

BAB II

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

2.1 Analisis Internal Perusahaan

2.1.1 Identitas Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) merupakan universitas swasta yang didirikan oleh grup Kompas Gramedia dan terletak di Jalan Scientia Boulevard Gading Serpong, Tangerang - Banten. Pada tahun 2005 UMN mendapatkan izin beroperasi dari Menteri Pendidikan Nasional RI. Pada tahun 2016 UMN dianugerahi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi dengan status Universitas Terakreditasi A, suatu pencapaian luar biasa untuk menjadi universitas termuda saat itu sebagai penyandang Kampus Akreditasi A.

Selain berada di bawah naungan group Kompas Gramedia dan mendapatkan Akreditasi A dalam usia yang cukup muda, keunikan UMN lainnya terletak pada gedung kampus. Gedung pertama dan kedua didirikan pada tahun 2009. Pada tahun 2011 didirikan gedung ketiga yang dinamakan *New Media Tower* dan mendapatkan penghargaan tingkat pertama sebagai *Energy Efficient Building* pada *ASEAN Energy Award* 2014. Lalu di tahun 2016 dilakukan pembangunan gedung keempat dengan nama P.K. Ojong – Jacob Oetama *Tower* dan mendapatkan penghargaan *1st Runner Up* kategori *Energy Efficient Building* pada *ASEAN Energy Award* 2019. *New Media Tower* dan P.K. Ojong – Jacob Oetama *Tower* sering disebut gedung telur dinosaurus dan menjadi daya pikat tersendiri oleh masyarakat.

UMN saat ini memiliki lima program akademik yang diantaranya Program Sarjana, Program Pascasarjana, Program Diploma, Program Internasional, dan Program *Digital Learning*. Program Sarjana UMN memiliki tiga belas program studi yaitu Akuntansi, Manajemen, Informatika, Teknik Elektro, Teknik Komputer, Teknik Fisika, Sistem Informasi, Komunikasi Strategis, Jurnalistik, Desain Komunikasi Visual (DKV), Arsitektur, dan Film. Sedangkan Program Pascasarjana UMN hanya memiliki *Magister Management of Technology* yang perkuliahannya diadakan di Kampus UMN, Gading Serpong dan Gedung Kompas Gramedia Group, Palmerah Jakarta Barat. Program Diploma UMN memiliki satu bidang studi yaitu *Hotel Operations* dan Program Internasional mendapatkan *joint degree*, yang dimana UMN sudah bekerja sama dengan Swinburne University of Technology (SUT) Australia untuk program studi Informatika. Pada tahun 2020 UMN meluncurkan Program *Digital Learning* yang bisa di nikmati bagi calon mahasiswa yang tidak memiliki kesempatan untuk mengikuti kuliah secara *offline* di Kampus UMN.

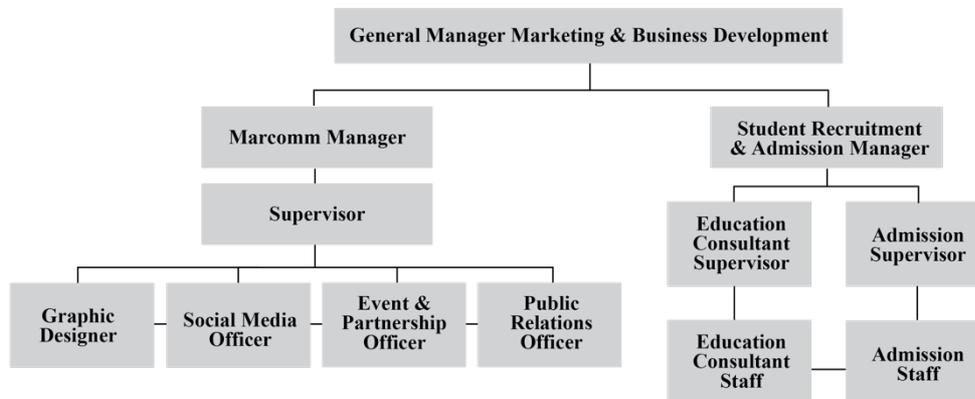
2.1.2 Visi dan Misi

Dalam menjalankan bisnisnya, UMN memegang teguh segala bentuk operasionalnya dalam visi dan misi yang sudah di bentuk dari awal. Visi dan misi ini diyakini akan membawa UMN semakin berkembang kedepannya dan dapat mengikuti perkembangan jaman terutama di Indonesia dan di dunia. Visi UMN adalah menjadi perguruan tinggi unggulan dibidang *ICT*, baik ditingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi dibidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha.

Sedangkan misi UMN adalah 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.

2.1.3 Analisis Departemen *Marketing*

Selain rektorat dan dosen, UMN juga mempunyai lima divisi untuk membantu jalannya manajemen universitas, yaitu Divisi *Academic*, Divisi *Operation & Finance*, Divisi *Relations & Cooperation*, Divisi *LPPM* dan Divisi *Student Affairs*. Divisi *Operation & Finance* membawahi Departemen *Marketing*.



Gambar 2.1
Struktur Organisasi Departemen *Marketing* UMN

(Sumber: *Human Resource* UMN)

Seperti yang dilihat dalam gambar 2,1, Departemen *Marketing* mempunyai tiga tim, yaitu tim *Marketing Communication (Marcomm)*, tim *Education Consultant* dan tim *Admission*. Ketiga tim tersebut dipimpin oleh *General Manager*

Marketing & Business Development. Tim *Marketing Communication* bertugas untuk melakukan *branding* melalui *platform online*, tim *Education Consultant* bertugas untuk menjual universitas ke target pasar, sedangkan tim *Admission* bertugas untuk menerima tamu atau calon pendaftar mahasiswa di universitas serta melakukan validasi terhadap pendaftar mahasiswa. Total karyawan dalam Departemen *Marketing* adalah 30 *staff*, 2 *supervisor*, 3 *manager*, 1 *general manager* dan juga dibantu oleh beberapa mahasiswa magang dan *part time*.

Departemen *Marketing* menggunakan *software* berbasis *Internet of Things (IoT)* yang terhubung dengan *People Soft*, yaitu MyUMN. MyUMN digunakan untuk memvalidasi pendaftar mahasiswa baru, memantau jumlah perkembangan mahasiswa setiap tahun. MyUMN membantu Departemen *Marketing* dalam mengendalikan dan mencapai target yang ingin dicapai.

Selain MyUMN, Departemen *Marketing* juga menggunakan *software* berbasis *Cloud* dan terhubung dengan MyUMN, yaitu *Costumer Relationship Management (CRM)*. CRM digunakan untuk mengolah data calon mahasiswa baru yang dikategorikan berdasarkan asal daerah, pembayaran, fakultas, program studi, umur, jenis kelamin dan histori pendaftaran mereka. Data yang telah diolah digunakan untuk memelihara relasi antara UMN dengan mahasiswa tersebut, melalui *email blast* yang isinya berupa *newsletter*, *reminder event* (terhubung langsung ke aplikasi Whatsapp), dan lainnya.

2.1.4 Strategi Marketing

Business Model Canvas menjelaskan alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai bisnis. Di dalam *Business Model*

Canvas terdapat sembilan blok yang saling berhubungan dengan satu sama lain, yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Customer Segments*, *Channels*, *Cost Structure*, dan *Revenue Streams* (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Key Partners adalah subjek sumber daya yang terlihat dan tidak terlihat, yang berpengaruh pada jalannya organisasi (Vargo, 2004), sedangkan *Key Activities* adalah kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaannya dan *Key Resources* adalah aset penting dalam menjalankan sebuah bisnis (Osterwalder, 2010). *Value Proposition* adalah suatu nilai atau kelebihan dari perusahaan dan *Customer Segments* adalah spesifikasi target market dari perusahaan (Osterwalder, 2010). Untuk menentukan *Customer Segments*, perusahaan membutuhkan fasilitas untuk dapat menjalin relasi dengan calon konsumen yang dikategorikan dalam *Channels*. *Customer Relationship* adalah jenis hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan calon konsumen. Setelah menjalankan tujuh blok diatas, maka timbul *Cost Structure* dan *Revenue Streams*. *Cost Structure* adalah biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan, sedangkan *Revenue Streams* adalah uang yang didapat setelah menjalankan perusahaan.

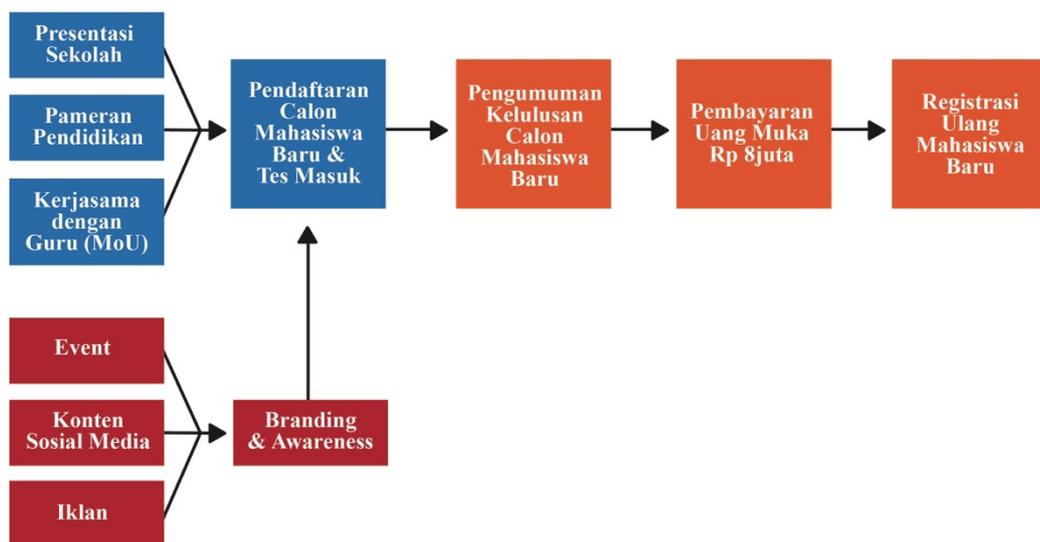
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> Dosen Departemen Keuangan & Kemahasiswaan. Sekolah. Event organizer pendidikan. Vendor printing, perlengkapan, dll. Jurnalis portal berita. Creative agency. 	<ul style="list-style-type: none"> Event Departemen Marketing. Pameran pendidikan, presentasi sekolah. Event Fakultas, Kemahasiswaan, dll. Event external. 	<ul style="list-style-type: none"> Beberapa karyawan yang masih muda untuk mengerti apa yang diinginkan (tren) dan disukai oleh calon konsumen. Menggunakan teknologi dalam kegiatan Marketing sehari-hari. 	<ul style="list-style-type: none"> Cicilan pembayaran uang kuliah bagi mahasiswa kurang mampu. Beasiswa uang kuliah. Sesi konsultasi. <p>Email & Whatsapp blast dan Newsletter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pelajar Indonesia usia 16 - 18 tahun. Orang tua pelajar.
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia (karyawan). Laptop & handphone. Koneksi Internet. 		<ul style="list-style-type: none"> Website. Media sosial. Iklan online di media sosial dan portal berita. 	
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> Biaya memasang iklan online. Biaya cetak materi promosi event. Sponsorship event di sekolah. 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya Creative Agency MoU dana pengembangan sekolah. 	<ul style="list-style-type: none"> Pelunasan pembayaran dari calon konsumen. 		

Gambar 2.2
Business Model Canvas Departemen Marketing UMN
(Sumber: Internal UMN)

Dilihat dari *Business Model Canvas* UMN, faktor yang paling penting untuk menarik *Customer Segments* (pelajar dan orang tua) adalah *Key Activities*. *Key Activities* UMN adalah *event* Departemen *Marketing*, pameran pendidikan, presentasi sekolah, *event* Fakultas & Kemahasiswaan, dan *event external*. Untuk menyelenggarakan *Key Activities* khususnya bagi Departemen Marketing, maka dibutuhkan bekerja sama dengan *Key Partners*, yaitu Dosen, sekolah, event organizer pendidikan, vendor printing dan perlengkapan untuk cetak materi promosi event, jurnalis untuk menaikkan berita event ke portal berita dan terkadang bantuan creative agency untuk membuat materi promosi. Materi promosi event yang sudah dibuat, disebarluaskan atau dipublikasikan ke calon konsumen melalui *Channels*, yaitu *website* UMN, media sosial, dan iklan *online* di portal media.

2.1.5 Proses Bisnis Marketing

Proses bisnis yang dilakukan oleh Departemen *Marketing* menggunakan metode *hard selling* dan *soft selling*. *Hard selling* dilakukan oleh tim *Education Consultant*, sedangkan *soft selling* dilakukan oleh tim *Marcomm*. Kedua tim saling bekerja sama untuk mencapai *goals* tertentu atau target.



Gambar 2.3
Skema Proses Bisnis Marketing UMN

(Sumber: Internal UMN)

Dilihat dari skema diatas, bagan berwarna biru ada metode *hard selling*, bagan berwarna merah ada *soft selling*, sedangkan bagan berwarna oranye adalah *goals*. Dapat disimpulkan metode *soft selling* sangat membantu *hard selling* untuk mendapatkan calon mahasiswa baru.

2.1.6 Analisis Tim Marketing Communication

Tim *Marcomm* terdiri dari *Marcomm Manager*, *Supervisor*, karyawan *Event & Partnership*, karyawan *Public Relations*, karyawan *Graphic Designer & karyawan Social Media*. Tugas utama tim *Marcomm* adalah membuat materi promosi *marketing kit* untuk melakukan *branding*, *digital marketing*, *website* dan *social media* UMN. Selain itu, bekerja sama dengan Tim *Education Consultant* untuk membuat *event - event* Departemen *Marketing* dalam menarik calon pendaftar mahasiswa baru UMN. *Event – event* tersebut seperti Tes Beasiswa, *Info Session*, *Ngopi*, *Campus Visit*, *UMN Goes To School*, dan sebagainya. Di sini tugas Tim *Marcomm* adalah menentukan konsep, tanggal, jam, lokasi *event* yang akan diselenggarakan, juga membuat materi desain promosi yang akan disebarluaskan melalui *CRM email blast*, *Whatsapp Group* sekolah, *website* dan iklan portal media.

Tim *Marcomm* menggunakan *tool Social Media Listening*, *tool Search Engine Optimization*, *tool Google Analytics* untuk mengukur *website* dan *tool IconoSquare* untuk media sosial Instagram UMN. *Google Analytics* berguna untuk mengetahui statistik pengunjung *website* UMN dan bisa mengkategorikan pengunjung *website* berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, hobi dan *interest*. Juga dapat melihat *most visited page*, *traffic* dan *referral* dalam *website*. Sedangkan *IconoSquare* berguna untuk mengetahui naik turun nya jumlah *followers* media sosial Instagram UMN.

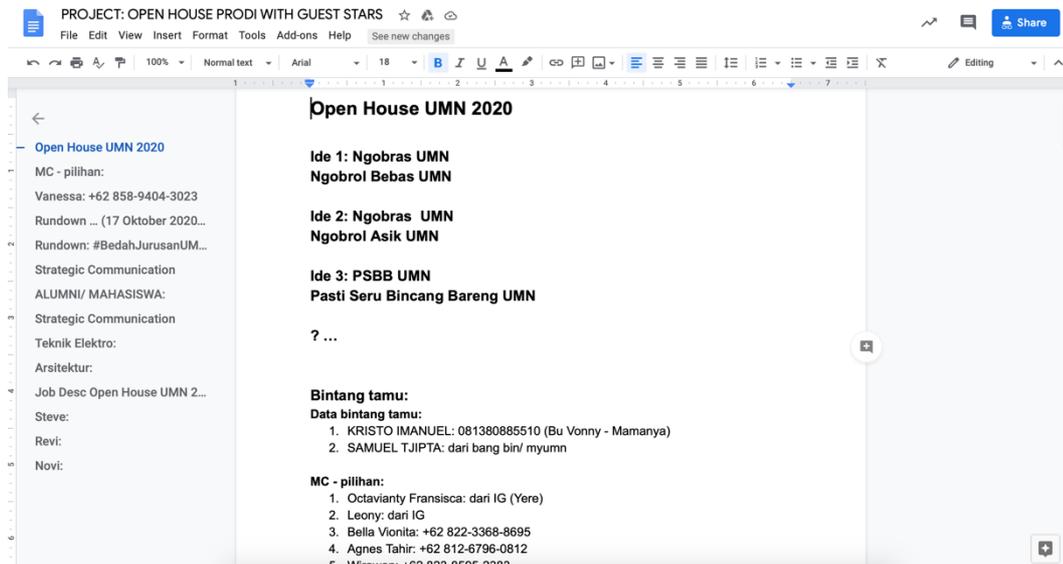
Selain untuk Departemen *Marketing* itu sendiri, tim *Marcomm* juga membantu dan bekerja sama dengan divisi dan departemen lain dalam hal menyelenggarakan *event* dan liputan berita penting dalam UMN. Seperti bekerja

sama dengan Fakultas untuk memilih dosen sebagai pembicara dalam *event* Departemen *Marketing*, atau, webinar dari Fakultas itu sendiri. Juga sekedar membantu departemen lain untuk membuat desain materi promosi *event* dan liputan berita. Liputan berita yang dimaksud adalah Tim *Marcomm* bertugas untuk meliput kejadian atau berita penting yang terjadi dalam UMN lalu menaikkan berita tersebut ke *website* UMN dan disebarluaskan ke jurnalis untuk dinaikkan ke media. Contoh liputan berita: kejuaraan yang diraih oleh Gedung UMN dan mahasiswa yang menang perlombaan untuk beritanya dinaikkan di web UMN dan.

Tidak hanya *event internal* UMN, Tim *Marcomm* juga berhubungan dengan *partner* perihal diselenggarakannya *event* perusahaan di UMN. Perusahaan tersebut menghubungi Tim *Marcomm* untuk memberikan *proposal event*. Tim *Marcomm* nantinya akan meliput atau mendokumentasikan saat *event* berlangsung. Contoh *event* yang diselenggarakan oleh *vendor* atau *partner* di UMN: UMN menjadi tuan rumah dalam acara *talkshow* “Indonesia *Writers Festival* (IWF)” pada bulan Agustus 2019 lalu. Acara tersebut didatangi oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi, Walikota Bogor Bima Arya Sugiarto dan *News Director of Kompas TV* Rosianna Silalahi.

2.1.7 Analisis Manajemen *Event*

Tim *Marcomm* menggunakan beberapa aplikasi *digital* untuk manajemen *event*, diantaranya adalah Google Docs dan Google Sheets, juga menggunakan aplikasi konvensional yaitu papan tulis yang letaknya berada di dalam ruangan Departemen Marketing.



Gambar 2.4
Penggunaan aplikasi Google Docs untuk Manajemen *Event*
(Sumber: Tim Marcomm UMN)

Gambar 2.4 merupakan contoh dari manajemen *event* menggunakan Google Docs. Google Docs adalah aplikasi *online word* yang bisa digunakan untuk menulis secara bersamaan dengan orang lain. Di aplikasi ini, karyawan *Event & Partnership* menuliskan konsep *event*, *rundown*, pilihan bintang tamu & MC, juga *jobdesk* masing – masing karyawan yang terlibat dalam acara tersebut di dalam aplikasi Google Docs. Dokumen dalam aplikasi ini nantinya akan disebarluaskan untuk karyawan yang terlibat dalam penyelenggaraan event tersebut.

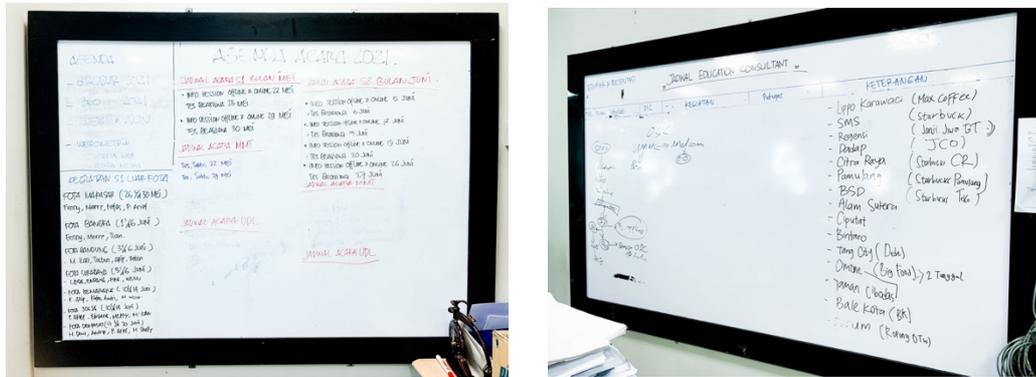
	A	B	C	D	E	F
	: Design sudah dibuat					
	NAMA EVENT	PIC	ASAL KOTA	TGL. - JAM EVENT	PENDAFTARAN	PERIODE TAYANG IKLAN ONLINE
5	Open House ICT		TANGERANG	05/09/2020 (Sabtu)		24 Agustus - 4 September 2020
6	Tes Beasiswa ICT Angk. 2021/22		TANGERANG	06/09/2020 (Minggu)		24 Agustus - 4 September 2020
7	Kuliah Perdana Digital Learning		TANGERANG	09/09/2020 (Rabu)		
8	Kampus Visit		TANGERANG	12/09/2020 (Sabtu)		2 - 11 September 2020 IC
9	Info Session Angk. 2021/22		TANGERANG	12/09/2020 (Sabtu)		2 - 11 September 2020 IC
10	Tes Beasiswa Umum Angk. 2021/22		TANGERANG	13/09/2020 (Minggu)		2 - 11 September 2020 IC
11	Open House ICT		TANGERANG	19/09/2020 (Sabtu)		
12	Tes Beasiswa ICT Angk. 2021/22		TANGERANG	20/09/2020 (Minggu)		
13	Kampus Visit		TANGERANG	26/09/2020 (Sabtu)		
14	Info Session Angk. 2021/22		TANGERANG	26/09/2020 (Sabtu)		
15	Tes Beasiswa Umum Angk. 2021/22		TANGERANG	27/09/2020 (Minggu)		
LUAR KOTA						
17	TBS Lubuk Linggau	Taibun	Linggau	06/09/2020 - Pkl 10.00 WIB	http://bit.ly/UMNxlLG	7 - 12 September 2020
18	TBS Bengkulu	Taibun	Bengkulu	13/09/2020 - Pkl 10.00 WIB	http://bit.ly/UMNxBengkulu	2 - 12 September 2020
19	Tes Beasiswa Yogyakarta	Iwan	Yogyakarta	13/09/2020 - Pkl 10.00 WIB	http://shorturl.at/gnGR9	7 - 12 September 2020
20	TBS Palembang	Andri		13/09/2020 - Pkl. 09.00 WIB	http://bit.ly/TBUMNXPLB	7 - 12 September 2020
21	TBS Jambi	Kefas		19/9/2020 - pukul 10.00 WIB	http://bit.ly/tesumjambi	7 - 18 September 2020
22	TBS Batam	Kefas		Akhir Sept		
23	TBS Pekanbaru	Robin		Akhir sept / awal Okt		
24	TBS Bandung	Ichsan	Bandung	26/09/2020 - Pkl 10.00 WIB	http://bit.ly/DaftarUMN-Bandung	7 - 25 September 2020
25	Info Session Bandung	Ichsan	Bandung	25/09/2020 - Pkl. 15.00 - 20.00 WIB	http://bit.ly/InfoSessionUMN-Bandung	7 - 25 September 2020

Gambar 2.5
 Penggunaan aplikasi Google Sheets untuk Manajemen *Event*
 (Sumber: Tim Marcomm UMN)

Gambar diatas merupakan contoh dari penulisan list *event* dalam aplikasi *Google Sheets*. *Google Sheets* adalah aplikasi *online spreadsheet* yang bisa digunakan untuk membuat dan format spreadsheet secara bersamaan dengan orang lain. Aplikasi ini digunakan oleh Tim *Education Consultant* untuk menuliskan jadwal *event – event* dalam kota dan luar kota untuk dibuatkan materi promosi oleh Tim Marcomm untuk dipublikasikan dalam *Channels*. Materi promosi juga digunakan oleh Tim *Education Consultant* untuk *blast* kepada calon mahasiswa baru yang mereka kenal, sekolah, guru, juga untuk dipublikasikan dalam media sosial mereka sendiri.

Blok kuning pada beberapa baris dalam dokumen diatas menandakan bahwa materi promosi sudah selesai dibuat dan sudah mendapatkan *approval* dari *PIC*

event tersebut. Juga terdapat blok – blok berwarna lain yang menandakan bahwa materi promosi sudah dipublikasikan.



Gambar 2.6
Penggunaan Papan Tulis untuk Manajemen Event
(Sumber: Tim Marcomm UMN)

Selain Google Docs, Google Sheets, dan papan tulis untuk menuliskan jadwal *event*, tim Departemen Marketing juga menggunakan Whatsapp sebagai aplikasi untuk mendapatkan approval dan revisi konsep dan desain event.

Dalam proses manajemen *event*, keputusan terselenggaranya *event* yang diambil dan ditentukan oleh *General Manager Marketing & Business Development*. Sebelum keputusan sampai di *General Manager Marketing & Business Development*, ada beberapa proses pengambilan keputusan oleh *Marcomm Manager* dan *Student Recruitment & Admission Manager*. Dimulai dari pembuatan *event* yang dilakukan oleh karyawan *Event & Partnership* untuk menentukan konsep dan media yang akan digunakan untuk mempromosikan *event*, lalu mengajukan *approval* ke *Marcomm Manager*, *Student Recruitment & Admission Manager* dan *General Manager Marketing & Business Development*. Setelah konsep mendapatkan *approval*, staff *Event & Partnership* akan mengajukan

pembuatan materi promosi berupa desain kepada *Supervisor* dan karyawan *Graphic Designer*. Hasil dari desain materi promosi akan mengajukan *approval* ke *Marcomm Manager* dan *General Manager Marketing & Business Development*, dan terkadang juga mengajukan *approval* ke *Student Recruitment & Admission Manager*. Jika materi promosi desain sudah mendapatkan *approval*, maka materi tersebut akan dikirimkan ke koordinator *Promotion and Production* untuk mempromosikan *event* di website UMN, karyawan *Social Media* untuk mempromosikan di sosial media Instagram, Facebook & email *blast* (menggunakan CRM), dan karyawan *Public Relations* untuk mempromosikan di Instagram Ads, Facebook Ads, juga portal media (Detik, Tribun, Kompas, dan LineToday).

2.2 Identifikasi Masalah

2.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan oleh perusahaan dalam mengidentifikasi faktor – faktor yang telah disusun secara sistematis untuk merumuskan strategi bisnis perusahaan. Faktor – faktor dalam analisis SWOT adalah *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*. *Strengths* dan *Weaknesses* berasal dari kondisi internal perusahaan, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* berasal dari kondisi eksternal perusahaan yang mampu mempengaruhi bisnis perusahaan. Dalam faktor – faktor analisis SWOT, juga terdapat beberapa poin seperti pada gambar 2.6.



Gambar 2.7
Poin – poin Analisis SWOT

Berikut adalah analisis SWOT terhadap manajemen event di Departemen Marketing UMN:

- *Strengths:*

Beberapa karyawan Departemen *Marketing* merupakan karyawan yang masih muda, mereka mengerti apa yang diinginkan atau tren *event* masa kini yang disukai oleh calon konsumen, yaitu pelajar. Di saat pandemi dan new normal dimana offline event sudah tidak dilakukan lagi dan berubah ke virtual event, Departemen Marketing dengan cepat beradaptasi. Hal ini juga didukung oleh penggunaan teknologi yang sudah menjadi dasar manajemen Departemen Marketing sejak dulu.
- *Weaknesses:*

Aplikasi manajemen *event* sejauh ini menggunakan banyak aplikasi digital dan konvensional. Aplikasi – aplikasi tersebut tidak terkoordinasi dengan teratur dan rapi, tidak mempunyai timeline schedule dan tidak bisa mendokumentasikan proses pembuatan event & progress atau *timeline*. Kesuksesan sebuah *event* tidak hanya diukur dari banyaknya peserta *event*, namun juga didukung oleh *timeline* penulisan konsep, pembuatan materi promosi, dan publikasi. Kegagalan *event* yang sudah berlangsung juga harus didokumentasikan guna sebagai bahan evaluasi *event* selanjutnya.
- *Opportunities:*

Perubahan *event – event* Departemen Marketing dari *offline* menjadi *virtual*, khususnya *event* Tes Beasiswa mengalami kenaikan jumlah pada tahun 2020 dan 2021 (masa Pandemi dan *New Normal*) dibandingkan tahun – tahun sebelumnya. Yang biasanya hanya melakukan Tes Beasiswa dengan jumlah 3 selama setahun dan mengumpulkan calon peserta tes dengan periode publikasi yang lama, berubah dengan melakukan Tes Beasiswa seminggu sampai dua minggu sekali dengan jumlah 13 selama setahun pada tahun 2020 dan akan semakin banyak jumlahnya dalam tahun 2021 (dilihat pada tabel 2.1). Kenaikkan jumlah *event* hingga 400% ini didasari dari berbagai faktor, seperti Departemen Marketing melihat kemungkinan berkurangnya pendapatan orang tua calon mahasiswa akibat pandemi dan mereka mengharapkan potongan uang pendidikan melalui Tes Beasiswa.

Tabel 2.1
Perbandingan Jumlah *Event* Tes Beasiswa

MASA NORMAL		MASA PANDEMI	MASA NEW NORMAL
2018	2019	2020	2021 - Mei
3	3	13	14

(Sumber: Departemen *Marketing* UMN)

Berikut adalah contoh proses penjadwalan event Tes Beasiswa dari bulan Januari hingga April 2021 berserta dengan jumlah peserta.

Tabel 2.2
Jumlah Peserta Event Tes Beasiswa Januari – April 2021

	Januari	Februari	Maret	April
Periode 1	0	101	118	125
Periode 2	0	0	0	51
Periode 3	254	0	0	22
Periode 4	70	142	220	68
	324	243	338	266

(Sumber: Departemen Marketing, 2021)

Tes Beasiswa diadakan setiap bulan dengan empat periode setiap bulannya. Dilihat pada tabel 4.2, pada bulan Januari, Februari dan Maret hanya terselenggara Tes Beasiswa sebanyak dua periode namun menghasilkan lebih banyak peserta dibandingkan dengan bulan April yang terselenggara sebanyak empat periode. Terjadinya penurunan jumlah peserta dapat disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berasal dari kondisi peserta, sedangkan faktor internal berasal dari kondisi manajemen *event scheduling* Departemen *Marketing*. Dengan menggunakan aplikasi manajemen *event scheduling*, pemimpin dan manajerial dapat mengetahui jadwal yang tepat untuk menyelenggarakan *event* dan kondisi proses juga

progress penyelenggaraan *event*. Sebagai contohnya pada tabel 2.2, pemimpin dan manajerial dapat memperkirakan alasan penurunan jumlah peserta, seperti dikarenakan waktu publikasi *event* yang kurang dan sebagainya. Mereka juga dapat mempertimbangkan penambahan jumlah *event* Tes Beasiswa pada periode yang kosong, dengan tetap mempertimbangkan jumlah sumber daya (karyawan) dan keuangan. Oleh karena itu muncul *Opportunities* untuk Departemen *Marketing*, yaitu dibuatnya sebuah aplikasi manajemen *event scheduling* yang dapat memmanage banyak *event* dan memuat fitur – fitur yang sudah disebutkan dalam faktor *Weaknesses*. Karena banyaknya *event – event* yang akan dilaksanakan oleh Departemen *Marketing* berdasarkan tren masa kini, juga persaingan dengan universitas lain, akan memudahkan Tim *Marcomm* khususnya untuk menjadwalkan *event* yang akan berlangsung, memudahkan manajerial untuk melihat parameter kesuksesan sebuah *event* dan mengambil keputusan.

- *Threats:*

Dibutuhkan waktu untuk membuat aplikasi manajemen *event scheduling* dan waktu bagi karyawan Departemen *Marketing* untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan Standarisasi Operasional Prosedur atau SOP dalam proses dan progress pembuatan *event*.

2.2.3 Teori Kesuksesan Event

Analisis SWOT pada sub bab 2.2.1 didukung oleh beberapa teori pendukung kesuksesan sebuah *event*. Untuk menghasilkan *event – event* yang seru dan sukses

sehingga dapat menarik calon mahasiswa baru, dibutuhkan manajemen *event* yang baik. Menurut Sven Damm (2012) “Manajemen *Event* adalah kegiatan merencanakan, mengorganisir, memimpin, mengkoordinasikan, dan mengendalikan sekelompok orang untuk mencapai hasil keinginan dalam kejadian khusus.” Menurut Goldblatt (2013) “Manajemen *event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.” Dengan kata lain, manajemen *event* dapat dideskripsikan sebagai melakukan koordinasi sebuah kegiatan secara profesional, efektif, efisien dan sistematis, yang dimulai dari konsep, pelaksanaan dan pengawasan. Goldblatt menciptakan empat pilar dan lima elemen proses manajemen agar dapat sukses dalam manajemen *event*. Empat pilar tersebut adalah waktu, keuangan, teknologi dan sumber daya manusia. Lima elemen proses manajemen adalah *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Goldblatt mengatakan bahwa pilar yang paling krusial dalam menyelenggarakan sebuah *event* yang baik adalah waktu dan teknologi. Teknologi mengacu pada keseluruhan kode etik, hiburan, komunikasi, *benchmarking*, dan lokasi acara (Damm 2010).

Waktu bisa dideskripsikan sebagai waktu terselenggaranya *event*, juga berapa banyak waktu yang dibutuhkan oleh pengelola acara untuk mengatur semuanya dan juga manajemen waktu yang dimiliki oleh manajer *event*. Pengaturan *timeline* atau penjadwalan perlu ditangani dengan bijaksana dan profesional. Setiap langkah

perencanaan dan persiapan harus tepat waktu. *Timeline event* dan penjadwalan proses pembuatan *event* adalah teknik yang paling konsisten untuk memastikan kesuksesan *event*. *Timeline* adalah alat terpenting di hampir setiap proses (Kilkenny, 2006). *Timeline* menguraikan setiap proses *event*, mulai dari berbulan – bulan sebelum *event* diselenggarakan hingga hari saat *event* terselenggara. (Silvers. 2004). *Timeline schedule* yang teratur mempunyai peran penting dalam menyelenggarakan *event* yang sukses.

Semua yang terlibat manajemen *event* harus mempunyai komunikasi yang baik dan visi yang sama. Langkah – langkah yang dibutuhkan dalam merencanakan sebuah *event* adalah:

- Membuat tema atau konsep *event* secara jelas.
- Menentukan sumber daya manusia yang akan terlibat. (tim penyelenggara *event*, *vendor*, atau pembicara yang akan terlibat).
- Menyusun anggaran dan *run down*.
- Membuat materi promosi atau desain yang menarik.
- Menentukan *target* atau tujuan yang ingin dicapai.
- Menyusun *timeline schedule* yang matang, dimulai dari pengukuran waktu untuk mencari ide, konsep, membuat materi promosi, publikasi sampai *event* berlangsung.

2.3 Pernyataan Masalah

Pimpinan mengharapkans dapat menggunakan aplikasi ini untuk meningkatkan efektivitas *event* serta mengetahui keberhasilan dan kegagalan dari

suatu *event*. *Event* yang dianggap gagal dapat di evaluasi atau ditiadakan lagi dan biaya dari pembuatan *event* tersebut dapat dialokasikan (*cost saving*) untuk meningkatkan *event – event* yang dinyatakan berhasil. *Event* yang dinyatakan berhasil dan efektif yaitu mempunyai jumlah peserta sesuai dengan target dan atau melebihi target, yang nantinya dapat dikonversikan sebagai pendapatan mahasiswa baru dengan mempertimbangkan sumber daya (karyawan) dan keuangan manajemen *event*.

Aplikasi – aplikasi manajemen *event scheduling* yang saat ini digunakan tidak efisien, tidak memuat dokumentasi proses dan progress pembuatan *event*. Tidak adanya *timeline scheduling* yang transparan yang bisa dilihat oleh manajerial perihal proses pembuatan *event* yang dilakukan oleh karyawan yang bertanggung jawab. Dokumentasi - dokumentasi *event*, seperti mengukur waktu pembuatan konsep, pembuatan materi promosi, periode publikasi sampai *event* yang sudah berlangsung bisa dijadikan bahan evaluasi untuk *event – event* yang akan dilaksanakan selanjutnya.

Dengan dibuatnya aplikasi manajemen *event scheduling* yang baru, peneliti berharap bisa mengembangkan manajemen *event scheduling* Tim *Marcomm* menjadi lebih baik lagi guna mendukung *goals* Departemen *Marketing* secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan penggunaan dimensi *Digital Maturity Model* (DMM). DMM yang akan digunakan untuk mendukung terlaksananya pembuatan aplikasi manajemen *event* ini adalah *Scheduling Maturity Model* (SMM) berdasarkan jurnal yang diterbitkan oleh *APM Knowledge*.