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 (UMN) pertama kali berdiri pada tahun 2006, tepatnya diresmikan oleh pendirinya pada tanggal 20 November 2006. Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan universitas swasta yang berada dalam naungan *Kompas Gramedia Group,* sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku hotel dan jasa pendidikan. Fokus pendidikannya adalah dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (ICT). 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 (UMN) didirikan atas prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama yang merupakan perintis Kompas Gramedia. Atas prakarsa tersebut, akhirnya 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). 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. Acara tersebut diresmikan oleh Dr. Ir. Dodi Nandika Sekretaris Jenderal Kementerian Pendidikan Nasional. Kemudian setelah di resmikan, Prof. Yohanes Surya, Ph.D ditunjuk sebagai Rektor UMN. Beliau adalah seorang fisikawan yang terkenal dengan kiprahnya membawa Tim Olimpiade Fisika Indonesia (TOFI) ke ajang Olimpiade Fisika Internasional. Saat itu gedung Universitas Multimedia Nusantara (UMN) belum dibangun. UMN memilih kantor dan menjalankan operasinya di Gedung Wisma BNI 46, selanjutnya pada bulan Agustus 2007 Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melaksanakan kegiatan belajar mengajarnya di Plaza Summarecon Serpong. Pada tanggal 5 September 2008, dilakukan pemancangan tiang pancang di lokasi

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

kampus, yaitu di kompleks *Scientia Garden*, Gading Serpong, Tangerang. Setelah bangunan kampus UMN telah rampung, Kegiatan belajar mengajar tahun akademik 2009/2010 pun dipindahkan menempati kampus baru di lahan seluas 8 hektar. 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*. Adapun fasilitas-fasilitas yang telah tersedia di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) adalah:

1. **EUIS (Enterprise University Information System)**. Setiap mahasiswa UMN memiliki *account* untuk login ke EUIS. Dalam EUIS, tersedia berbagai informasi seperti nilai, jadwal kuliah, kalender akademik, detail mata kuliah, berbagai pengumuman, dan masih banyak lagi.

2. ***Computer Laboratory.*** UMN memiliki 16 lab yang terdiri atas lab komputasi dasar, multimedia, *design*, *movie editing*, *sound editing*, *networking*, dan *computer engineering*. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda ini, masing-masing lab memiliki spesifikasi masing-masing seperti layar, *workstation*, *software*, dan perlengkapan pendukungnya. Komputer di lab UMN selalu diremajakan setiap empat tahun sekali dan selalu terhubung dengan server *antivirus*. Seluruh *software* yang digunakan juga memiliki lisensi resmi.

3. ***Sport Area.*** Lapangan basket, futsal, dan badminton yang ada di UMN dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan UKM yang ada.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

4. ***Net Support Technology Console***. Layanan ini membantu proses pembelajaran di kelas, di mana dosen dapat memantau kegiatan siswa sehingga apabila siswa membutuhkan pengarahan, dosen tersebut bisa langsung membantu. Selain itu, *net support* juga memungkinkan dosen membagikan materi ke seluruh komputer yang digunakan siswa.

5. ***Internet Access.*** *Hotspot Access*, dengan *bandwith* mencapai 6 Mbps dengan *system free flow*, yakni mahasiswa tidak dikenakan kuota akses. Akses *hotspot* UMN dapat dinikmati 24 jam dan layanan ini tersedia pada seluruh area UMN. *LAN Access* untuk laboraturium dan komputer tersedia dengan kecepatan 10Mbps.

6. **Radio Studio.** UMN RADIO 107.7 FM disiarkan secara *streaming* di www.radio.umn.ac.id. Siaran ini dimulai dari pukul delapan pagi hingga lima sore, senin hingga sabtu. Radio UMN digerakkan oleh mahasiswa dengan beragam program-program yang berkualitas dan menarik seperti *Gogo Archipelago* (program mengenai keragaman budaya Indonesia), *Serpong First* (memberitakan berita yang tengah terjadi), dan *Talk n Easy* (membahas profil orang muda terkenal yang telah memiliki usaha sejak dini).

7. **Photography Studio**. Studio fotografi dengan perlengkapan mutakhir. Mahasiswa dapat memanfaatkan kamera DSLR beresolusi tinggi dengan lensa *zoom*, *wide*, *fix*, hingga *macro*. Disini juga tersedia *backdrop*, *flash lighting*, *flash-trigger*, *umbrella*, *softbox*, *snoot, barndoor, filter, honeycomb*, dan masih banyak lagi. Studio ini dapat digunakan untuk perkuliahan, pengerjaan tugas kuliah, penelitian, dan proyek tugas akhir.

8. ***Library***. Dengan luas 600 m2, Perpustakaan UMN hadir dengan gaya *architecture building* dan interior yang modern. Perpustakaan UMN memiliki puluhan ribu koleksi buku yang tidak hanya berupa *text book*, namun juga buku-buku referensi dan ilmu pengetahuan, dimana seluruh

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

buku di UMN telah dilengkapi dengan teknologi RFID (*Radio Frequency Identification*), metode identifikasi dengan menggunakan sarana yang disebut label RFID. Beragam majalah, baik lokal, maupun internasional hadir untuk memperluas cakrawala pengetahuan mahasiswa. Tidak sebatas pada buku dalam bentuk fisik, perpustakaan UMN juga menyediakan layanan elektronik. *E-journal* seperti IEEE dan *Proquest*. *E-magazine* yang dapat diakses melalui *Ipad*. Selain itu, koleksi perpustakaan UMN juga sudah *computer based* di mana sivitas akademika UMN dapat mengaksesnya lewat layanan EUIS (*Enterprise University Information System*).

9. ***Lounge.*** *Student lounge* dibuat nyaman untuk para siswa untuk berdiskusi mengenai perkuliahan, tugas, atau hal-hal non akademis namun menarik.

10. **TV Studio**. Studio TV UMN dapat diatur sesuai dengan keinginan pengguna. Sehingga mahasiswa dapat belajar sistem kerja yang ada di dunia pertelevisian, berikut penggunaan alat-alat yang digunakan seperti pengggunaan telepromter (layar monitor yang menampilkan naskah presenter), *character generator* (komputer penampil grafis dan tulisan di layar televisi), *switcher* (peralatan untuk perpindahan gambar dari kamera satu ke kamera lain), dan masih banyak lagi.

11. ***Audio Video Auditing Laboratory.*** Ruang *auditing* dengan komputer yang spesifikasinya menunjang untuk kebutuhan tersebut. Selain perangkat keras yang canggih, UMN juga menggunakan perangkat lunak yang *up to date* dan berlisensi.

12. **Bank & ATM**. Kehadiran Bank Mandiri sebagai salah satu bank pembayaran uang kuliah di UMN diharapkan mampu memudahkan mahasiswa dalam mengakses keuangan baik dalam hal keuangan kampus juga untuk kebutuhan pribadi. Selain itu, di UMN juga tersedia ATM BRI

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

13. ***Function Hall***. *Function Hall* UMN mampu menampung hingga 500 orang. Berbagai kegiatan seperti seminar, *workshop*, pertunjukan UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa) ditampilkan di sini.

14. ***Cinematography Laboratory***. UMN memiliki laboratorium sinema dengan peralatan mutakhir seperti kamera dengan *output video SDI* dan analog, *memory* yang mampu menampung hingga 15 jam film, juga kamera berkualitas HD (*High Definition*) dengan dukungan baterai yang sanggup merekam gambar selama 6 jam tanpa henti. Selain kelengkapan kamera, laboratorium *cinematography* juga memiliki perlengkapan *audio recorder* dan *audio mixer*.

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.

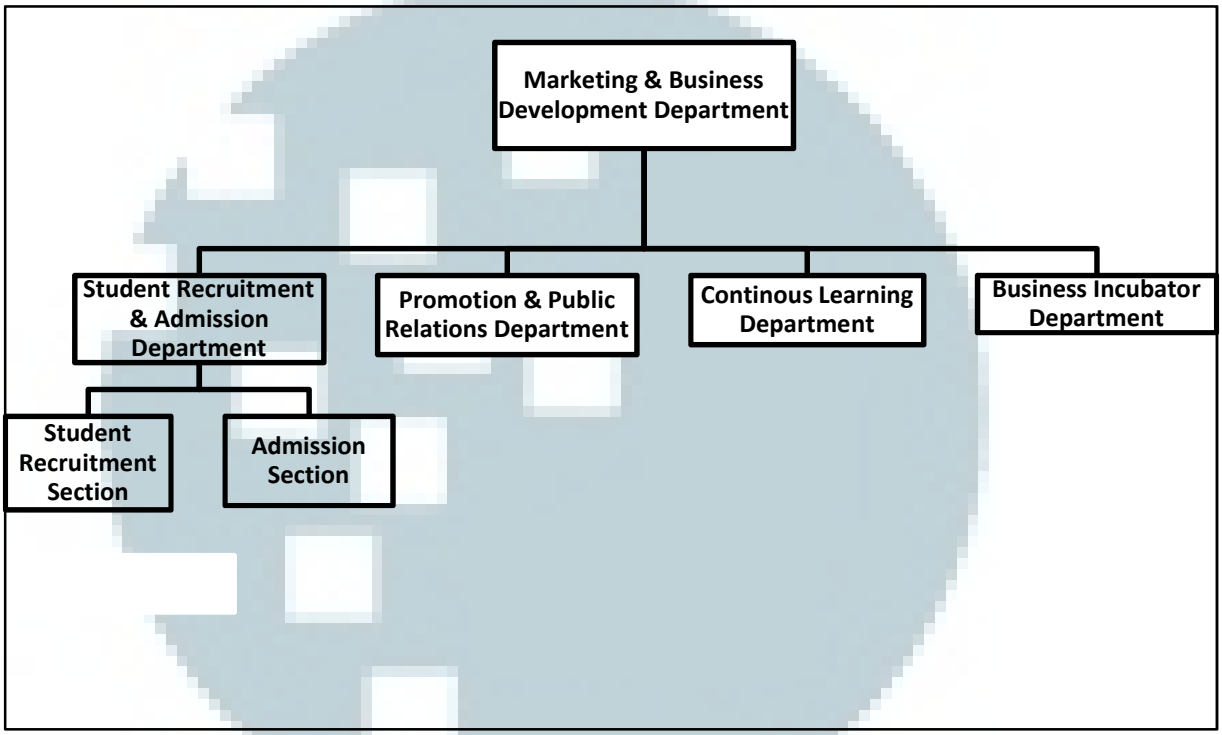
Sumber: ***Marketing & Business Development Department***

Gambar 2.1 Foto UMN

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

2.2 Struktur Organisasi

Selama proses kerja magang, penulis ditempatkan di bagian *Marketing dan Business Development*. Berikut ini adalah struktur departemen *Marketing dan Business Development* di Universitas Multimedia Nusantara (UMN):



Sumber: Human Resource Department UMN

Gambar 2.2 Struktur Departemen *Marketing & Business Development*

Marketing & Business Department Universitas Multimedia Nusantara dipimpin oleh Bapak Arief Setyadi selaku *General Manager*. *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 keuntungan bagi UMN melalui kegiatan akademik (non formal) maupun non- akademik.
3. Mengelola dan mencari teknik promosi untuk meningkatkan *brand image* di masyarakat.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

Business Division membawahi empat (4) departemen, yaitu:

a. *Student Recruitment & Admission Department*

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

   1. Membuat strategi untuk mencapai target perekrutan sejumlah mahasiswa baru yang telah ditentukan.
   2. Memberikan penjelasan mengenai program-program beasiswa, proses penerimaan mahasiswa baru, menjelaskan program akademik dan fasilitas yang dimiliki Universitas Multimedia Nusantara secara umum kepada calon mahasiswa beserta orang tuanya.
   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 dipimpin oleh *promotion and public relation manager*. Divisi ini memiliki peran dan fungsi sebagai berikut:

   1. Membuat strategi promosi guna meningkatkan *brand awareness* Universitas Multimedia Nusantara di kalangan masyarakat luas.
   2. Melakukan kegiatan promosi atau *branding* yang bertujuan untuk memperkuat *positioning* UMN sebagai universitas unggulan khususnya di bidang ICT dan multimedia.
   3. Menjalin dan membina hubungan dengan pihak eksternal, contohnya media, perusahaan-perusahaan, universitas, dan lain sebagainya.

c. *Continous Learning Department*

   Continous Learning Department dipimpin oleh *continous learning manager*. Divisi ini memiliki peran dan fungsi merencanakan dan membuat serta menjalankan training-training dalam pendidikan non formal yang bersertifikat yang ditujukan untuk pihak eksternal maupun internal.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

d. *Business Incubator Department*

Business Incubator Department 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. Membimbing dan memfasilitasi mahasiswa melalui inkubator bisnis di universitas dengan harapan bisnis mahasiswa tersebut 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 yang dijalankan suatu perusahaan yang menghasilkan nilai bagi konsumen dan membuat relasi yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan nilai lain dari konsumen sebagai imbalan.

Terdapat 10 kredo tak terbantahkan dalam *marketing* yang menyatukan *marketing* dengan nilai. Berikut adalah 10 kredo dalam buku Hermawan Kertajaya (2010):

- Kredo 1: cintai pelanggan dan hormati pesaing.

  Di dalam bisnis mencintai pelanggan berarti meraih loyalitas mereka dengan cara memberikan nilai yang tinggi dan menyentuh perasaan dan jiwa mereka. Donald Calne mengatakan bahwa "Perbedaan mendasar antara perasaan dan akal adalah perasaan akan menghasilkan tindakan, sedangkan akal akan menghasilkan sebuah kesimpulan. (Calne; 1999). Keputusan konsumen untuk membeli atau menjadi pelanggan setia kepada suatu merek sangat dipengaruhi oleh perasaan. *Campbell Soup Company*, contohnya, mengubah warna kemasannya menjadi warna merah muda selama *Breast Cancer Awareness Month* dan berhasil meningkatkan permintaan produk mereka secara

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

signifikan. (Thompson pada *Advertising Age*; 2006). Hal ini didasari bahwa kebanyakan konsumen sup adalah wanita dan kanker payudara adalah isu yang sangat dekat dengan kaum wanita, sehingga kebijakan ini mampu meningkatkan penjualan. Contoh ini menunjukkan bahwa penekanan pada perasaan dibanding pada logika rasional cukup berhasil.

Sumber: www.ecouterre.com

Gambar 2.3 Contoh Kredo 1

Lebih lanjut, perusahaan harus menghormati pesaing. Pesaing berperan penting dalam perluasan pasar karena tanpa adanya pesaing, sebuah industri akan tumbuh lebih lambat. Ketika mengawasi pesaing, perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan sendiri, sekaligus kekuatan dan kelemahan pesaing, yang merupakan hal yang sangat berguna bagi perusahaan itu sendiri.

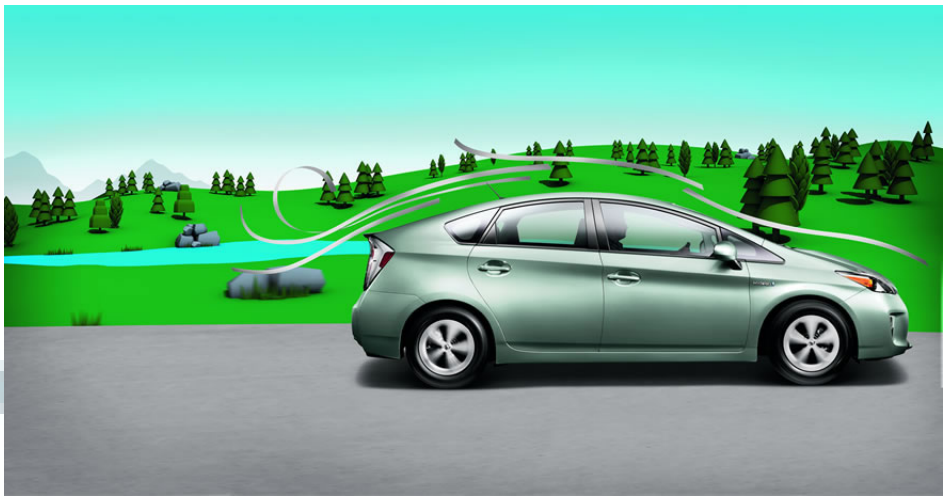
- Kredo 2: tanggaplah terhadap perubahan, dan siaplah untuk berubah

  Landscape bisnis terus berubah, jumlah pesaing akan terus meningkat, dan pesaing pun akan semakin pintar. Hal yang sama juga terjadi pada pelanggan. Jika pemasar tidak peka dan tidak dapat mengantisipasi perubahan ini, maka perusahaan akan menjadi kuno dan perlahan-lahan akan mati.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

Sebelum Prius, Toyota tidak pernah dianggap sebagai inovator tanpa henti yang bertumpu pada produk-produk terobosan (Taylor pada Fortune: 2006). Perusahaan itu lebih dikenal karena inovasinya yang berkelanjutan dengan proses pengambilan keputusan yang perlahan tapi pasti. Namun demikian, Toyota mengetahui tren yang berlangsung di pasar dan menyadari bahwa mereka harus membuat mobil hibrida secepatnya sebelum hal itu menjadi usang. Sehingga dengan menciptakan Prius, Toyota telah melanggar banyak manajemen Jepang yang ketat dan bertindak sangat cepat dalam aspek pengembangan produk.

Bahkan Wal-Mart, yang merupakan penguasa di bidang ritel, tidak dapat mengelak untuk mentransformasi dirinya. (Gunther pada *Fortune* : 2006). Perusahaan ritel terbesar di dunia ini banyak menerima kritikan dan serangan terhadap kebijakan tenaga kerja, lingkungan, dan proses rantai pasokannya. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan itu telah melakukan transformasi dan sekarang menjadi perusahaan raksasa yang ramah lingkungan. Wal-Mart akhirnya menyadari bahwa strategi harga murah yang telah menjadikan dirinya sebagai pemenang di pasar, tidak lagi dapat diterapkan di masa depan karena adanya perubahan perilaku konsumen.



Sumber: www.mrmoneymustache.com

Gambar 2.4 Mobil Hibrida Toyota Prius

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

- Kredo 3: jaga reputasi kita, pastikan siapa diri kita sebenarnya

  Dalam marketing, reputasi merek adalah segalanya. Jika ada dua produk dengan kualitas yang sama, orang akan cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang lebih kuat. Sebuah perusahaan harus membuat mereknya memiliki *positioning* dan diferensiasi yang sangat jelas untuk target market yang dituju.

  The Body Shop adalah salah satu contoh untuk bisnis dengan *values-driven*. Praktik yang menonjol dari perusahaan asal Inggris itu adalah *community trade*, yaitu upaya mereka untuk membeli bahan-bahan alami dari komunitas lokal dan miskin di seluruh dunia. Hal ini mungkin adalah contoh terbaik untuk mencari sumber pengetahuan yang sekaligus dapat mengentaskan kemiskinan.

  Praktik bisnis lain yang juga terkenal dari *The Body Shop* adalah komitmen mereka untuk tidak melakukan percobaan terhadap binatang. Perusahaan ini telah melarang tindakan uji coba produk terhadap binatang jauh sebelum peraturan mengenai hal ini diterapkan di Uni Eropa. Hal ini sangat tidak biasa di dunia bisnis, tidak efisien, dan bisa dikatakan tidak masuk akal untuk dilakukan pebisnis. Namun demikian, hal itu telah membantu *The Body Shop* menjadi perusahaan ritel dari Inggris yang sukses dengan menciptakan ceruk pasar untuk produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan alami.

  Sebagai hasilnya, perusahaan kosmetik terbesar di dunia, *L'Oreal*, membeli 34,2 persen saham *The Body Shop* dengan harga fenomenal. Tantangan bagi *The Body Shop* adalah bagaimana mempertahankan reputasinya ke pihak luar, sekaligus mempengaruhi *L'Oreal* secara internal untuk menguatkan nilai-nilai bisnisnya, di mana perusahaan tersebut sering dikritik atas uji coba yang dilakukan pada binatang.

- Kredo 4: pelanggan sangat beragam; sasarlah pelanggan yang mendapatkan manfaat paling banyak dari kita.

  Ini merupakan prinsip utama dari segmentasi. Kita tidak perlu melayani semua orang, tapi cukup melayani orang-orang yang paling siap untuk membeli produk dan jasa kita, dan yang akan mendapatkan

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

manfaat dari pembelian dan hubungan itu. Kebanyakan segmen terdiri dari empat tingkatan:

1. Sebuah segmen global yang menginginkan produk dan fitur global dan tidak keberatan untuk membayar harga lebih mahal untuk produk-produk tersebut.
2. Sebuah segmen "glocal" yang menginginkan produk dengan kualitas global dan fitur yang lokal dengan harga yang sedikit lebih murah.
3. Sebuah segmen lokal yang menginginkan produk dan fitur lokal, dengan harga lokal.
4. Sebuah segmen *bottom-of-the-pyramid* yang hanya mampu membeli produk dengan harga paling murah.

Segmen *bottom-of-the-pyramid* atau segmen di bagian paling bawah piramida ini adalah segmen yang paling tepat bagi perusahaan lokal untuk dapat menantang pesaing dari perusahaan multinasional di pasar negara berkembang.

Holcim menangani kebutuhan kaum miskin akan perumahan yang terjangkau di Sri Lanka. *Holcim* bekerja sama dengan sebuah lembaga keuangan mikro untuk membangun ruko atau rumah yang sekaligus dapat digunakan sebagai toko. *Holcim* memandang konsumen berpenghasilan rendah ini sebagai pasar potensial di masa depan seiring dengan kenaikan mereka ke bagian piramida yang lebih tinggi. Di sisi lain, program ini mengubah komunitas lokal dengan menyediakan perumahan yang lebih baik dan juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan penghasilan.

- Kredo 5: selalu tawarkan paket yang bagus dengan harga yang wajar

Kita tidak boleh menjual produk yang berkualitas rendah dengan harga tinggi. *Marketing* yang benar adalah *marketing* yang adil, di mana harga dan kualitas produk harus selaras. Begitu kita mencoba untuk menipu dengan memberikan produk dengan kualitas rendah dan

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

mengatakan produk itu memiliki kualitas yang bagus, konsumen akan meninggalkan kita.

- Kredo 6: pastikan bahwa kita selalu ada untuk pelanggan, sebarkan berita baik

  Jangan pernah membuat konsumen kesulitan menemukan kita. Di era ekonomi global seperti sekarang, akses ke informasi teknologi dan internet merupakan suatu keharusan. Tetapi perbedaan sosiokultural antara orang-orang yang memiliki akses internet dan teknologi *digital* dengan orang-orang yang tidak memiliki akses tersebut merupakan tantangan. Perusahaan yang dapat menjembatani pemisahan ini akan dapat memperbesar basis konsumennya.

  Sejak tahun 2005, Hewlett-Packard telah mencoba menjembatani pemisahan itu dengan bekerja sama dengan beberapa *partner* di beberapa sektor untuk membawa teknologi informasi ke negara-negara berkembang (Jackson & Nelson pada New York; *Currency Doubleday* : 2004). Untuk mengejar pertumbuhan, *HP* menargetkan komunitas berpenghasilan rendah sebagai pasarnya di masa depan. Di dalam proses penciptaan pasar itu, *HP* secara agresif menjembatani pemisahan digital dan menyediakan akses ke teknologi bagi orang-orang miskin. Segmen konsumen ini adalah harapan perusahaan untuk mencari pertumbuhan di pasar yang telah mapan. Dengan begitu, kita membantu calon pelanggan untuk mengetahui bisnis kita.

- Kredo 7: raih pelanggan, pertahankan, dan kembangkan mereka

  Begitu kita memiliki pelanggan, kita harus mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. Kita harus mengenal pelanggan secara personal, satu per satu, sehingga kita dapat memiliki gambaran utuh mengenai kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku mereka. Kemudian kita harus membantu pertumbuhan bisnis mereka. Ini adalah prinsip-prinsip dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Hal ini adalah cara untuk menarik konsumen yang akan terus

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

membeli karena mereka memiliki kepuasan emosional dan rasional yang kuat terhadap produk kita. konsumen ini juga dapat menjadi pendukung terkuat melalui pemasaran *word of mouth.*

- Kredo 8: apapun bisnisnya, akan selalu menjadi bisnis pelayanan

  Bisnis pelayanan tidak hanya terbatas pada hotel atau restoran. Apapun jenis usaha yang dimiliki, kita harus memiliki semangat untuk mau melayani pelanggan. *Service* harus menjadi sebuah panggilan, bukan hanya sebuah pekerjaan atau tugas semata. Layanilah konsumen kita dengan tulus dan penuh empati, karena konsumen pasti akan membawa kenangan positif dari pengalaman yang mereka dapatkan. Perusahaan harus memahami bahwa nilai-nilai perusahaan yang tercermin dari produk dan jasa mereka, harus memiliki dampak positif terhadap kehidupan manusia.

- Kredo 9: selalu sempurnakan QDC (*Quality, Cost, and Delivery*) dari proses bisnis

  Pemasar bertugas untuk selalu meninggalkan QDC (*quality, cost*, dan *delivery*) dalam sebuah proses bisnis. Selain itu juga selalu menepati janji yang diberikan kepada pelanggan, pemasok, dan distributor. Jangan pernah mencoba untuk menipu atau berlaku tidak jujur dalam hal kualitas, kuantitas, harga, dan waktu penyampaian.

- Kredo 10: kumpulkan informasi yang relevan, tapi gunakan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan akhir.

  Prinsip ini memperingatkan kita untuk terus belajar, belajar, dan belajar. Pengetahuan dan pengalaan yang kita dapatkan akan menentukan keputusan akhir yang kita buat. Dengan didukung oleh kematangan jiwa dan kejernihan hati, seorang pemasar akan dapat mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan kebijakan yang mereka miliki.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

2.3.2 *Customer Relationship Management*

Seperti yang telah disebut dalam kredo ke tujuh, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis dalam memengaruhi organisasi secara keseluruhan: *marketing*, IT, *service*, logistik, *finance,* produksi dan pengembangan (*production and development*), *human resources,* manajemen, dan lain-lain. Dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ini, manajemen harus memberikan arahan kepada masing-masing departemen atau karyawan agar tetap menjalin komunikasi dengan baik dengan *customer*. Tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan *revenue* dan profit, serta di lain sisi untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. (Peelen, Ed, 2005).

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM) terdapat empat elemen penting. Adapun 4 elemen dalam CRM tersebut adalah; *customer knowledge, relationship strategy, communication,* dan *the individual value proposition (*Peelen, Ed, 2005)

- *Customer knowledge*

Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang. Pengetahuan konsumen adalah sumber yang paling tepat dalam meningkatkan nilai dari konsumen. Dengan mengetahui, memahami, mengerti, berinteraksi, dan menyalurkan keinginan dari konsumen maka kepuasan yang mereka dapatkan akan meningkat dengan tajam dan hal ini secara langsung akan meningkatkan bisnis kita dan membuat tujuan bisnis kita tercapai.

Seiring dengan perkembangan jaman, *customer knowledge* semakin diakui oleh banyak perusahaan sebagai salah satu sumber daya yang signifikan yang dapat dikelola untuk mendukung penelitian dan pengembangan (Gebbert et al 2002). Menurut Bueren et al (2005), setiap perusahaan harus fokus terhadap tiga proses atau alur pengetahuan dalam mengelola pengetahuan konsumen, antara lain:

1. *Knowledge from customer*, organisasi perlu memahami kebutuhan pelanggan untuk mengatasi permasalahan yang ada.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

2. Informasi mengenai keinginan dan kebutuhan *customer* merupakan kebutuhan perusahaan untuk mengenali pelanggannya.
3. Pelanggan memiliki pengetahuan mengenai produk dan layanan yang mereka gunakan.

Sumber: www.dreamgrow.com

Gambar 2.5 *Customer Knowledge*

- *Relationship strategy*

Informasi mengenai *customer* harus digunakan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *customer*. Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung akan memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Dengan terbangunnya hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan berkelanjutan maka perusahaan dapat menarik pelanggan baru yang berasal dari masyarakat konsumen yang mengetahui informasi pelayanan pelanggan.

Sumber: businessnetworking.com

Gambar 2.6 *Relationship Strategy*

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

- *Communication*

Terciptanya *service quality* dan kepuasan pelanggan tidak akan bisa tanpa komunikasi. Karena salah satu prinsip terpenting dari pondasi membangun kualitas pelayanan adalah terciptanya komunikasi yang bersifat terbuka serta dua arah. Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai macam cara baik langsung maupun tidak langsung; kontak langsung (*face-to-face*), lewat media telepon, web, fax, media promosi dan lain-lain. Di setiap media komunikasi ini, kita haruslah dapat memberikan pelayanan terbaik guna memuaskan pelanggan.

Komunikasi tercipta karena adanya pengirim pesan dan penerima pesan. Komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan dengan cara memberikan umpan balik.

Sumber: ruangfreelance.com

Gambar 2.7 *Communication*

- *The individual value proposition*

Value proposition adalah nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan. Manfaat ini terwujud dalam bentuk sekumpulan produk atau jasa. Di mata pelanggan, *value proposition* ini adalah sebagai solusi atau jawaban atas apa yang mereka butuhkan, atau pemecahan dari masalah yang mereka hadapi. Singkatnya, *value proposition* akan menjadi alasan bagi para pelanggan, kenapa mereka membeli produk atau jasa kita dan bukan membeli dari pesaing

Sebagai contoh *value proposition* dari restoran cepat saji adalah memenuhi rasa lapar para pelanggannya dalam waktu cepat. Ada juga untuk restoran mewah,

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014

mereka menawarkan *value proposition* berupa suasana *romantic*. Jadi selain menyajikan makanan dan minuman restoran mewah juga menyajikan suasana, desain ruangan, *live music*, pertunjukan lain untuk menciptakan suasana. *Value proposition* dalam organisasi merupakan salah satu bagian dari keseluruhan bisnis proses perusahaan, yang memiliki peranan sangat penting bagi keseluruhan proses bisnis.

Evaluasi penggunaan elemen..., Amira, FB UMN, 2014