



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 MCM Media Networks

MCM Media Networks biasa dikenal dengan sebutan MCM. MCM Media Networks didirikan secara resmi pada tahun 2011. MCM merupakan perusahaan *small management*. Pada awalnya pada tahun 2002, MCM Media Networks dikenal dengan nama lain, Sitech Corp. yang bergerak dalam pembuatan perangkat lunak atau *software* untuk radio *broadcasting*. Diawali di Bandung, MCM Media Networks sekarang berpusat di BSD.

MCM Media Networks didirikan oleh bapak Dodit Waluyo Jati, dalam bentuk Perseroan Terbatas dengan badan hukum yang bergerak dalam bidang jasa layanan Solusi Sistem Informasi dan Teknologi Informasi. MCM adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yaitu *Digital Label, IT Consultant, Event Organizer, Brand Activation, Web Design & Development, Mobile Advertising, Mobile Apps* hingga *media buying* (mulai dari memasang iklan di radio se-Indonesia hingga memasang iklan di Pertamina se-Indonesia). MCM Media Networks memiliki beberapa lini bisnis di bidang *e-commerce*, antara lain website Autofresh.net, dan Jagoanmusik.net. Aplikasi MCM untuk radio *broadcasting* telah digunakan oleh PRSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia) Jawa Timur dan radio-radio swasta lainnya.

- **Logo**



Gambar 2.1 Logo Perusahaan MCM Media Networks

- **Klien**

Klien MCM Media Networks berasal dari berbagai lembaga, mulai dari instansi pemerintah, perusahaan berskala nasional maupun UKM dan personal seperti Auto Bridal, Telkomsel, Aqua, Ambi pur, Pertamina, Softex. MCM Media Networks menawarkan pilihan kerja sama yang optimal bagi klien dalam kebutuhan akan layanan sistem informasi dan teknologi informasi. MCM memberikan solusi dengan teknologi-teknologi tepat guna dengan dijalankan oleh tenaga-tenaga pelaksana MCM yang telah berpengalaman dan profesional di bidangnya dan juga praktisi-praktisi profesional yang telah berpengalaman di bidangnya.

2.2 Budaya Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki budaya dan kebiasaan masing-masing. Budaya perusahaan merupakan suatu sistem makna yang diyakini dan dianut sebagai pola perilaku maupun cara pandang terhadap suatu hal oleh seluruh komponen perusahaan bersangkutan.

MCM Media Networks merupakan perusahaan yang bergerak secara multimedia dan berbasis teknologi dengan menggunakan berbagai media sebagai sarana komunikasi dan informasi. Budaya berbasis teknologi informasi bukan

berarti ahli dengan beragam *gadget* atau beragam aplikasi terbaru. Budaya berbasis teknologi informasi adalah kedisiplinan dan ketelitian dalam menginput data yang nantinya bisa menjadi informasi yang berguna untuk perusahaan.

Dalam pembentukan budaya perusahaan, peran para *founders* mempunyai andil yang cukup kuat karena mereka memiliki kecenderungan untuk mempertahankan pola perilakunya sebab dianggap sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pola perilaku tersebut secara tidak sadar juga diikuti oleh anggota yang lain sehingga dapat bertahan lama dan di wariskan ke generasi selanjutnya.

Pemilik dari perusahaan MCM ini memiliki prinsip bahwa waktu dan tempat dapat di mana saja dan kapan saja, yang penting hasil yang diinginkan dapat tercapai sesuai target. Hal ini ditunjukkan dengan jam kerja yang *flexible* terhadap seluruh karyawan seperti waktu istirahat yang tidak ditentukan harus mulai istirahat jam 12 siang. Selain itu budaya MCM yang mampu membuat karyawan nyaman dan dapat terus melahirkan pemikiran baru adalah penggunaan bahasa sehari-hari yang sangat santai seperti "gua", "lu", dari atasan, hal tersebut membuat hubungan antara atasan dan bawahan tidak kaku.

Perusahaan MCM juga memiliki budaya perusahaan yang selalu berinovasi. Hal ini dikarenakan, MCM merupakan perusahaan yang bergerak pada industri kreatif, jadi perusahaan memiliki budaya yang selalu kreatif dan inovatif. Sesuai dengan visi dari MCM, yaitu bertekad untuk menjadi sebuah perusahaan jasa layanan sistem informasi dan teknologi informasi, dengan kualifikasi dan kompetensi internasional, serta berorientasi pada konsumen secara profesional.

Diperlukan budaya perusahaan yang kokoh untuk ditumbuhkembangkan agar mampu menjalankan roda organisasi dan bisnis. Berikut merupakan budaya yang diperlukan menurut Dapur Digital yang merupakan perusahaan advertising yang bergerak di bidang desain dan produksi *tools marketing*:

1. Professionalism (Profesionalisme)

Senantiasa memberikan hasil terbaik dengan meningkatkan kompetensi di bidangnya dan bertanggung jawab atas setiap keputusan yang diambil.

2. Excellent Service (Pelayanan Prima)

Mengutamakan kepuasan baik pelanggan internal maupun eksternal dengan memberikan pelayanan terbaik.

3. Continuous Improvement (Penyempurnaan Terus Menerus)

Berkomitment untuk melakukan penyempurnaan terus menerus.

4. Integrity (Integritas)

Jujur terhadap diri sendiri maupun orang lain. Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan berlandaskan standar etika yang luhur.

2.3 Visi dan Misi MCM Media Networks

VISI

MCM Media Networks bertekad untuk menjadi sebuah perusahaan jasa layanan sistem informasi dan teknologi informasi, dengan kualifikasi dan kompetensi internasional, serta berorientasi pada konsumen secara profesional.

MISI

Dalam mencapai keunggulan dalam pelayanan, maka misi MCM Media Networks adalah:

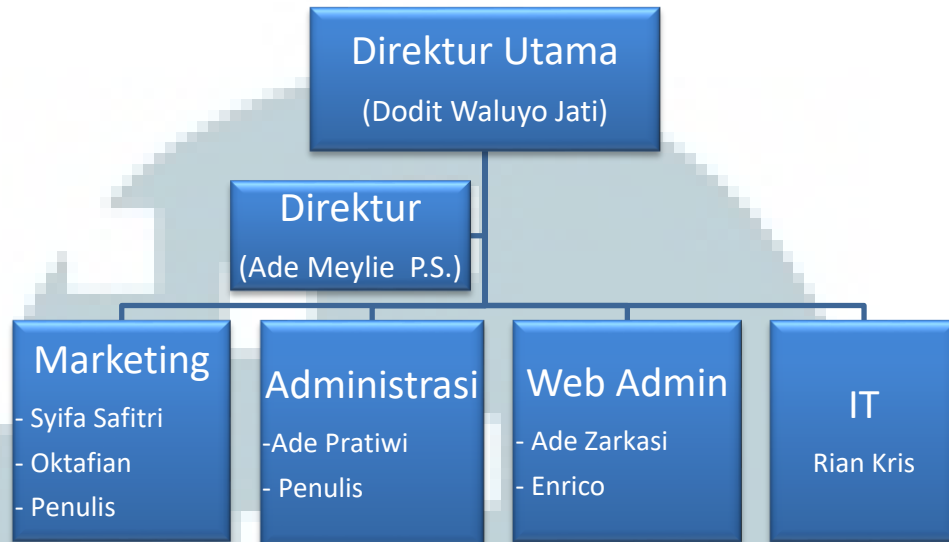
- Mengembangkan industri sistem informasi
- Memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan.
- Membangun *customer relationship* yang kuat.

2.4 Struktur Organisasi MCM Media Networks

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain.

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis merupakan struktur organisasi secara keseluruhan yang ada pada MCM Media Networks. Dalam struktur organisasi tersebut juga akan

terlihat di mana posisi kedudukan penulis selama melakukan kerja magang pada perusahaan tersebut. Struktur yang dimaksud penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.2 merupakan struktur organisasi yang ada di MCM Media Networks, dalam struktur organisasi tersebut setiap bagian memiliki peran dan fungsi masing-masing yang meliputi :

1. Direktur

Sebagai seseorang yang memimpin, memantau dan mengevaluasi jalannya seluruh proses bisnis pada perusahaan tersebut baik secara internal maupun eksternal. Bagian internal terdiri dari divisi *marketing* dan IT. Direktur utama pada MCM Media Networks adalah Bapak Dodit Waluyo Jati dan Direktur dijabat oleh Ibu Ade Meylie Permata Sari.

2. *Marketing*

Bagian yang bertugas dalam melakukan pemasaran kepada beberapa perusahaan terkait jasa yang ditawarkan oleh MCM Media Networks. Divisi pemasaran juga bertugas dalam mengkomunikasikan produk dan jasa terbaru yang dimiliki oleh MCM Media Networks, membuat konsep acara untuk klien. Selain itu divisi pemasaran juga harus berusaha untuk berkomunikasi/menjalin hubungan baik dengan para klien-klien khususnya yang sudah lama tidak menggunakan jasa MCM Media Networks lagi dengan tujuan untuk membuat klien tersebut mau menggunakan jasa pengiriman MCM Media Networks lagi ke depannya. Divisi ini merupakan salah satu divisi tempat penulis bekerja.

3. *Administration Staff*

Bertugas dalam menangani pembuatan surat-surat perusahaan seperti surat pajak, surat kerjasama dan lainnya. *Administration staff* juga bertugas dalam membuat *invoice-invoice* atas jasa yang digunakan klien. *Administration staff* pada MCM Media Networks adalah Ibu Ade Pratiwi. Divisi ini merupakan salah satu divisi tempat penulis bekerja.

4. *Web Admin*

Bertugas dalam memperbarui berita-berita pada website yang dimiliki oleh MCM Media Networks, mengawasi server apakah berfungsi dengan baik atau tidak, mengawasi pemakaian *space server*.

5. IT

Bertugas dalam mendesain, membangun, atau memelihara situs web, menggunakan *authoring* atau bahasa *scripting*, alat penciptaan konten, alat manajemen, dan media digital. Mengidentifikasi masalah yang ditemukan oleh umpan balik pengujian atau pelanggan, dan memperbaiki masalah masalah atau merujuk pada personalia yang tepat untuk koreksi.

2.5. Alamat MCM Media Networks

Kantor Pusat: Jl. Pahlawan Seribu no 1a-2b, BSD City

Tangerang Selatan - Banten

Phone +6221-91260641, +6221-53166140

Fax +6221-53166140

Email : info@mcmmedianetworks.com

Website: www.mcmmedianetworks.co.id

2.6 Landasan Teori

2.6.1 *Marketing Management*

Menurut Babin dan Harris (2011), *marketing* adalah kegiatan yang memfasilitasi pertukaran antara penjual dan pembeli, mulai dari produksi, *pricing*, promosi, pendistribusian, dan hingga produk di tangan konsumen, yang di mana dari semua kegiatan tersebut berfokus pada menyediakan *value* kepada konsumen.

Sexton (2006) juga mengatakan bahwa *marketing* bukan hanya sekedar tentang harga, tempat, produk dan promosi. *Marketing* kini memiliki definisi baru yaitu juga terkait dengan mengelola *perceived value*. Untuk mengelola *perceived value* perusahaan harus memahami lingkungan kompetitif perusahaan, target pasar, posisi produk dan jasa, membangun *brand* yang kuat, memuaskan pelanggan, mengatur harga, membangun periklanan, mengatur upaya penjualan, mengatur distribusi, memprakirakan hasil serta memotivasi para pekerja dalam perusahaan tersebut di mana seluruhnya harus dilakukan dengan baik oleh suatu perusahaan.

Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) dalam Kartajaya, Hermawan, Yuswohadi, dan Taufik (2005), mendefinisikan pemasaran sebagai aktifitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari suatu produk (barang, jasa, serta ide-ide).

Menurut Kerin, Hartley, Rudelius, dan Lau (2009), *marketing* adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Banyak orang yang salah dalam mengartikan *marketing*, percaya bahwa *marketing* itu sama dengan *advertising* atau *personal selling*. Definisi ini menekankan

pentingnya memberikan nilai yang sebenarnya dalam barang, jasa dan ide-ide yang dipasarkan kepada pelanggan.

Untuk melayani penjual dan pembeli, pemasar harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari prospektif konsumen selain itu, seorang pemasar juga harus mengerti yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen tidaklah mudah. Terkadang konsumen memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari atau terkadang mereka tidak dapat menjelaskan kebutuhan tersebut atau mereka menggunakan kata yang membutuhkan penafsiran hingga akhirnya seorang pemasar dapat menangkap apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

2.6.2 *Personal Selling*

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual suatu perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:420). *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).

Penulis melakukan promosi dengan mengedepankan *personal selling* agar dapat terus meningkatkan dan menciptakan relasi yang baik dengan konsumen. Dengan strategi *personal selling*, penulis juga dapat

secara langsung dan *personal* mengkomunikasikan serta mempromosikan penawaran terbaru ataupun jasa dan produk-produk baru yang dimiliki MCM Media Networks kepada konsumen. Strategi *personal selling* sangat efektif digunakan karena calon klien dapat merasa lebih diperhatikan dan mudah jika ingin mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa yang dimiliki MCM Media Networks.

2.6.3 Customer Relationship Management

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah proses yang menunjukkan seluruh aspek dalam mengidentifikasi konsumen, menciptakan pengetahuan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan mempertegas persepsi konsumen terhadap organisasi beserta produknya (Peelen, 2005).

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis. Hal tersebut dikarenakan oleh *customer relationship management* (CRM) dapat memberikan pengaruh terhadap sebuah organisasi secara keseluruhan, meliputi: *marketing*, informasi teknologi, *service*, logistik, keuangan, sistem produksi dan pengembangan, sumber daya manusia, manajemen, dan lainnya. Strategi CRM dapat membantu mengarahkan seluruh karyawan untuk menjaga hubungan dengan konsumen (Peelen, 2005:6).

Customer relationship management (CRM) merupakan sebuah konsep yang penting dalam sistem pemasaran modern ini, karena CRM bukan hanya mengatur detail informasi seputar konsumen secara individu dan

juga menjaga konsumen agar selalu loyal saja, melainkan juga termasuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang *profitable* dengan cara menyampaikan *value* dan kepuasan yang terbaik terhadap konsumen tersebut (Kotler et al., 2009:12).

Menurut Peelen (2005:60), organisasi yang menjalankan sistem CRM memiliki tujuan untuk dapat memahami *customer*, berkomunikasi dengan *customer* serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *customer*. Salah satu objektif yang dapat dimiliki suatu organisasi dalam menjalankan sistem CRM adalah untuk meminimalisir biaya dan meningkatkan produksi serta kenyamanan customer. Sistem CRM yang efektif adalah sistem CRM yang mampu memenuhi objektif yang dimiliki oleh perusahaan.

Kunci untuk membangun CRM jangka panjang adalah dengan menciptakan *value* dan *satisfaction* bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan lebih berpotensi untuk menjadi pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2012:12).

Perusahaan dapat menciptakan CRM dalam berbagai *level* tergantung dari target pasar awalnya. Perusahaan yang memiliki banyak *low-margin customer* akan berusaha untuk membangun hubungan dasar dengan para *customer*-nya contohnya seperti menciptakan hubungan melalui membangun merek iklan, *public relations*, dan melalui situs *web*-nya. Sedangkan pada perusahaan dengan beberapa pelanggan dan

memiliki *high-margin customer*, perusahaan akan lebih menciptakan kemitraan penuh dengan para pelanggan utama (Kotler dan Armstrong, 2012:14).

