



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 PT. MarkPlus Indonesia

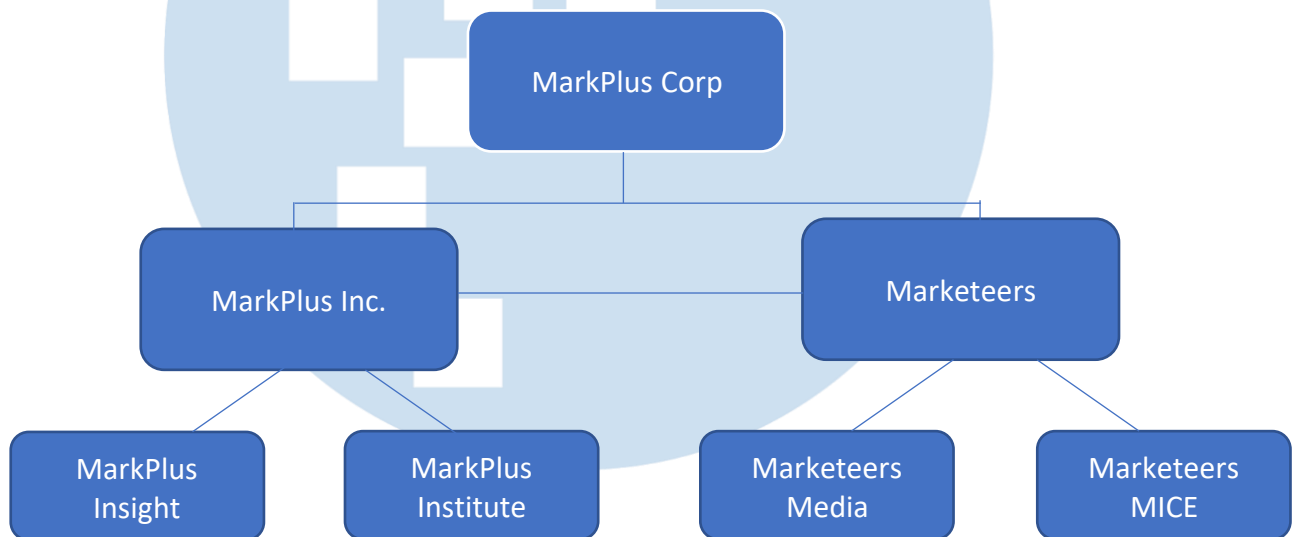
2.1 Profil PT. MarkPlus Indonesia

MarkPlus adalah perusahaan konsultan pemasaran terkemuka di Indonesia dan ASEAN. MarkPlus dibangun pada tahun 1990 oleh Hermawan Kertajaya, salah satu pakar *marketing* paling berpengaruh dan mantan presiden asosiasi pemasaran dunia dan juga seorang penulis yang menginspirasi untuk begitu banyak buku pemasaran hebat dan bahkan dapat berkolaborasi dengan Phillip Kotler dalam beberapa buku. MarkPlus sendiri juga merupakan anggota PERPI (Persatuan Perusahaan Riset Pemasaran Indonesia) dan memiliki cita-cita menjadi platform jaringan pemasaran terbesar di Indonesia, dan pada tahun 2021 MarkPlus bertujuan menjadi perusahaan konsultan yang paling terpercaya dan menyediakan lebih banyak pemasar yang luar biasa di Indonesia untuk dapat membantu berbagai bisnis di Indonesia agar dapat bersaing dalam industri global.

Dengan konsisten MarkPlus, bertujuan untuk mengembangkan perusahaan dan individu di bidang yang paling MarkPlus kuasai: konsultasi, riset pemasaran, pendidikan, serta media dan komunitas. MarkPlus telah berkembang menjadi firma konsultan pemasaran terkemuka di Asia Tenggara, setelah memantapkan diri sebagai penasihat yang kompeten dalam strategi dan pemasaran untuk bisnis dan institusi di kawasan ini. Dunia saat ini, di mana setiap orang lebih terhubung dan karenanya lebih terlibat, menawarkan peluang dan tantangan untuk semua bisnis, meminta pemasar untuk mengembangkan pendekatan yang cerdas untuk bertahan dan berkembang. MarkPlus Inc. menjawab panggilan ini dengan menyediakan implementasi konsep yang komprehensif dan disesuaikan, termasuk *WOW Marketing* yang

mengintegrasikan semua konsep pemikiran sebelumnya dari *Legacy* dan *New Wave Marketing*, menjadikannya kerangka kerja pemasaran paling komprehensif yang tersedia hingga saat ini.

Tabel 2.1 Struktur PT. MarkPlus Indonesia



Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021

MarkPlus Inc. didukung oleh dua divisi bisnis. Dari sisi penelitian, divisi *MarkPlus Insight* berfokus pada pemasaran dan penelitian sosial untuk memberikan informasi yang andal dan wawasan pelanggan yang relevan. *MarkPlus Institute* adalah penyedia pelatihan dan pendidikan terkemuka yang berfokus pada solusi pengembangan manusia kelas dunia melalui program pelatihan publik dan internal serta kursus pendidikan eksekutif. *Marketeers* adalah unit bisnis media MarkPlus, bertindak sebagai platform penghubung bagi para penggemar pemasaran di Indonesia dan sekitarnya. Unit media menjalankan Majalah Marketeers, yang melayani para profesional bisnis dan pemasaran yang keren, inspiratif, dan progresif. Majalah

pemenang penghargaan menyediakan konten dinamis terbaru tentang berita dan pandangan dari dunia bisnis dan politik, tersedia secara nasional di outlet *modern* dan *digital*. Ini juga menjalankan portal online *Marketeers Net*, situs web yang sangat populer yang menawarkan konten harian segar tentang topik terkait pemasaran.

Marketeers adalah unit bisnis media MarkPlus, bertindak sebagai *platform* penghubung bagi para penggemar pemasaran di Indonesia dan sekitarnya. Ruang redaksi MarkPlus menampung dewan editorial yang memproduksi konten untuk majalah *Marketeers*, melayani profesional bisnis dan pemasaran yang keren, inspiratif, dan progresif, *Marketeers.com* – portal *online* dan saluran video *Marketeers* di YouTube. Saluran media yang beragam ini memungkinkan bisnis mengakses penempatan dalam format cetak, *online*, dan video, serta selama acara *offline* kami yang dikelola oleh Memasarkan MICE di 18 kota besar di Indonesia – dari Jakarta hingga Bandung, hingga Surabaya dan Bali.

Marketeers menawarkan bisnis peluang unik untuk melibatkan ribuan penggemar pemasaran dan profesional muda yang terhubung dengan berbagai komunitas kami di beberapa kota di Indonesia. Setiap tahun, *Marketeers* mengadakan lebih dari 300 acara, mulai dari pertemuan berbasis kampus hingga acara untuk para profesional, perusahaan milik negara, dan UKM. Saluran online *Marketeers* memungkinkan Anda menciptakan kesan di antara ratusan pengunjung harian di *Marketeers.com*, ribuan pembaca majalah, lebih dari 400.000 pengikut Twitter *Marketeers*, 600.000+ pengikut Google+ *Marketeers*, termasuk media sosial lainnya.

Marketeers tidak hanya menjual iklan, tetapi juga program yang dapat disesuaikan untuk mendukung upaya pemasaran di setiap langkah untuk menciptakan pengalaman WOW. Menawarkan cakupan yang terintegrasi dengan baik dan mencakup semua, *Marketeers* adalah *one stop solution* untuk memberikan gaya dan

substansi kepada audiens. *Marketeers* hadir untuk membantu kebutuhan klien dalam mengimplementasikan konsep dan merealisasikan ide pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Marketeers* MICE memiliki pengalaman menyelenggarakan acara *Meeting, Incentives, Conferences, and Exhibitions* dalam berbagai skala nasional dan internasional.

2.1.1 Filosofi Logo MarkPlus Inc.

Berikut adalah logo MarkPlus Inc.:



(Sumber Data Perusahaan, 2021)

Gambar 2.1 Logo MarkPlus Inc.

Logo MarkPlus memiliki 6 garis huruf M yang melambangkan 6 pilar yang ada didalam satu gambaran huruf M besar (MarkPlus). Keenam pilar tersebut merujuk pada etika dan budaya yang MarkPlus junjung bagi setiap MarkPlus-ers. Keenam pilar tersebut dijabarkan sebagai berikut;

1. *Trustworthiness*, yang memiliki *color code the true blue* pada seluruh bagian M ini menggambarkan karakter dasar untuk bisa dipercaya dan jujur dalam setiap kesempatan.
2. *Respect*, yang memiliki *color code* emas pada lambang tangan, disimbolkan dari logam mulia. Setelah memiliki *trust*, MarkPlus-ers harus bisa menghargai dan memiliki toleransi terhadap perbedaan yang ada antara sesama “*citizen MarkPlus*” baik dari umur, suku, bahasa, dan budaya. Nilai ini sebagai acuan untuk MarkPlus agar terus bersikap terbuka.

3. *Responsible*, dengan *color code* hijau pada lambang bintang. MarkPlus-ers harus memiliki tanggung jawab yang tinggi atas pekerjaan, tugas, maupun *attitude*.
4. *Fair*, dengan *color code* oranye dengan lambang timbangan. Perumpamaan jeruk digunakan untuk pilar ini dengan penggambaran ketika jeruk dibelah menjadi 2 kita adil dalam membaginya separuh untuk anda dan separuh untuk lainnya. Dalam pilar ini menunjukkan bahwa MarkPlus menerapkan keadilan bagi seluruh karyawan atau MarkPlus-ers yang ada dalam naungan MarkPlus baik bagi yang berada dikantor pusat, maupun dikantor cabang.
5. *Care* dengan *color code*, merah disimbolkan dengan lambing hati. Prinsip yang satu ini melambangkan kepedulian kita pada orang lain baik sebagai seorang teman dan seorang *colleague*.
6. *Citizen*, setelah semua pilar diatas telah disanggupi MarkPlus berharap semua MarkPlus-ers memiliki *sense of belonging* menjadi bagian dari MarkPlus. Pilar ini memiliki *color code* ungu dengan lambang bendera, karena warna ungu dilambangkan sebagai peanugerahan atas kinerja dan juga dedikasi pada negara di Amerika Serikat.



2.1.2 Visi dan Misi PT. MarkPlus Indonesia

MarkPlus memiliki beberapa misi dalam kurun waktu 10 tahun kedepan, visi misi tersebut menjadi acuan MarkPlus untuk terus visioner dalam dunia *marketing*, Adapun visi-misi berikut dijabarkan sebagai berikut:

Visi di tahun 2021: Menjadi perusahaan konsultan dan penghubung terpercaya bagi organisasi, dan menyediakan platform terbaik bagi para pemasar di Indonesia.

Visi di tahun 2025: Menjadi penyedia solusi OMNI terintegrasi pertama bagi organisasi dan pemasar di Indonesia.

Visi di tahun 2030: Menjadi mitra kelas dunia untuk originasi ekosistem bisnis dari Indonesia.

Misi : Untuk memberdayakan organisasi dan pemasar mewujudkan daya saing global mereka.

2.1.3 Tujuan PT. MarkPlus Indonesia

MarkPlus memiliki tujuan yaitu untuk mengembangkan perusahaan dan individu di bidang konsultasi, riset pemasaran, pendidikan, media, dan komunitas. Selain itu MarkPlus juga hadir sebagai penasihat yang kompeten dalam strategi dan pemasaran untuk bisnis dan institusi.

2.1.4 Budaya MarkPlus Inc.

MarkPlus memiliki 3 landasan nilai yang digunakan sebagai dasar budaya perusahaan untuk menggapai visi-misi perusahaan yang dijadikan pedoman bagi seluruh MarkPlus-ers. Berikut adalah penjabaran dari nilai-nilai tersebut:

1. Keunggulan Operasional Bermerek (Manajemen merek)

Merek yang sangat baik tidak ditemukan, itu dibangun. Itu datang sebagai hasil dari paket *all-in-one*: layanan yang luar biasa dan tepat waktu, biaya lebih rendah, dan kualitas yang diharapkan.

- Kualitas: Kami biasanya memastikan hasilnya memenuhi harapan pelanggan, tetapi di lain waktu, itu hanya melebihi.
- Biaya: Sederhana, jaga agar biaya tetap rendah tanpa mengurangi kualitas.
- Pengiriman: Mengonfirmasi pengiriman pekerjaan tepat waktu.
- Layanan: Layanan prima sama dengan pelanggan yang puas.

2. Keunggulan Keintiman Pelanggan (Manajemen pelanggan)

Menciptakan nilai sambil membangun keintiman dengan pelanggan internal dan eksternal bukan hanya suatu keharusan, ini adalah cara hidup profesional di MarkPlus. Perlu diingat, setiap peran sama pentingnya dalam proses bisnis.

- *Get*: Mendapatkan pelanggan yang tepat dengan upaya yang tepat pada waktu yang tepat.
- *Keep*: Pelanggan membayar layanan yang sangat baik dengan loyalitas yang sangat baik.
- Tumbuh: Perpanjang pengabdian pelanggan sebelum mendorong mereka untuk menyebarkan rekomendasi.
- Menang Kembali: Selalu ada peluang untuk menarik pelanggan yang hilang sampai mereka menelusuri kembali bisnis kita.

3. Keunggulan Kepemimpinan Produk (Manajemen Produk)

Dengan segala cara, pelanggan terus mencari produk berkualitas. Sudah menjadi sifat kami untuk memamerkan produk unggulan kami dengan mempraktikkan strategi kepemimpinan produk. Semua itu mungkin dicapai dengan mengajukan ide-

ide mulia untuk memulai produk awal, menciptakan nilai tambah untuk memaksimalkan produk potensial, memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mempertahankan produk esensial, dan mengamati kebutuhan dan tren pelanggan untuk menguji keberlanjutan produk eksistensial.

4. *Passion*

- *Passion for knowledge*: Berdedikasi untuk belajar, mengembangkan dan berbagi ilmu kepada orang lain. Tidak hanya diperbarui dan ditingkatkan dengan informasi dan konsep terbaru, kami cenderung menerapkan keahlian ke dalam masalah praktis.

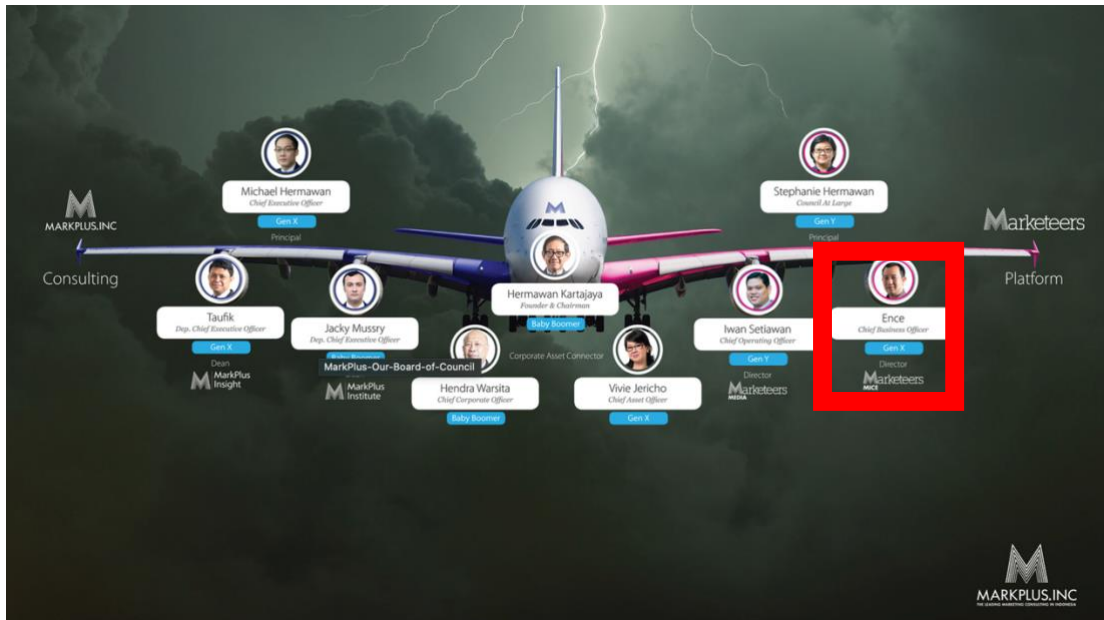
- *Passion for business*: Didedikasikan untuk menemukan peluang bisnis, perdagangan, dan kepedulian terhadap pencapaian target. Mengungkapkan potensi tersembunyi dengan berpartisipasi dalam aktivitas penjualan dan memiliki sikap sadar akan target dan biaya.

- *Passion for service*: Didedikasikan untuk melayani dengan menggabungkan klien dan teman dengan sempurna. Dengan setiap pelanggan: dengan tulus peduli, memahami secara sensitif, dengan berani meminta maaf, dan segera melayani untuk memulihkan ketidakpuasan pelanggan.

- *Passion for people* : Didedikasikan untuk bersosialisasi dan membangun hubungan. Percaya diri untuk berinteraksi, mudah memulai percakapan, menjalin hubungan yang baik, dan bersemangat untuk menjadi bagian dari MarkPlus untuk bertemu orang baru.

2. 2 Struktur Organisasi MarkPlus Inc.

MarkPlus Corp bisa dianalogikan dengan pesawat terbang dengan empat mesin jet. Dikendalikan oleh sembilan anggota Dewan MarkPlus. Berikut adalah struktur organisasi dari MarkPlus Inc. Jakarta:



(Sumber Data Perusahaan, 2019)

Gambar 2.3 Struktur perusahaan MarkPlus Inc. Jakarta

MarkPlus Inc. diperkuat oleh Hermawan Kartajaya sebagai *Founder* dan *Chairman* yang lahir di era *Baby Boomers*, juga dengan Bapak Hendra Warsita sebagai *Chief Corporate Officer* dari generasi yang sama. Sementara Ibu Vivie Jericho menjabat sebagai *Chief Asset Officer* dari Gen X. Agar pesawat dapat bernavigasi dengan baik dan mencapai penerbangan yang stabil, MarkPlus Inc. harus memiliki pesawat sayap tetap dengan dua sayap utama yang ditumpuk satu di atas yang lain. Sayap-sayap itu ditenagai oleh empat mesin jet yang kuat dan andal untuk mencapai kecepatan yang mengesankan dan menopangnya dari awal hingga akhir.

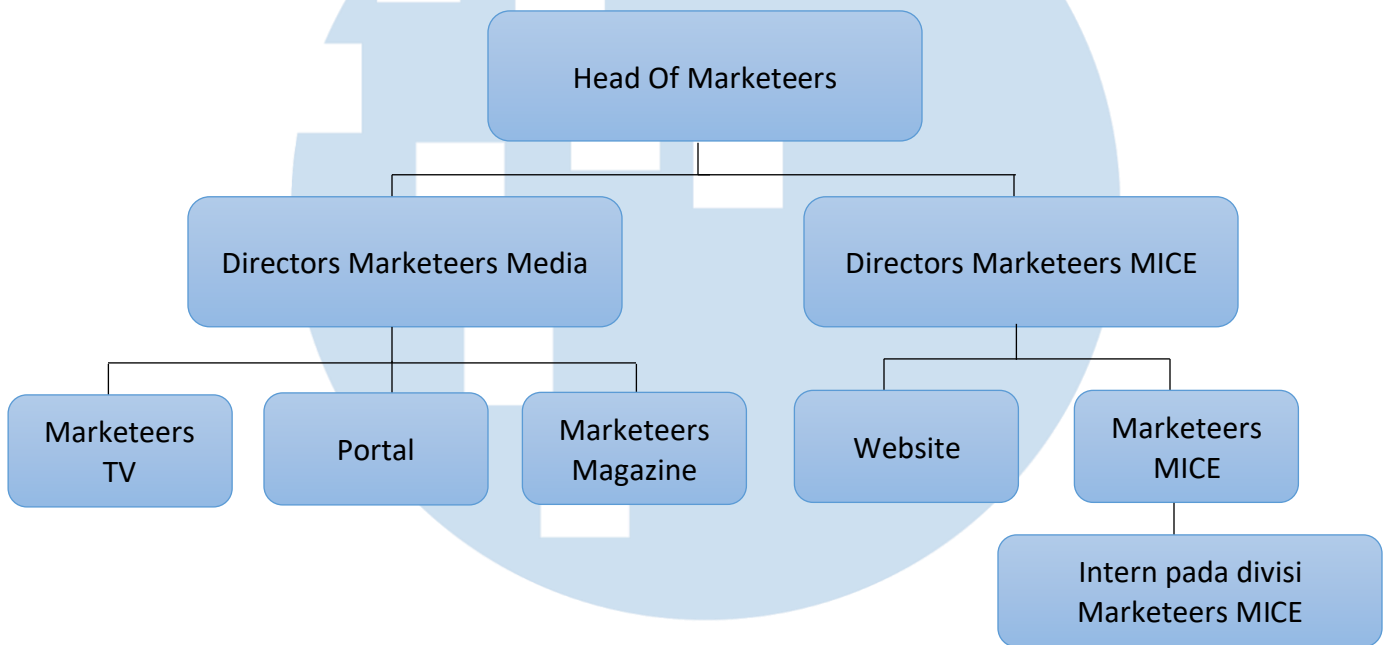
Dalam penjabarannya, perumpamaan saya tersebut sebagai berikut; sayap pertama adalah MarkPlus Inc. dengan Michael Hermawan sebagai *Principal* dan juga menjabat sebagai CEO (dari Gen-X). Sayap menggunakan dua mesin luar biasa yang telah menjadi unggulan untuk *MarkPlus Institute* dengan Jacky Mussry (*Baby Boomers*), mewakili beberapa pekerjaan dari Chairman dan juga memimpin *MarkPlus*

Institute. Memberikan arahan dan melaksanakan implementasi visi misi *MarkPlus Intitute* dan Taufik sebagai Dekan dan Wakil CEO (Gen X), mewakili beberapa pekerjaan dari *Chairman* dan juga memimpin *MarkPlus Tourism*. Memberikan arahan dan melaksanakan implementasi visi misi *MarkPlus Tourism*. Mewakili beberapa pekerjaan dari *Chairman* dan juga memimpin *MarkPlus Tourism*. Memberikan arahan dan melaksanakan implementasi visi misi *MarkPlus Tourism*. Sayap lainnya adalah *Marketeers* dimana Stephanie Hermawan mengambil alih sebagai *Principal* dan juga *Council At Large* (Gen-Y). Bagian ini didukung oleh dua mesin baru yang akan menjadi penggerak pesawat; *Marketeers Media* dengan Iwan Setiawan sebagai Director dan COO (Gen Y) dan *Marketeers MICE* dengan Ence sebagai *Director* dan juga CBO (Gen X) (Corp, 2021).



2.3 Struktur Lingkup Marketeers

Tabel 2.2 Struktur Marketeers



Sumber: Olahan Laporan Magang, 2021

Gambaran secara umum dari Divisi *Marketeers* MICE memiliki tanggung jawab untuk merencanakan acara-acara yang bekerja sama dengan MarkPlus baik dalam bentuk *online* maupun *offline* dari awal hingga akhir sesuai kebutuhan target audiens dan tujuan. Serta bekerja sama dengan tim penjualan dan pemasaran untuk meningkatkan pendapatan dan kesadaran merek dari MarkPlus sendiri. Tim *Marketeers* MICE juga mengelola rencana anggaran acara & promosi, mengkoordinasikan desain materi promosi dan mendistribusikannya di saluran *online* dan *offline*. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, *Marketeers* MICE bekerjasama dengan beberapa divisi lain, di antaranya;

1. Divisi *video editor* dan *motion graphic*

Divisi *video editor* dan *motion graphic* bertanggung jawab perihal *editing* dan *compiling* materi publikasi yang ditujukan untuk *client* dari media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, dll) dan juga acara agar sesuai dengan permintaan. Membuat video terkait seluruh *event* yang diadakan oleh MarkPlus, membantu *video shooting* untuk keperluan produksi.

2. Divisi *corporate communication*

Divisi *corporate communication* bertanggung jawab atas menjaga hubungan-hubungan dengan media luar, membuat konten sosial media perusahaan beserta *caption* dan ide konsep, bekerja sama untuk mencari *influencer* maupun *buzzer* yang digunakan dalam beberapa projek tertentu.

3. Divisi *graphic design*

Bertanggung jawab atas desain ilustrasi dan infografis untuk Majalah Marketeers dan kegiatan *online/offline* Marketeers seperti seminar, *webinar*, dan *community gathering*.

4. Divisi *IT Support*

Bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah teknis atau permintaan penuh dari *end user*, dan membuat siaga dan dukung semua acara yang diadakan oleh MarkPlus seperti masalah dukungan dan masalah dengan perangkat seluler.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA