



### **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

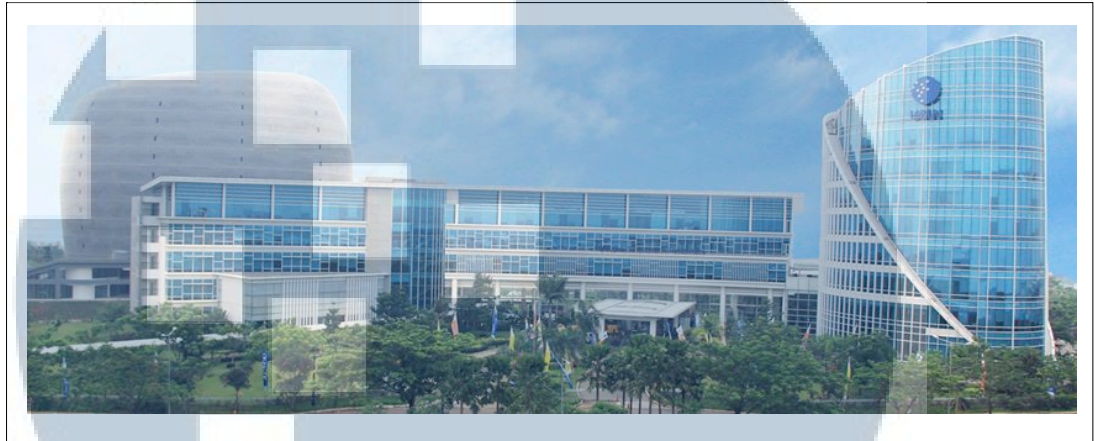
Universitas Multimedia Nusantara didirikan oleh Kompas Gramedia pada tanggal 25 November 9 tahun yang lalu tepatnya pada tahun 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005. Seluruh kegiatan operasional UMN dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara yang juga didirikan oleh Kompas Gramedia.

UMN merupakan universitas yang menerapkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar untuk proses belajar mengajar di semua mata kuliah yang diselenggarakan. UMN juga didukung oleh tenaga pengajar profesional yang ahli dalam bidangnya, yang akan membantu untuk menghasilkan lulusan berkompentensi tinggi dan berjiwa wirausaha berbasis teknologi(*technopreneurship*).

Sebelum memiliki gedung perkuliahan sendiri, UMN berkantor dan beroperasi di Gedung Wisma 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 m<sup>2</sup>. 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 berkompetensi tinggi di bidangnya (berkeahlian) yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur.

### **2.1.2. 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.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.1.3. 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](http://www.umn.ac.id)

Motto UMN : *“ Excellent Career Begins With Excellent Education “*

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**Gambar 2.2 : Logo Universitas Multimedia Nusantara**



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

1. Bola dunia melambangkan:

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

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

- Konvergensi berbagai bidang kehidupan di dunia yang kesemuanya saling terkoneksi.

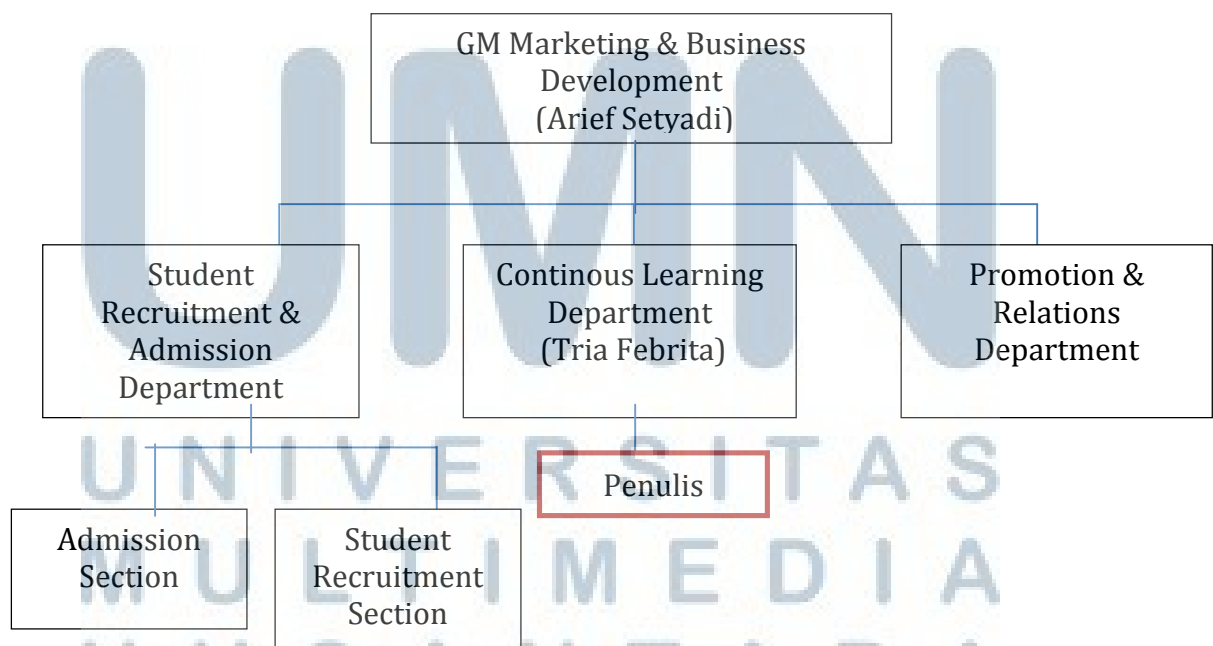
- Menyatukan keberagaman komunitas yang saling terhubung dengan komunikasi yang baik sehingga membentuk sebuah komunitas dunia yang harmonis.

3. 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.

4. Warna biru melambangkan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi ( ICT ).

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

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



**Gambar 2.3 : Struktur Departemen Marketing Universitas Multimedia Nusantara**

Selama menjalankan praktek kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi marketing bagian Continuing Education Department.

Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari beberapa jabatan:

- *Business Sub Division (GM Business)*  
Mengidentifikasi strategi peluang bisnis yang strategis dengan tujuan memaksimalkan dan meningkatkan profit.
- *Continous Learning Department*  
Merencanakan dan membuat sebuah pelatihan yang bersertifikasi untuk umum ataupun mahasiswa UMN.
- *Student Recruitment & Admission Department*
  - *Student Recruitment Section*  
Mencari calon mahasiswa/mahasiswi baru ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia, dengan melakukan presentasi maupun *event*.
  - *Admission Section*  
Divisi ini bertugas melayani pertanyaan dan kebutuhan customer secara langsung di depan meja.
- *Promotion & Public Relations Department*
  - Menjalin relasi dengan media dan institusi lain
  - Mengurus *event* yang diselenggarakan oleh UMN
  - Menjadi admin akun sosial media perusahaan.
  - Membuat dan mempublikasikan iklan mengenai UMN

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.3. Landasan Teori

### 2.3.1. *Marketing*

Pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting, karena pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat terus bertahan dan terus melangkah kedepan. Tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba. *Marketing* berfungsi membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Kertajaya, 2009)

Pemasaran merupakan sebuah proses di mana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Tujuan utama marketing ada dua yaitu, pertama untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai lebih, kedua mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan kepada mereka (Kotler dan Armstrong, 2014).

### 2.3.2. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual suatu perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). *Personal selling* melibatkan percakapan langsung antara penjualan dan pembeli, baik tatap muka atau dengan menggunakan teknologi, seperti telepon atau komputer.

Dengan strategi *personal selling*, penulis juga dapat secara langsung dan *personal* mengkomunikasikan serta mempromosikan *Academic English* dan IELTS *Preparation Test* kepada konsumen.



### 2.3.3. *Social Media*

*Social Media* adalah tempat yang memungkinkan pengguna internet untuk berkolaborasi membuat konten, saling berbagi pendapat atau pengalaman, dan saling terkoneksi baik untuk bisnis atau pribadi (Strauss and frost, 2008). Menurut Lonsafko (2010) *social media* adalah bagaimana kita dapat menggunakan semua teknologi yang ada secara efektif untuk dapat terhubung dengan orang lain, membangun hubungan, membangun kepercayaan, dan ada pada saat orang yang ada dalam hubungan tersebut, membutuhkan produk yang kita tawarkan. Saat ini *social media* yang banyak digunakan seperti Instagram, Path, Facebook, dan Twitter. Saat ini juga banyak penjual yang menjual barang dagangan mereka secara online melalui Instagram, facebook, dan twitter karena murah, cepat, dan mudah.

*Social media* seperti media lainnya, fokus untuk membawa informasi, gambar, video, dan konten lain kepada orang yang ingin mendapatkan informasi ataupun sekedar hiburan.

