



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 Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) didirikan oleh Kompas Gramedia, yang didirikan atas prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama selaku pendiri Kompas-Gramedia Group. UMN didirikan pada tanggal 25 November 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005, seluruh kegiatan operasional UMN dikelola secara resmi oleh Yayasan Media Informasi yang kemudian berganti nama menjadi Yayasan Multimedia Nusantara.

Universitas Multimedia Nusantara merupakan perguruan tinggi dengan fokus pada bidang-bidang yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (ICT: *Information and Communication Technology*) sehingga menjadikan ICT 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, dan fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi. Didukung oleh tenaga pengajar yang profesional dan berpengalaman di bidang pendidikan, penyelenggaraan program mata kuliah yang terarah dan terintegrasi serta fasilitas yang mendukung akan mengantar UMN menjadi universitas unggulan di tingkat nasional maupun internasional.

Pada tahun 2007 perkuliahan tahun pertama UMN diselenggarakan di Wisma BNI 46 Jakarta, selanjutnya pada Agustus 2008 seluruh aktifitas perkuliahan pindah ke Plaza Summarecon Serpong. Pada tanggal 5 September

2008, dilakukan pemancangan tiang pertama di lokasi kampus Universitas Multimedia Nusantara yang menempati lahan seluas 8 hektar di kawasan Scientia Garden, Summarecon Serpong, Tangerang, Banten. Kegiatan perkuliahan selanjutnya pindah ke lokasi kampus UMN yang dimulai dari tahun akademik 2009/2010, kampus UMN tahap pertama tersebut terdiri dari gedung perkuliahan (gedung B) yang memiliki 5 lantai dan gedung rektorat (gedung A) yang memiliki 8 lantai dengan luas gedung 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, dilakukan pemancangan tiang pertama kampus UMN tahap 2 oleh ketua Yayasan Multimedia Nusantara, Ir. Teddy Suriyanto. Pembangunan kampus tahap 2 yang berupa 5 menara bergaya *ecofriendly* sesuai dengan *masterplan* Universitas Multimedia Nusantara yang direncanakan mampu untuk mengakomodasi hingga 20.000 mahasiswa.



Gambar 2.1 *Masterplan* Universitas Multimedia Nusantara

Pembangunan kampus UMN tahap kedua menghasilkan gedung kampus ketiga yang dikenal dengan nama gedung C atau *New Media Tower*. Gedung *New Media Tower* Universitas Multimedia Nusantara mendapatkan penghargaan juara pertama sebagai *Energy Efficient Building* kategori *Tropical Building* dalam *ASEAN Energy Award 2014*, sebelumnya pada tahun 2013 gedung *New Media Tower* juga telah menjadi juara pertama gedung hemat energi tingkat nasional.



Gambar 2.2 Gedung *New Media Tower* Universitas Multimedia Nusantara

Wisuda pertama Universitas Multimedia Nusantara 5 tahun setelah UMN didirikan, wisuda pertama dilaksanakan pada tanggal 26 November 2011 yang diikuti oleh 75 wisudawan yang terdiri atas 6 mahasiswa akuntansi, 16 mahasiswa desain komunikasi visual, 25 mahasiswa ilmu komunikasi, 3 mahasiswa sistem informasi, 5 mahasiswa sistem komputer, 17 mahasiswa teknik informatika, dan 3 mahasiswa manajemen.



Gambar 2.3 Logo Universitas Multimedia Nusantara

Berikut adalah penjelasan makna dan arti logo Universitas Multimedia Nusantara berdasarkan gambar 2.3 :

1. Bola dunia melambangkan:

1. Eksistensi UMN sesuai dengan yang dicita-citakan. Yaitu UMN yang memiliki eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas internasional.
2. UMN adalah perguruan tinggi 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.

2. Kotak-kotak putih melambangkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu berperan dalam:

1. Kovergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang kesemuanya saling terkoneksi,
2. Meyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.

3. 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.
4. Warna biru melambangkan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT).

2.2 Visi, Misi, Tujuan dan Motto Universitas Multimedia Nusantara

Berikut ini adalah visi, misi dan tujuan Universitas Multimedia Nusantara seperti yang tertuang pada statute dan Rencana Induk Pengembangan UMN.

- Visi UMN

Menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang berbasis ICT (*Information and Communication Technology*), baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

- Misi UMN

Turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa melalui upaya penyelenggaraan pendidikan tinggi dengan melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi (Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat) dan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia khususnya di bidang-bidang berbasis ICT.

- Tujuan UMN

Adapun tujuan pengembangan Universitas Multimedia yaitu:

- a. Menyiapkan SDM Indonesia yang kompeten, terampil dan mampu bekerja, khususnya di bidang berbasis ICT (*Information and Communication Technology*) dalam Ilmu Komunikasi, Ekonomi, Teknik, Desain dan Teknologi Informasi.
- b. Menghasilkan lulusan dengan dasar teoritis dan praktis di bidangnya untuk siap melanjutkan studi, siap dalam bekerja maupun mengembangkan kewirausahaan, khususnya yang berbasis teknologi.
- c. Menghasilkan lulusan dengan standar kompetensi yang diakui secara internasional.
- d. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui penelitian di bidang berbasis ICT yang menjadi keunggulan UMN.
- e. Membangun masyarakat yang melek terhadap teknologi ICT melalui kegiatan pengabdian masyarakat.

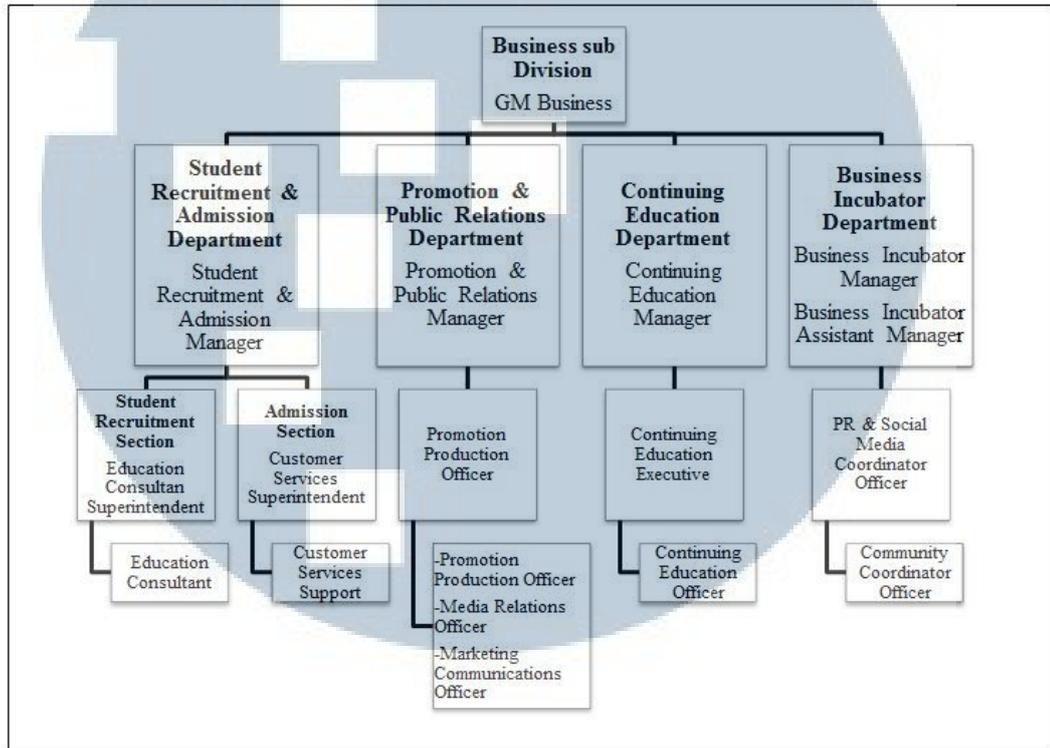
- Motto Universitas Multimedia Nusantara

“Excellent Career Begins With Excellent Education”

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi bagian *marketing* Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut:



Gambar 2.4. Struktur Organisasi *Business sub Division* Universitas Multimedia Nusantara

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi *marketing* pada bagian *Student Recruitment Section* dan *Admission Section*.

Berikut ini merupakan deksripsi pekerjaan dari jabatan yang tercantum pada gambar 2.4:

- *Business Sub Division (GM Business)*

Mengidentifikasi strategi peluang bisnis yang strategis dengan tujuan memaksimalkan dan meningkatkan keuntungan.

- *Continous Learning Department*

Merencanakan dan membuat sebuah pelatihan yang bersertifikasi untuk umum ataupun mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

- *Student Recruitment & Admission Department*

- *Student Recruitment Section*: Mencari calon mahasiswa dan mahasiswi baru ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia, dengan cara melakukan presentasi, hingga melaksanakan *event* seperti *education fair*.

- *Admission Section*: Menanggapi dan membantu melayani pertanyaan serta kebutuhan konsumen, baik calon mahasiswa maupun orang tua wali agar mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai Universitas Multimedia Nusantara.

- *Promotion & Public Relations Department*

- Menjalin relasi dengan media dan institusi lain

- Mengurus *event* yang diselenggarakan oleh Universitas Multimedia Nusantara

- Menjalankan *social media* perusahaan

- Membuat dan mem-*publish* iklan mengenai Universitas Multimedia Nusantara

- *Business Incubator Department*

- Melakukan riset pengembangan bisnis potensial di luar bisnis regular
- Memfasilitasi mahasiswa yang tertarik di bidang *entrepreneurship*
- Memberikan konsultasi mengenai bidang *entrepreneurship*
- Mempromosikan bisnis inkubator Universitas Multimedia Nusantara

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing Management

Menurut AMA (*American Marketing Association*) *marketing management* adalah aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* untuk konsumen, klien, rekan, dan masyarakat luar (www.ama.org).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:32) *marketing management* adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Marketing adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler dan Armstrong, 2012:29).

2.4.2 *Personal Selling*

Menurut AMA (*American Marketing Association*) *personal selling* adalah kegiatan penjualan yang melibatkan interaksi tatap muka dengan pelanggan (www.ama.org).

Menurut Belch dan Belch (2009:25) *personal selling* adalah bentuk komunikasi antara individu terhadap individu lainnya, di mana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan atau melakukan suatu tindakan tertentu.

2.4.3 *Event*

Belch dan Belch (2009:539) membagi *event* menjadi dua bagian, yaitu *event marketing* dan *event sponsorship*.

Event marketing adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan pada *event* tertentu atau kegiatan yang bertema promosi dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2009).

Event sponsorship adalah kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di mana sebuah perusahaan mengembangkan hubungan *sponsorship* dengan *event* tertentu dan memberikan bantuan finansial dengan imbalan hak untuk menampilkan nama merek, logo, atau pesan iklan dan diidentifikasi sebagai pendukung acara.