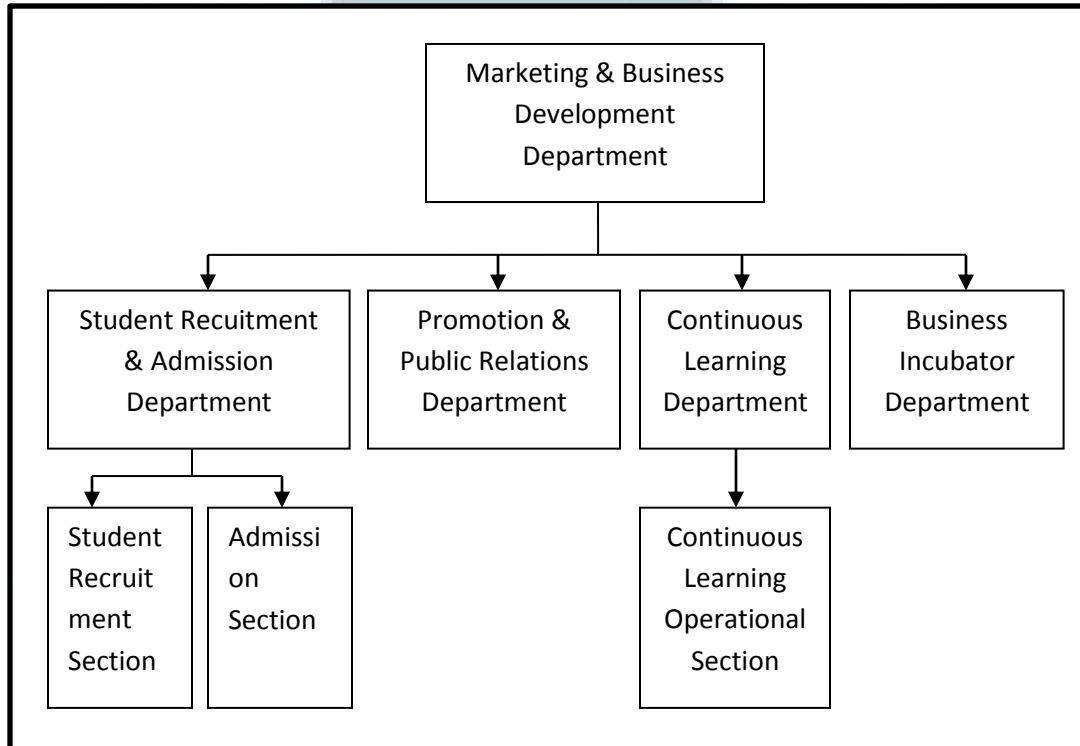


Sumber: *Marketing & Business Development Department*

Gambar 2.1 Foto UMN

2.2 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN):



Sumber: *Human Resource Department UMN*

Gambar 2.2 Struktur Organisasi UMN

Marketing & Business Department Universitas Multimedia Nusantara dipimpin oleh Bapak Arief Setyadi selaku *General Manager* yang berkoordinasi dengan *Deputy Rector for Supporting*. *Marketing & Business Department* memiliki peran dan fungsi sebagai berikut :

1. Menerjemahkan strategi-strategi pengembangan bisnis.
2. Melakukan pengembangan bisnis baru di UMN dengan tujuan menghasilkan *profit* bagi UMN melalui kegiatan akademik dan non-akademik.
3. Mengelola dan mencari teknik promosi untuk meningkatkan *brand image* di masyarakat.

Business Division membawahi 4 departemen sebagai berikut :

a. *Student Recruitment & Admission Department*

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

1. Membuat strategi untuk mencapai target mahasiswa yang telah ditentukan.
2. Memberikan penjelasan mengenai program-program beasiswa, proses penerimaan mahasiswa, menjelaskan program akademik dan fasilitas kampus secara umum kepada calon orang tua dan calon mahasiswa.
3. Mengelola *database* calon mahasiswa baru.
4. Melakukan ujian saringan masuk dan proses pendaftaran.
5. 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 :

1. Membuat strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness* UMN di masyarakat.
2. Melakukan kegiatan promosi atau *branding* yang bertujuan untuk memantapkan *positioning* UMN sebagai universitas unggulan di bidang ICT.
3. 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 :

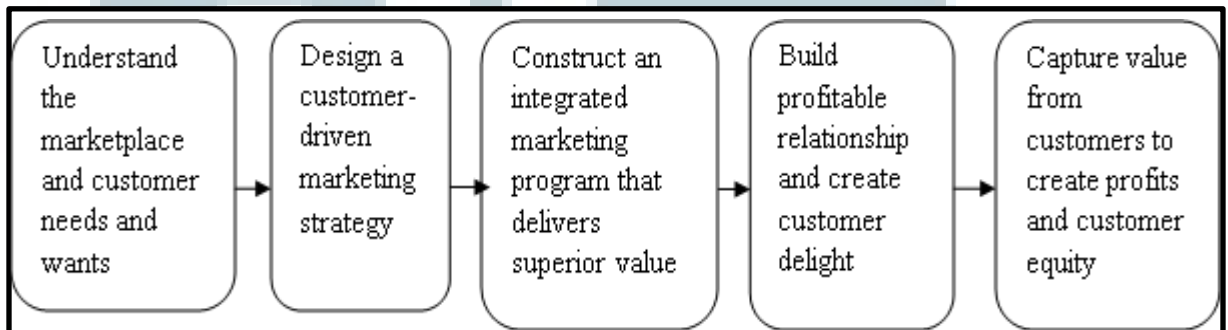
1. Melakukan riset dan pengembangan bisnis potensial di luar bisnis reguler.
2. Memfasilitasi mahasiswa melalui inkubator bisnis di universitas dengan harapan inkubator bisnis tersebut dapat menjadi *start-up company*.
3. Melakukan kegiatan promosi dengan pengenalan inkubator bisnis.
4. Menjalin relasi dengan perusahaan-perusahaan terkait pengembangan inkubator bisnis hingga menjadi *start-up company*.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing* adalah 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.

Adapun tahap atau proses terjadinya *marketing* menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.3 Proses *Marketing*

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. Di dalam *marketing* ini sendiri ada strategi yang disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing mix* adalah serangkaian dari taktik alat-alat pemasaran yang di campurkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan respon

yang diinginkan dari target pasarnya. *Marketing mix* berisi semua yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempengaruhi permintaan untuk produknya. *Tools* dalam *marketing mix* ini adalah 4P, yakni: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Di dalam *promotion* ini sendiri ada juga *tools* yang disebut dengan *promotion mix*.

2.3.2 Promotion Mix

Menurut Belch & Belch (2009) promosi ini sendiri didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya penjual yang diprakarsai untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk dan mengejar target konsumen untuk membelinya.

Di dalam *promotion* sendiri ada *promotion mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *promotion mix* adalah campuran tertentu dari *promotion tools*, yaitu: *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai konsumen secara persuasive dan membuat *customer relationships*.



Sumber: mnatovblog.wordpress.com

Gambar 2.4 *Promotion Mix*

Advertising sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah segala sesuatu presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh perusahaan yang teridentifikasi. *Advertising* ini sendiri termasuk dari siaran, *print*, internet, *outdoor*, dan lain sebagainya.



Sumber: www.dailybillboardblog.com

Gambar 2.5 Contoh *Advertising*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong terjadinya pembelian atau penjualan dari sebuah produk atau jasa. *Sales promotion* ini termasuk diskon, kupon, *displays*, dan demonstrasi (Kotler dan Armstrong, 2012).



Sumber: www.tennis-bargains.com

Gambar 2.6 Contoh *Sales Discount*

Public Relations adalah 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 (Kotler dan Armstrong, 2012).



Sumber: autoracesponsor.co.uk

Gambar 2.7 Contoh *Public Relations*

Personal Selling adalah resentasi pribadi oleh *sales* perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. *Personal selling* dapat berupa *sales presentasion*, *trade shows*, dan program insentif (Kotler dan Armstrong, 2012).



Sumber: www.referenceforbusiness.com

Gambar 2.8 Contoh *Personal Selling*

Direct Marketing adalah 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 (Kotler dan Armstrong, 2012).



Sumber: www.eversingletopic.com

Gambar 2.9 Contoh *Direct Marketing*