



### **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**

MarkPlus.Inc merupakan perusahaan konsultan premier di Asia Tenggara, berkantor pusat di Jakarta, dan didirikan oleh Hermawan Kerjajaya pada tahun 1989 di Surabaya. Awalnya, MarkPlus.Inc dikenal sebagai MarkPlus&Co. yang merupakan perusahaan Pendidikan yang menawarkan program pelatihan perusahaan dan public, yang mengkhususkan diri pada strategi pemasaran.

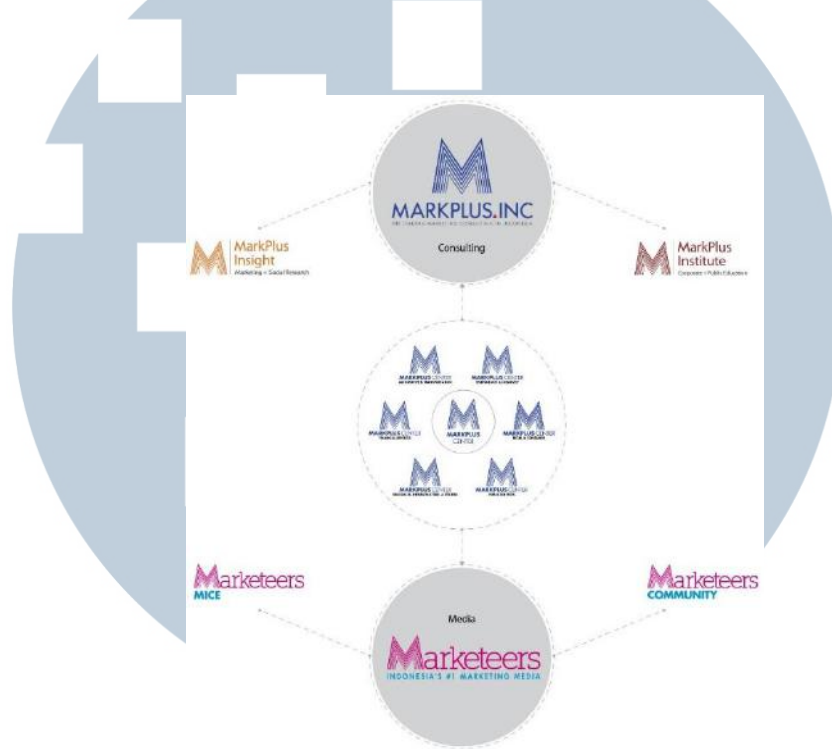
Pada tahun 1994, MarkPlus.Inc berhasil memposisikan mereknya di Surabaya sebagai penyedia jasa professional dan Pendidikan dalam pemasaran, pengembangan pasar dan strategi bisnis. Selain itu, MarkPlus juga membuka kantor ke duanya di Jakarta. MarkPlus.Inc tumbuh dengan baik hingga pada akhir tahun 1997 saat terjadi Krisis Keuangan Asia yang membuat perusahaan mendesentralisasi operasi dan bersaing dengan jasa. MarkPlus.Inc sangat diuntungkan karena permintaan untuk layanan konsultasi meningkat.

Pada tahun 1999, MarkPlus telah memiliki daftar klien yang kuat, yang terdiri dari perusahaan swasta (*privately-owned*), perusahaan milik negara (*state-owned*) dan perusahaan multinasional di Indonesia. Pertumbuhan Indonesia yang kuat membantu mempercepat pertumbuhan MarkPlus di Indonesia. Saat ini, MarkPlus.Inc dianggap sebagai perusahaan konsultan domestic No. 1 di Indonesia, dengan lebih dari 400 karyawan tetap dengan 18 cabang yang tersebar dari Banda Aceh hingga JayaPura.

Dengan daftar klien yang kuat, MarkPlus membagi menjadi 6 kelompok industry utama, yaitu;

1. *Financial Service Industry* (FSI)
2. *Automotive, Transportation and Logistics* (ATL)
3. *Communication, Hi-Tech and Media* (CHM)

4. *Healthcare, Property and Consumer (HPC)*
5. *Resources, Infrastructure and Utilities (RIU)*
6. *Government and Public Services (GPS)*

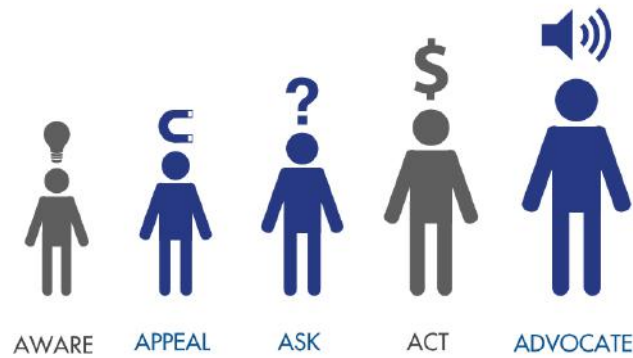


Gambar 2. 1 MarkPlus At a Glance

Sumber : MarkPlus Corporate Annual Report 2017

MarkPlus.Inc didukung oleh dua divisi bisnis penting, MarkPlus Insight dan MarkPlus Institute. MarkPlus Insight berfokus pada riset pemasaran dan social untuk memberikan informasi yang andal dan wawasan pelanggan yang relevan. Survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight diantaranya adalah :

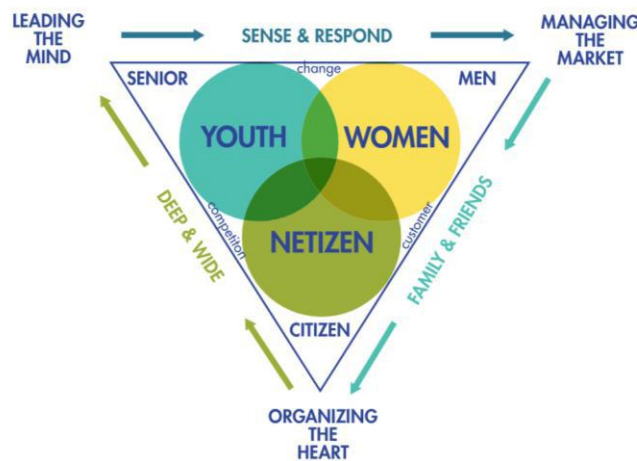
1. WOW Brand Survey : sebagai pengakuan atas perubahan lingkungan bisnis dan mengikuti *5A customer path*, MarkPlus melakukan survey merek WOW di Indonesia. Penghargaan WOW Brand diberikan kepada *brand* yang berada pada keenam kelompok industri.



Gambar 2. 2 MarkPlus Customer Path

Sumber : MarkPlus Corporate Annual Report 2017

2. *WOW Service Evaluation Survey* : kebutuhan untuk mencapai *service excellence* membuat MarkPlus melakukan *WOW Service Evaluation Surveys*. Survei ini ditujukan untuk mengukur kualitas layanan, selain itu digunakan untuk mempertimbangkan dimensi lain seperti kejelasan komunikasi. Hasil survei ini disesuaikan dengan *WOW Service Excellence Awards*.
3. *YWN Monitoring Study* : *youth, women, netizen*. Dapat menjadi referensi otoritatif mengenai bagaimana berhubungan dengan sub-budaya ini. Memungkinkan perusahaan untuk menerapkan strategi dan/atau implementasi taktis dalam mendorong hasil bisnis yang diinginkan.



Gambar 2. 3 YWN Framework

Sumber : MarkPlus Corporate Annual Report 2017

MarkPlus Institute merupakan penyedia pelatihan dan pendidikan yang berfokus pada solusi pengembangan masyarakat kelas dunia melalui program pelatihan public dan *in-house* serta kursus Pendidikan eksekutif. Beberapa program pelatihan dan pendidikan MarkPlus;

1. *In-Company Education Programs (ICE)* : solusi pelatihan yang disesuaikan secara unik untuk klien korporat. Didukung oleh tim konsultan dan *client relationship executive* yang berdedikasi untuk lebih memahami kebutuhan klien dan menyiapkan solusi yang relevan. Program dapat dilaksanakan di perusahaan atau di kampus MarkPlus. Program pelatihan dan Pendidikan ini dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis yang spesifik.
2. *Public Education Programs* : khusus untuk memberikan pelatihan pengembangan kompetensi yang paling relevan kepada professional bisnis. Program Pendidikan Publik ini dikelompokkan menjadi 4 jenis : Generalist Marketing, Specialist Marketing, Digital Marketing and Entrepreneurship & General Management. Untuk Program Specialist Marketing menawarkan spesialisasi dalam 3 mata pelajaran : Brand, Sales dan Service. Sebagai jenis PEP, Executive Education Program dirancang khusus untuk para eksekutif yang menuju posisi manajerial, tertatik untuk memperoleh pembelajaran strategis dan pengetahuan berpikir menggunakan konsep dan model untuk menyelesaikan kasus yang rumit.
3. *MarkPlus Institute Certification Program* : berfokus pada kompetensi penjualan, layanan dna pemasaran merek. Pada akhir program, peserta diminta untk melakukan tes agar mendapatkan sertifikasi dari MarkPlus, mengenai kompetensi pada subjek tertentu.
4. EMBA – Special Programs : program pendidikan khusus yang bekerjasama dengan School of Business and Management, Institiut Teknologi Bandung (SBM ITB). EMBA merupakan program pascasajarna yang menawarkan konsep pemasaran yang paling ketat dan mutakhir, paling relevan dengan pandangan bisnis saat ini dan masa yang akan datang.

5. *Doctor of Business Administration in Strategic Marketing* – Special Program : bekerjasama dengan Universitas Brawijaya. Desain kurikulum didasarkan pada kurikulum nasional, sesuai dengan standar pendidikan tinggi, disiapkan oleh para profesional dengan pendekatan yang disesuaikan dalam merancang kurikulum di bidang pemasaran strategis.

Selain itu, MarkPlus juga memiliki unit bisnis pada bidang media, Marketeers. Marketeers bertindak sebagai platform penghubung bagi penggemar pemasaran di Indonesia dan sekitarnya. Unit media ini menjalankan Majalah Marketeers yang melayani para profesional pemasaran dan pemasaran yang *cool*, menginspirasi dan progresif. Marketeers didukung oleh 2 divisi bisnis : *MICE* dan *Community*. MICE Marketeers merupakan divisi pengorganisasian MarkPlus, entitas di balik perencanaan dan produksi beberapa acara nasional dan internasional, seperti; ASEAN Marketing Summit dan Asian SME Conference, WOW Night Performance, dan forum KIN ASEAN.

Divisi Marketeers Community saat ini mengelola lebih dari 500 acara komunal di 18 kota di Indonesia, menjadikan sebagai jaringan peminat pemasaran terbesar di Indonesia. Acara-acara tersebut diselenggarakan di perusahaan milik negara (BUMN Marketeers Club), profesional pada perusahaan swasta (IMA Marketeers Forum) dan mahasiswa (Campus Marketeers Club).

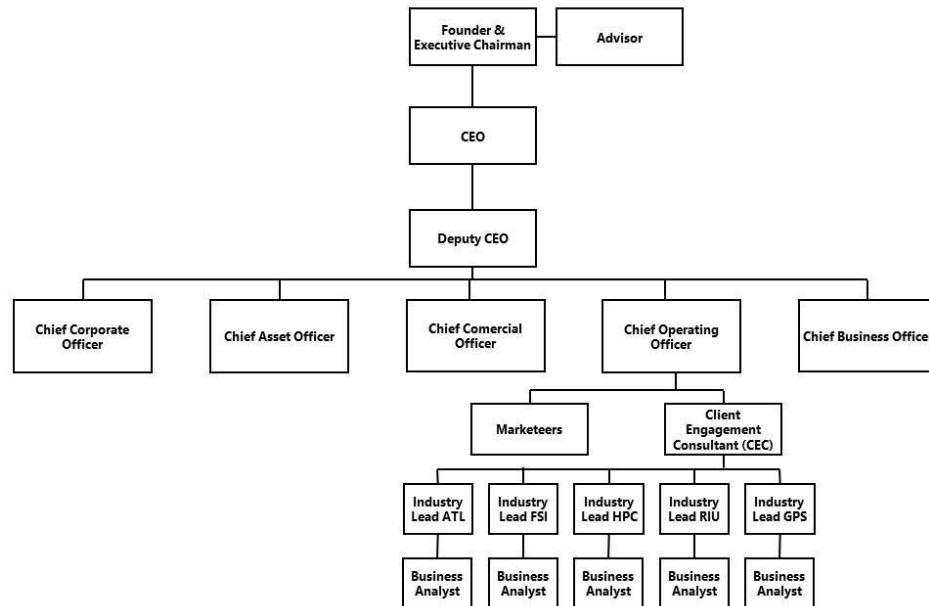
Saat ini Marketeers telah menghubungkan lebih dari 50.000 penggemar pemasaran di Indonesia melalui platform *offline*, cetak, dan *online*. Dengan platform yang terpadu, Marketeers memberikan solusi pemasaran taktis untuk klien. Berikut merupakan platform yang digunakan oleh Marketeers :

1. Marketeers Magazine : melayani para profesional pemasaran dan menginspirasi merupakan majalah yang menyediakan konten dinamis terbaru mengenai berita dan pandangan dari dunia bisnis dan politik, yang tersedia secara nasional di gerap modern dan digital.

2. Marketeers Net (marketeers.com) : portal *online* terbesar bagi penggemar pemasaran di Indonesia. Menyediakan liputan komprehensif tentang berita dan pandangan mengenai topik bisnis dan topik yang terkait dengan pemasaran di beberapa industry dan sector.
3. Marketeers TV : platform untuk berbagi wawasan dari para pembicara hebat, *live streaming* dari berbagai acara MarkPlus, tips pemasaran cepat, dll.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi MarkPlus.Inc :



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi MarkPlus.Inc

Sumber : Dokumen Perusahaan

## 2.3 Tinjauan Pustaka

### 2.3.1 Service

Menurut Lovelock & Writz (2011), jasa adalah kegiatan ekonomi yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Berbasis dengan waktu membuat kinerja membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, atau asset lain yang memiliki

tanggungjawab bagi pembeli. Dalam pertukaran uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan, dan system. Namun biasanya tidak mengambil alih kepemilikan unsur-unsur fisik yang terlibat.

### **2.3.2 Customer Path (5A)**

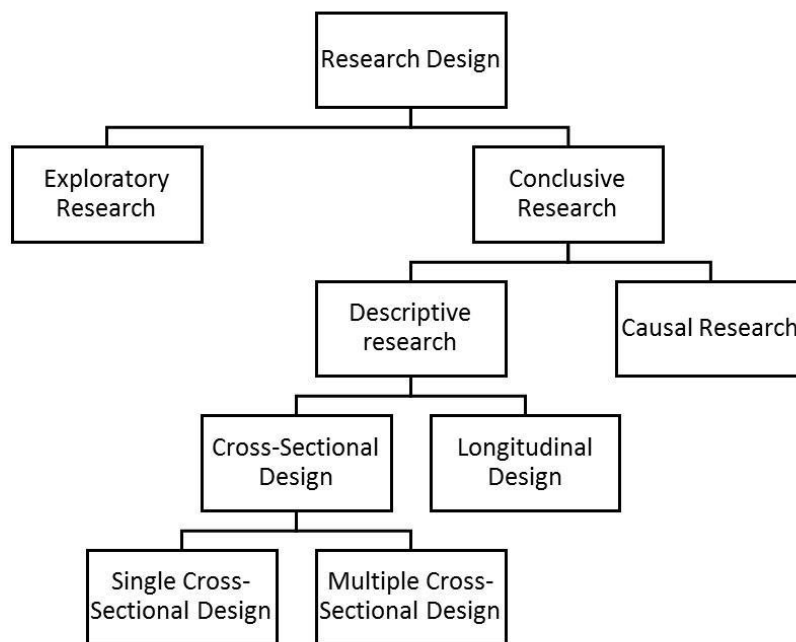
Berdasarkan Kotler, Kertajaya, & Setiawan (2016), *framework 5A* merupakan alat fleksibel yang dapat digunakan semua industro untuk menggambarkan perilaku pelanggan, dapat mengungkapkan karakteristik industry, perbandingan dengan lintas industry, serta memberikan wawasan tentang hubungan perusahaan dengan pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya. Customer path harus ditulis dan dikenal sebagai 5A, yakni *aware, appeal, ask, act, dan advocate*.

1. *Aware* : pelanggan secara pasif terpapar suatu merek melalui pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, dan/atau saran dari orang lain.
2. *Appeal* : setelah menyadari beberapa merek, pelanggan kemudian memproses semua pesan yang mereka peroleh untuk menciptakan ingatan jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang dan hanya tertarik terhadap merek tertentu.
3. *Ask* : dorongan rasa keingin tahun membuat pelanggan biasanya menindaklanjuti dengan secara aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai merek yang mereka minati melalui teman dan keluarga, media, dan/atau langsung kepada merek tersebut.
4. *Act* : tindakan pelanggan tidak hanya sebatas pada pembelian, setelah melakukan pembelian pelanggan akan berinteraksi lebih dalam melalui konsumsi dan penggunaan serta pelayanan setelah mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini, suatu merek harus memberikan perhatian dan memastikan bahwa pelanggan telah menerima solusi.
5. *Advocate* : pelanggan mengembangkan rasa loyalitas yang kat terhadap merek yang tercemin dalam retensi, pembelian kembali, dan pada akhirnya memberikan saran atau rekomendasi kepada orang lain.



### 2.3.3 Research Design

*Research design* merupakan kerangka dalam melaksanakan proyek riset pemasaran. Menentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menyusun dan/atau memecahkan masalah riset pemasaran. Desain penelitian merupakan dasar dalam melakukan sebuah proyek. Desain penelitian yang baik akan memastikan bahwa proyek riset pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien (Malhotra, 2010).



**Gambar 2. 5 Klasifikasi Desain Penelitian Marketing**

Sumber : Malhotra, 2010

*Exploratory research* merupakan jenis desain penelitian yang memiliki tujuan untuk menyediakan wawasan dan pemahaman tentang situasi masalah yang dihadapi peneliti. Proses penelitian bersifat fleksibel dan tidak terstruktur dan sampel yang digunakan kecil. Sedangkan *conclusive research* merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu mengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih

tindakan terbaik yang harus dilakukan dalam situasi tertentu. Proses penelitian bersifat formal dan terstruktur dan sampel yang digunakan banyak (Malhotra, 2010).

Dalam *conclusive research* seorang peneliti dapat menggunakan *descriptive research* atau *causal research*. *Descriptive research* merupakan penelitian conclusive dengan tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya berupa karakteristik pasar atau fungsi. Sedangkan *conclusive research* memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat (Malhotra, 2010).

Dalam *descriptive reaseach*, peneliti dapat menggunakan *cross sectional design* yang merupakan tipe desain penelitian dengan melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel populasi yang diberikan hanya satu kali, dengan dua macam opsi menggunakan *single cross sectional design* (satu sanpel responden diambil dari target populasi dan hanya memberikan satu kali informasi) atau *multiple criss sectional design* (dua atau lebih sampel dari responden dan setiap sampel hanya memberikan informasi satu kali). Sedangkan *longitudinal design* merupakan desain penelitian yang melibatkan sampel populasi tetap yang diukur berulang kali (Malhotra, 2010).

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA