

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan IMConsulting

IMConsulting adalah sebuah perusahaan jasa yang menawarkan layanan *Training* dan *Consultant* Manajemen SDM (Sumber Daya Manusia) dan pengembangan organisasi, IMConsulting selalu menerapkan istilah CSA yaitu *Clear* (jelas), *Simple* (Sederhana), dan *Applicable* (mudah diaplikasikan) sebagai cara yang di sesuaikan kepada perusahaan *client* agar perusahaan *client* menjadi lebih produktif dan menyenangkan. IMConsulting berdiri sejak tahun 2005 yang berlokasi di BSD City, Tangerang Selatan tepatnya di Ruko Paris Square nomor B2/36, Jl. Letnan Sutopo Kecamatan Serpong Banten, 15310.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan IMConsulting

Sumber : <https://www.im-cons.com>

Berawal dari bapak Iskandar Setionegoro, Psi yang melanjutkan Pendidikan ke sekolah Manajemen Sumber Daya Manusia terbaik di negara Indonesia yaitu *Astra International* dan setelah lulus beliau mulai meniti karir menjadi *HR Officer* setelah bekerja 3 tahun lamanya beliau dipromosikan menjadi *HR dan GA Manager* di anak perusahaan Astra yaitu *PT. Federal International Finance* setelahnya beliau memutuskan untuk berhenti dan menerima tawaran dari perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia yaitu Lippo Group untuk memperbaiki praktik manajemen dan sistem Sumber Daya Manusia pada *PT. Lippo Securities, Tbk.* Karena kemampuannya beliau dalam bidang Sumber Daya Manusia sangatlah memuaskan bagi perusahaan beliau dipromosikan untuk menjadi kepala Group SDM di Lippo Bank yang karyawannya berjumlah 6.400 orang. Beliau selalu mengembangkan dan menerapkan sistem dengan prinsip “Mudah, Jelas, dan Konsisten” sehingga akhirnya beliau bisa memiliki pengalaman bekerja dengan 2 *group* perusahaan besar selama 17 tahun dan mendirikan perusahaan IMConsulting. Beliau memiliki lebih dari 28 *client* yang bekerja sama dengan perusahaan IMConsulting hingga saat ini dari berbagai perusahaan mulai dari yang kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Saat ini IMConsulting sedang bekerja sama dengan perusahaan besar yaitu Total Bangun Persada.

2.1.2 Program Pelatihan IMConsulting

Sebagai penyedia layanan *Jasa Training dan Consultant*, IMConsulting memiliki beberapa program pelatihan yang bisa dipilih oleh *client* (Sumber : Data Perusahaan) sesuai dengan kebutuhan *client*, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Training & Development** : IMConsulting membuat dan mengembangkan *design* dengan menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan para *client*. Program pelatihan *Customization* adalah yang utama bagi IMConsulting. Mereka menerapkan pelatihan yang *Clear* (jelas), *Simple* (Sederhana), dan *Aplicable* (mudah diaplikasikan) sehingga akan membuat *client* senang dan menjadikan perusahaan yang produktif. Beberapa macam program diantaranya :

- **Transformational Leadership** : Sebuah program untuk para Eksekutif yang berada di puncak, *Lead Facilitator* memberikan kunci rahasia sukses untuk perusahaan yang sedang bertumbuh menjadi perusahaan yang lebih hebat, mendukung para peserta untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengembangkan budaya *Followership* yang mendukung agar perusahaan dapat mengalami perubahan yang besar.
- **The Heart of Leader** : Menerangkan kepada para peserta cara yang lebih efisien dan efektif untuk menjadi seorang pemimpin yang disukai oleh atasan maupun para karyawannya, mendukung peserta untuk mengerti tentang tanggung jawab kepemimpinan, mendukung peserta untuk mengerti Teknik serta model dari “*Lima Praktik Kepemimpinan Teladan*” dan “*Situational Leadership*” yang ampuh dan praktis.
- **Managing for Result** : Mendukung para peserta untuk paham bagaimana cara membedakan sikap dan prinsip mental antara seorang “*Manager*” dan “*Doer*”, menerangkan kepada para peserta teknik – teknik yang mudah untuk menjadi seorang manajer efektif dalam

hal *Controlling, Leading, Organizing, Checking, dan Planning*. Membantu para peserta untuk mengerti bagaimana peranan serta tanggung jawab seorang manajer dalam hal menyelesaikan suatu masalah dan membuat suatu keputusan.

- ***The Heart of Service Excellence*** : Membantu para peserta untuk mengerti bagaimana cara membangun komunikasi yang baik agar *Customer* (Pelanggan) merasa puas, membantu para peserta agar dapat menguasai cara mudah untuk menjadi *Service Excellence* yang baik dan berdasarkan dengan nilai – nilai perusahaan, membuat para peserta mengerti dan memahami jiwa melayani dengan hati yang baik.
- ***Winning Leader Winning Team*** : Menanamkan nilai – nilai dalam perusahaan dan sikap seorang juara kepada para peserta dalam pekerjaan sehari – hari, memudahkan para peserta untuk menjadi orang yang proaktif dari waktu ke waktu agar kinerja timnya meningkat dan terus melakukan *Improvement*, membantu para peserta untuk dapat memotivasi bawahan dengan gaya kepemimpinan yang sesuai, memberdayakan dan memotivasi pemimpin agar para karyawan dapat terus berkembang dan menjadi *super – team*
- ***HR Champion*** : Membantu para peserta agar mengerti bagaimana cara memanfaatkan kebijakan dan mempraktikkan manajemen dalam SDM untuk perusahaan dan unit dalam kerjanya, membantu para peserta agar dapat mengerti bagaimana cara mengatur “*Human Capital*” untuk strategi dalam berbisnis,

membantu para peserta untuk memahami bagaimana cara mengelola SDM secara praktis agar para karyawan dapat berkembang dan berkinerja tinggi.

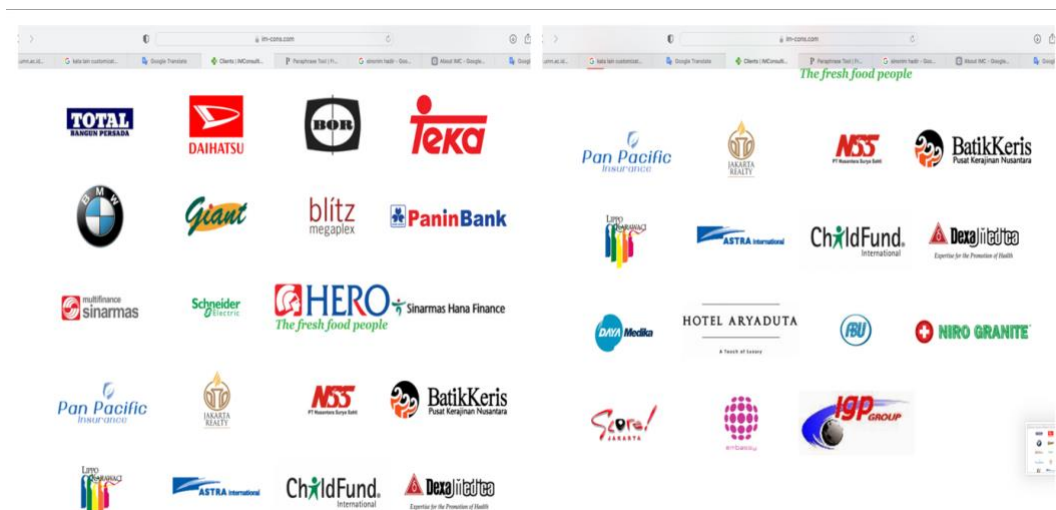
- ***Dare to be a Champion*** : Membantu para peserta agar dapat menjadi lebih termotivasi saat bekerja dan berprestasi dalam perusahaan, membantu para peserta untuk berani tanggung jawab dan mengambil keputusan, memberikan rasa untuk terus menjadi lebih baik lagi agar dapat memberikan hasil yang lebih berkualitas, efisien, dan cepat.
- ***Hiring The Best*** : Membantu para peserta untuk dapat memutuskan jabatan yang tepat melalui kriteria perekrutan yang benar. Mendukung para peserta dalam menguasai tentang *know – how* menyeleksi dan merekrut karyawan dengan mempertimbangkan kompetensi yang ada dalam wawancara, para peserta dapat mengerti cara menggunakan alat dan sistem seleksi yang akurat agar mendapatkan “*orang yang tepat di tempat yang tepat*” yaitu orang yang tepat dan kompeten untuk mengisi setiap jabatan.

2. ***Consulting*** : IMConsulting memberikan model solusi dan kerangka kerja yang berisikan *Clear* (jelas), *Simple* (Sederhana), dan *Applicable* (mudah diaplikasikan). Formula tersebut digabungkan dengan kemampuan *Best- Practices* dan *Local Genius* yang sudah terdapat pada *client*. Dan inilah yang menjadikan IMConsutling berkomitmen “*High-Impact Consulting*” yang dimana mereka akan memberikan dampak pengembalian yang tinggi untuk para *client*.

3. *Assesment Center* : IMConsulting adalah mitra terbaik untuk membantu perusahaan dalam hal menseleksi calon karyawan melalui *Assesment Center*. Mereka menggunakan metode *Multi-Methods* dan *Multi-Rater* kepada setiap calon karyawan *client* dan mereka selalu ditangani oleh lebih dari 1 penilai ahli yang berpengalaman pada setiap proses *Assesment* hal ini dilakukan untuk menjamin hasil dari *Assesment* yang telah dilakukan.

4. *IMC Learning Café* : *Learning Café* merupakan suatu program pelatihan yang sudah kembangkan secara gratis sebagai salah satu sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan mendapatkan pelanggan baru.

2.1.3 Pencapaian Kemitraan Perusahaan IMConsulting



Gambar 2.2 *Client* IMConsulting

Sumber : <https://www.im-cons.com>

Berdasarkan gambar diatas sejak berdirinya perusahaan IMConsulting pada tahun 2005 oleh bapak Iskandar Setionegoro, Psi sampai dengan pada saat ini IMConsulting telah banyak bermitra dengan perusahaan – perusahaan besar seperti Total Bangun Persada, Daihatsu, BMW, Panin Bank, Schneider, Hero, Sinarmas, Astra dll. Ini membuktikan bahwa perusahaan IMConsulting adalah perusahaan yang kompeten dalam menjalankan Visi – Misi perusahaannya sehingga banyak perusahaan besar yang bermitra Kembali seperti contohnya saat ini Total Bangun Persada.

2.1.4 Visi Perusahaan IMConsulting

Visi dari perusahaan IMConsulting adalah memberikan *High-Impact Consulting*” yang dimana mereka akan memberikan dampak pengembalian yang tinggi untuk para *client* dan sekaligus menjadi *Boutique Consulting* pilihan dalam area *HR Management, Organizational Development, dan Organizational Behavior*

2.1.5 Misi Perusahaan IMConsulting

Misi dari perusahaan IMConsulting adalah mendukung *client* dalam mengubah SDM yang dimiliki menjadi sebuah kinerja dan menunjang perusahaan *client* agar menjadi perusahaan yang *Productive* dan *Happy Company*. *Productive* dan *Happy Company* memiliki arti yaitu perusahaan yang penuh sukacita dan perusahaan yang luar biasa (hasil yang lebih baik dan lebih baik lagi).

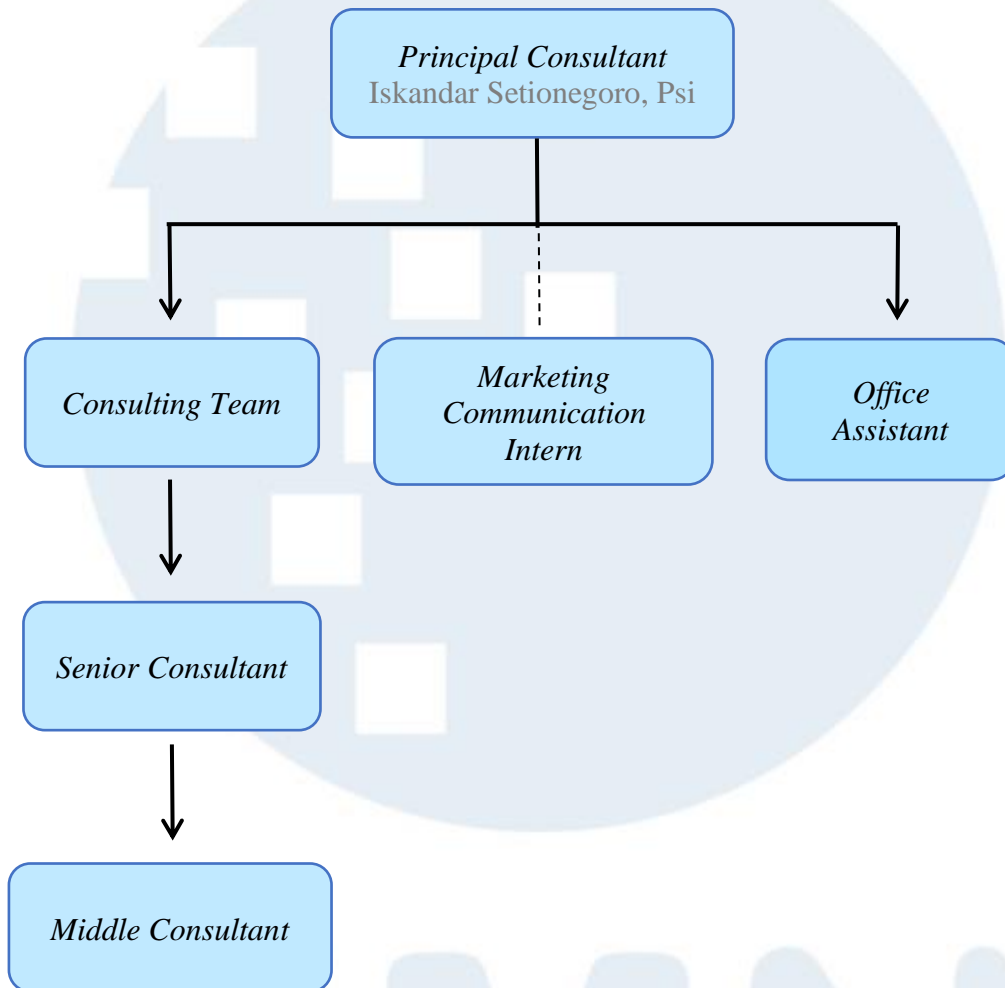
2.1.6 Value perusahaan IMConsulting

Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Brand Awareness* dan *Marketing Communication* pada IMConsulting, Sweeta Tsania, Universitas Multimedia Nusantara

IMConsulting menerapkan program dan model yang Sederhana, Mudah, dan Dapat di aplikasikan. IMConsulting menerapkan program pelatihan *Customization* bagi para perusahaan *client* sesuai dengan apa yang *client* butuhkan. IMConsulting berkomitmen “*High-Impact Consulting*” yang dimana mereka akan memberikan dampak pengembalian yang tinggi untuk para *client*. IMConsulting juga memiliki tujuan yaitu menggabungkan kebahagiaan dan produktivitas karyawan melalui lingkungan tempat kerja yang menantang tetapi tetap mendukung. Yang mereka yakini adalah bukan pembelajaran cepat tetapi pembelajaran berkelanjutan (*Continuous Learning*) dengan semangat untuk bekerja dan mengembangkan diri agar menjadi yang terbaik.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan IMConsulting

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah hal yang sangat penting Struktur organisasi berperan untuk menetapkan dan mengatur tugas yang akan diberikan serta memberikan tanggung jawab kepada para karyawan. selain itu, Struktur organisasi juga mempermudah perusahaan untuk mengontrol segala pekerjaan yang akan dilakukan oleh para karyawan.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan IMConsulting

Sumber : Data IMConsulting, 2021

Dalam Struktur organisasi perusahaan IMConsulting, *Principal Consultant* (*Bapak Iskandar Setionegoro, Psi*) membawahi 2 departemen yaitu *Office Assistant* dan *Consulting Team*. Pada departemen *Consulting Team* terbagi menjadi 3 bagian yaitu *Senior Consultant*, *Middle Consultant*, dan *Marketing Communication Intern*. *Marketing Communication Intern* dipimpin langsung oleh bapak Iskandar Setionegoro, Psi selaku *Principal Consultant*. Peranan dari

Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Brand Awareness* dan *Marketing Communication* pada IMConsulting, Sweeta Tsania, Universitas Multimedia Nusantara

departemen dan divisi diatas dibuat untuk saling bekerja sama agar dapat mewujudkan dan mensukseskan perusahaan IMConsulting

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Management (Manajemen)

Menurut *Richard L. Daft, Dorothy Marcic (2017)* dalam buku, Manajemen adalah salah satu metode agar dapat mencapai tujuan suatu organisasi dengan cara memimpin, mengorganisasikan, merencanakan, dan mengendalikan seluruh sumber daya dan seluruh anggota organisasi.

Menurut *Ricky W. Griffin* dalam buku *Fundamentals of Management (2015)*, Manajemen adalah suatu kegiatan (mengendalikan, merencanakan, mengambil keputusan, dan memimpin organisasi) yang diarahkan kepada sumber daya dalam suatu organisasi (Finansial, Manusia, Informasi, Fisik) agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Menurut *Henry Fayol* dalam buku *General And Industrial Management (2013)*, Manajemen adalah suatu kegiatan yang sangat penting seperti menarik perhatian publik. manajemen adalah kegiatan mengelola, merencanakan, memerintah, memprediksi, dan mengorganisasikan untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen adalah usaha yang dilakukan oleh individu maupun kelompok secara bersama – sama agar dapat mencapai suatu tujuan

dalam sebuah organisasi dengan cara merencanakan, mengendalikan, mengambil keputusan dan memimpin

2.3.2 Marketing (Pemasaran)

Menurut *Kotler dan Armstrong* dalam buku *Principles of Marketing* (2018), *Marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang bernilai untuk ditawarkan kepada individu atau kelompok dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan individu atau kelompok tersebut.

Menurut *Shimp dan Andrews* (2017), *Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan individu atau perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui metode pertukaran.

Marketing adalah serangkaian aktivitas usaha yang dilakukan untuk berkomunikasi, menciptakan, menyampaikan, merancang, dan mengubah penawaran yang dapat mempunyai nilai di mata rekan kerja dan masyarakat luas. (*www.ama.org*)

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing* adalah suatu cara dimana individu atau perusahaan berusaha untuk menjual barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan para konsumen.

2.3.3 Marketing Communication (Komunikasi Pemasaran)

Menurut *William G. Nickels* dalam buku *Understanding Business, eleventh Edition* (2016), *Marketing Communication* adalah suatu proses

saling bertukarnya informasi agar hubungan dapat berjalan dengan efisien dan efektif.

Menurut *Terence A. Shimp* dalam buku *Integrated Marketing Communications (2018)*, *Marketing Communication* adalah bagian terpenting dari seluruh sistem pemasaran dan menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Menurut *Kotler dan Kevin Lane Keller* dalam jurnal *Marketing Communications Mix In Higher Education Institutions (2017)*, *Marketing Communication* adalah suatu metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, memotivasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai *Brand* suatu produk ataupun produk yang perusahaan jual.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Communication* adalah salah satu cara untuk mendapatkan informasi yang menjadi bagian terpenting dari sistem pemasaran agar dapat menetapkan strategi yang efektif sehingga para konsumen segera membeli produk yang ditawarkan.

2.3.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness adalah salah satu cara konsumen mengingat lagi bahwa produk yang mereka beli merupakan bagian dari suatu merek tertentu (*Rup et al., 2018*)

Brand Awareness adalah salah satu alasan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin merek

tersebut terkenal maka semakin besar konsumen memilih produk dari merek tersebut untuk dibeli. (*Dabbous & Barakat, 2020*)

Brand Awareness adalah salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. Umumnya merek lain akan berlomba – lomba mempengaruhi pikiran konsumen agar mau membeli merek mereka dibandingkan dengan merek yang lainnya. (*Curina et al., 2020*)

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah salah satu faktor penting bagi konsumen untuk dapat tertarik membeli suatu produk. Semakin merek terkenal maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli merek tersebut..

2.3.5 Customer Relationship Management (Pengelolaan hubungan pelanggan)

Menurut *Cerchia Alina Elena (2016) Customer Relationship Management* adalah sebuah strategi dalam berbisnis yang berkaitan dengan *Customer Focus* (Fokus Pelanggan), *Relational Marketing* (Pemasaran Relasional), dan *Evolution of Technology* (Evolusi Teknologi).

Menurut *Kotler dan Armstrong (2019), Customer Relationship Management* adalah proses menciptakan hubungan yang menguntungkan kepada para konsumen dengan cara memberikan kepuasan untuk konsumen (*Customer Satisfaction*)

Menurut *Mousavy et al. (2012), Customer Relationship Management* salah satu strategi perusahaan untuk memperbesar

hubungan dengan konsumen dan mendapatkan data untuk dapat memberikan kepuasan dan keuntungan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Retaltionship Management* adalah cara sebuah perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan para konsumen serta cara untuk memuaskan konsumen melalui produk yang dibuat oleh perusahaan

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA