



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

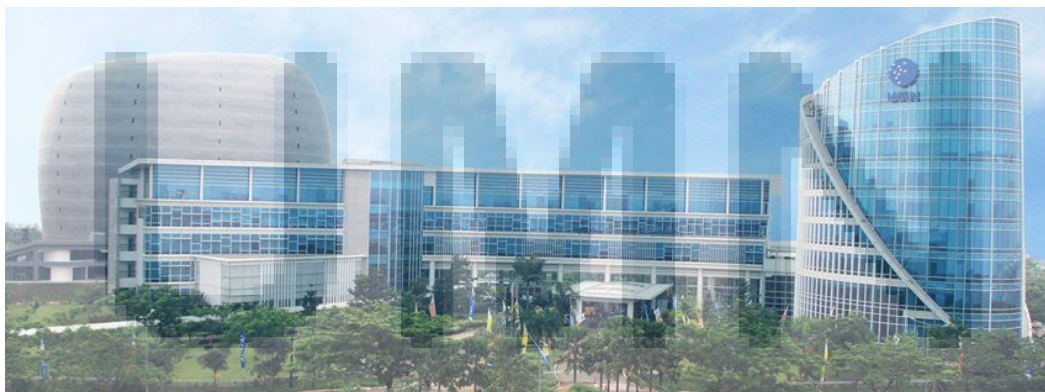
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) didirikan pada tanggal 25 November 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 yang operasionalnya secara resmi dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara. Pendiri UMN adalah Dr. (HC) Jakob Oetama, Perintis Kompas-Gramedia *Group*. Bapak Jakob Oetama telah dianugerahi penghargaan *Entrepreneur of The Year 2006* Tingkat Internasional di *Monaco City*, oleh *Enrst & Young International* dan juga dikenal sebagai Tokoh Nasional, yang memikirkan persatuan dan kesatuan bangsa, selalu mengambil posisi netral, tidak memihak kepada golongan manapun, dan senantiasa menyuarakan kebenaran dan pencerahan bagi bangsa Indonesia khususnya, dan kemanusiaan pada umumnya. Prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama atas pendirian UMN tersebut selanjutnya direalisasikan oleh jajaran pimpinan Kompas Gramedia *Group*, yaitu: Agung Adiprasetyo (CEO), Teddy Suriyanto (*Business Development*), jajaran *Board of Directors* Kompas Gramedia dan Panitia Pendiri yang dipimpin Dr. Ir. P.M. Winarno, M.Kom (Ketua) dan Ir. Budi Susanto, M.M (Wakil Ketua). Yayasan ini didirikan oleh Kompas Gramedia, sebuah kelompok usaha terkemuka yang bergerak di bidang media massa, penerbitan, percetakan, toko buku, hotel dan jasa pendidikan.

UMN merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar dalam setiap proses belajar mengajar di tiap mata kuliah yang diselenggarakannya. Didukung oleh keberadaan para tenaga pengajar yang profesional dan

berpengalaman di bidang pendidikan serta penyelenggaraan program mata kuliah yang terarah dan terintegrasi akan menghantar UMN menjadi universitas unggulan di tingkat nasional maupun internasional. UMN disasarkan menjadi inspirasi bagi hadirnya paradigma pendidikan baru bagi kaum muda Indonesia sehingga mampu menghasilkan lulusan berkompentensi tinggi dan berjiwa wirausaha berbasis teknologi (technopreneurship).

Sebelum gedung perkuliahan berdiri, UMN berkantor dan beroperasi di Gedung Wisma BNI 46, selanjutnya pada bulan Agustus 2008 pindah ke Plaza Summarecon Serpong. Pada tanggal 5 September 2008, dilakukan pemancangan tiang pancang di lokasi kampus yang akan digunakan dan mulai tahun akademik 2009/2010 UMN menempati kampus baru di lahan seluas 8 hektare yang terletak di kawasan Scientia Garden, Summarecon Serpong, Tangerang, Banten. Kampus UMN tahap pertama ini terdiri dari gedung perkuliahan (5 lantai) dan gedung rektorat (8 lantai), luas total gedung adalah 17.000 m². Tanggal 25 Maret 2011, Dr. Ninok Leksono menggantikan Prof. Yohanes Surya, Ph.D. sebagai Rektor Universitas Multimedia Nusantara. Dr. Ninok Leksono adalah wartawan senior Harian Kompas dan anggota Dewan Riset Nasional (DRN).



Gambar 2.1 Gedung Universitas Multimedia Nusantara

2.1.1. Visi Universitas Multimedia Nusantara

Universitas Multimedia Nusantara menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompentensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

2.1.2. Visi Program Studi Manajemen UMN

Menjadi Program Studi Manajemen (Strata Satu) unggulan yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional yang kompeten di bidang manajemen dan bisnis berbasis *Information and Communication Technology* (ICT), berjiwa wirausaha, dan berbudi pekerti luhur.

2.1.3. Misi Universitas Multimedia Nusantara

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.

2.1.4. Misi Program Studi Manajemen UMN

1. Menyelenggarakan proses pembelajaran yang didukung tenaga pengajar yang berkualitas dan kurikulum yang *up to date* dan *link and match* dengan dunia industri.
2. Melaksanakan program penelitian yang memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen dan bisnis berbasis ICT.
3. Memanfaatkan ilmu manajemen dan bisnis dalam rangka melaksanakan pengabdian kepada masyarakat.

2.1.5. Profil Universitas Multimedia Nusantara

UMN merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi dengan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar dalam setiap proses belajar mengajar di tiap mata kuliah yang diselenggarakannya.

Nama Perusahaan : Universitas Multimedia Nusantara (UMN)
Pendiri : Dr. (HC) Jakob Oetama
Rektor : Dr. Ninok Leksono
Didirikan pada : 25 November 2005
Kantor : Jl. Boulevard Gading Serpong, Tangerang, Banten – 15811
Telp. (021) 5422 0808, Fax. (021) 5422 0800
Website : www.umn.ac.id
Motto UMN : *“ Excellent Career Begins With Excellent Education “*



Gambar 2.2 Logo Universitas Multimedia Nusantara

Logo UMN dibuat berdasarkan Visi dan Misi yang dicanangkan. Makna yang terkandung di dalamnya adalah sebagai berikut :

Bola dunia melambangkan:

1. Eksistensi UMN yang dicita-citakan, yakni UMN yang memiliki eksistensi sebagai universitas yang memiliki kredibilitas internasional.
2. UMN adalah universitas global yang tidak berorientasi pada golongan, agama, ideologi, atau kelompok-kelompok tertentu.
3. Peserta didik UMN adalah semua generasi muda dunia, dari semua latar belakang apapun.

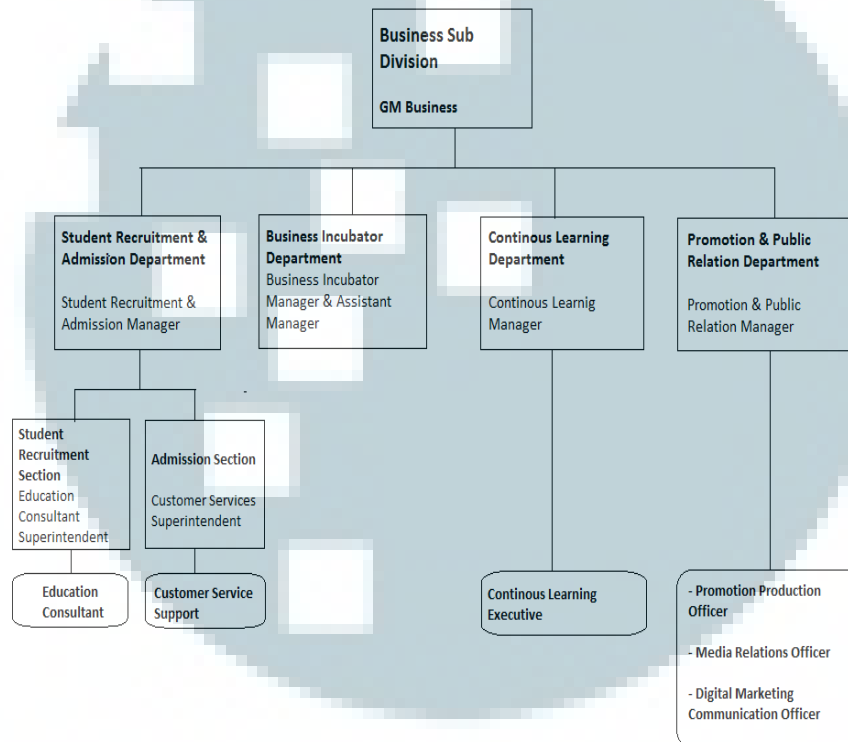
Kotak-kotak putih melambangkan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu berperan dalam :

1. Konvergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang kesemuanya saling terkoneksi.
2. Menyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.

Kotak putih terbuka melambangkan bahwa UMN, setiap manusia, dan semua aspek kehidupan, idealnya memiliki keterbukaan untuk terus mengembangkan dan selalu melampaui dirinya menuju cita-cita yang tidak terbatas di luar sana. ICT harus bisa membantu untuk menghantarnya. Warna biru melambangkan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (ICT).

2.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam organisasi marketing Universitas Multimedia Nusantara terdapat beberapa divisi-divisi yang mempunyai fungsinya masing-masing. Berikut struktur organisasi marketing Universitas Multimedia Nusantara :



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Marketing Universitas Multimedia Nusantara

Gambar 2.3 merupakan gambar struktur organisasi marketing dari Universitas Multimedia Nusantara. Berdasarkan gambar 2.3, penulis melakukan praktek kerja magang di divisi marketing bagian *Continuous Learning Department* atau *Business Development Department*.

Berikut deskripsi pekerjaan yang dilakukan dalam struktur organisasi divisi *marketing* sesuai dengan gambar 2.3 :

1.) *Business Sub Division (GM Business)*

Tugas yang dilakukan adalah mengidentifikasi strategi peluang bisnis yang strategis dengan tujuan memaksimalkan dan meningkatkan profit.

2.) *Student Recruitment & Admission Department* terbagi menjadi 2 yaitu :

- *Student Recruitment Section.*

Tugas yang dilakukan adalah mencari dan merekrut calon mahasiswa/mahasiswi yang baru dengan melakukan promosi, seperti : presentasi maupun membuat *event* ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia.

- *Admission Section.*

Tugas yang dilakukan adalah melayani *customer* secara langsung dengan menjawab pertanyaan seputar informasi tentang perusahaan yang ingin diketahui dan kebutuhan yang diinginkan customer.

3.) *Business Incubator Department*

Tugas yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Memberikan pelayanan dalam bentuk konsultasi mengenai bidang *Entrepreneurship*
- Memfasilitasi mahasiswa UMN yang tertarik di bidang *Entrepreneurship*
- Melakukan riset tentang pengembangan bisnis potensial di luar bisnis regular
- Melakukan kegiatan promosi

4.) *Continous Learning Department*

Tugas yang dilakukan adalah merencanakan, mengkoordinasi, dan membuat sebuah pelatihan atau *Training Center* yang memiliki sertifikasi untuk umum atau mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

5.) *Promotion & Public Relations Department*

Tugas yang dilakukan adalah :

- Menjalin relasi yang baik dengan media-media dan institusi-institusi lain
- Mengkoordinasi *event-event* yang diadakan oleh UMN
- Menjalankan dan mengontrol *social media* yang dimiliki perusahaan
- Membuat dan mem-*publish* iklan mengenai UMN agar semua informasi tentang perusahaan dapat diketahui secara umum.

2.3. Hubungan Teori Dengan Pekerjaan Yang Dilakukan

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan melakukan perkembangan terhadap suatu perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

Menurut *Philip Kotler*, di dalam bukunya yang berjudul *According To Kotler (2005)* menyatakan bahwa pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran lebih daripada sebuah fungsi bisnis atau melakukan transaksi dengan pelanggan.

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* dalam bukunya *principles of marketing (2012)* pemasaran merupakan sebuah proses di mana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. . Karena dengan membangun relasi yang baik dengan pelanggan akan menciptakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

George E Belch dan Michael A Belch, penulis buku *Advertising & Promotion: an IMC Perspective* (2007) mengemukakan definisi konsep pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (stakeholders) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi. Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis melakukan strategi pemasaran dengan memasarkan kursus Speaking Club ke target konsumen yang sudah ditetapkan.

2.3.2 E-Marketing

Pada saat ini, dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh sebuah teknologi informasi. Teknologi informasi terus berkembang dengan cepat sehingga secara tidak langsung memaksa kita untuk terus mengikuti perkembangannya. Teknologi informasi yang sekarang sering kita gunakan adalah internet. Fungsi internet adalah memudahkan kita untuk mencari dan mendapatkan sebuah informasi dari seluruh dunia. Dengan internet kita juga dapat melakukan kegiatan pemasaran untuk sebuah produk secara *online*. Hal ini disebut dengan *E-marketing*.

Menurut (Strauss dan Frost, 2009:6) *E-Marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. *E-Marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional di dalam dua cara. Pertama, *E-Marketing* meningkatkan efisiensi dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dan *E-Marketing* merubah banyak strategi pemasaran. Hasil perubahan di dalam model bisnis baru ini dapat menambah nilai pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut (Strauss dan Frost, 2009:49), ada 7 tahap dalam *e-marketing plan* yaitu :

1. *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*).

2. *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*)

Strategi perencanaan *E-Marketing* terdiri dari STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, dan differentiation*).

3. *Objectives*

Tujuan di dalam *E-Marketing* meliputi aspek tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas yang terukur, dan *Time Frame* (kapan).

4. *E-Marketing Strategy*

Strategi *E-Marketing* mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

5. *Implementation Plan*

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Budget* (Anggaran)

Kunci dari perencanaan strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan*

Perencanaan *E-Marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Jenis evaluasi ini tergantung pada tujuan rencana. Untuk menentukan hasil pemasarannya, perusahaan dapat menggunakan *balanced scorecard* untuk mengukur kesuksesan dari program internet *marketing* dan apakah program internet *marketing* tersebut sesuai dengan objektif dari perusahaan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, penulis menerapkan *E-Marketing* dalam memasarkan kursus *Speaking Club* yaitu dengan memasarkan kursus *Speaking Club* di *social media*, seperti : *Facebook* dan *twitter*.

2.3.3 **Personal Selling**

Personal selling adalah salah satu cara yang digunakan untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk dengan target konsumen. *Personal selling* termasuk bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*). Menurut George E. Belch & Michael A. Belch, IMC mengkoordinasikan berbagai elemen promosi dan aktivitas pemasaran yang terkait komunikasi dengan pelanggan perusahaan. Menurut Don E Schultz, IMC adalah sebuah fungsi manajemen strategis atau bisnis strategis (perencanaan atau formulasi, implementasi hingga evaluasi strategi), program komunikasi merek yang persuasif dalam jangka panjang (iklan, PR, promosi, hingga pelayanan pelanggan), menjangkau internal dan eksternal (*stakeholders*), serta mencapai tujuan finansial jangka pendek dan membangun nilai jangka panjang bagi suatu merek dan pemegang saham.

Di dalam IMC terdapat beberapa elemen atau *tools* untuk melakukan promosi atau biasa disebut dengan *The Promotional Mix* yaitu *advertising, direct marketing, interactive/ internet marketing, sales promotion, publicity/ public relation, dan personal selling.*

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010:482), *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual suatu perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut (Ferrel, 2008), *Personal selling* merupakan 2 alur komunikasi yang terjadi dengan pembeli dan pembeli yang berpotensi. *Personal selling* merupakan metode promosi yang sangat efektif karena dengan metode ini tenaga pemasaran dapat memiliki kesempatan yang baik untuk menginformasikan sebuah produk secara spesifik.

Penulis melakukan promosi dengan mengedepankan *personal selling* agar dapat terus meningkatkan dan menciptakan relasi yang baik dengan konsumen yang sudah mengikuti kursus *Speaking Club*. Dengan strategi *personal selling*, penulis juga dapat secara langsung dan *personal* mengkomunikasikan serta mempromosikan *Speaking Club* kepada konsumen. Strategi *personal selling* sangat efektif digunakan karena konsumen dapat merasa lebih diperhatikan dan mudah jika ingin mendapatkan informasi mengenai kursus *Speaking Club*.

UMMN