



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

UMN didirikan pada tanggal 25 November 2005 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional No. 169/D/O/2005 dikelola oleh Yayasan Multimedia Nusantara yang merupakan bagian dari kelompok usaha Kompas Gramedia.

UMN merupakan sebuah lembaga perguruan tinggi yang bertumpu pada 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*).

Pendiri UMN

Universitas Multimedia Nusantara didirikan atas prakarsa Dr. (HC) Jakob Oetama, perintis Kompas Gramedia. Prakarsa tersebut selanjutnya direalisasikan oleh jajaran pimpinan Kompas Gramedia, yaitu: Agung Adiprasetyo (CEO Kompas Gramedia), Teddy Suriyanto (*Business Development*), jajaran *Board of Directors* Kompas Gramedia dan panitia pendiri yang dipimpin oleh Dr. Ir. P.M. Winarno (Ketua) dan Ir. Budi Susanto, M.M. (Wakil Ketua). Selanjutnya pada tanggal 25 November 2005, ijin operasional Universitas Multimedia Nusantara diterbitkan oleh Menteri Pendidikan Nasional RI dan pada tanggal 20 November 2006, UMN secara resmi diluncurkan dalam sebuah acara di Hotel Santika, Jakarta dan diresmikan oleh Dr. Ir. Dodi Nandika Sekretaris Jenderal Kementerian Pendidikan Nasional. Rektor UMN dijabat oleh Prof. Yohanes Surya, Ph.D.(2006-2011), seorang fisikawan yang terkenal dengan kiprahnya membawa Tim Olimpiade Fisika Indonesia (TOFI) ke ajang Olimpiade Fisika Internasional.

Sebelum kampus definitifnya 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 definitifnya 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.

Pada 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).

Pada tanggal 29 April 2011, Yayasan Multimedia Nusantara memulai pembangunan kampus tahap 2, berupa 5 menara bergaya ecofriendly. Setelah 5 tahun berdiri, tanggal 26 November 2011, UMN melaksanakan wisuda perdana yang diikuti oleh 75 orang wisudawan. Mereka terdiri atas 6 mahasiswa akuntansi, 16 orang dari desain komunikasi visual, 25 orang dari ilmu komunikasi, 3 orang dari sistem informasi, 5 orang dari sistem komputer, 17 orang dari teknik informatika, dan 3 orang dari manajemen.

Visi dan Misi UMN

VISI

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

MISI

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

Fakultas-Fakultas

Berikut adalah Fakultas-fakultas yang ada di Universitas Multimedia Nusantara:

- **Fakultas Komunikasi**

- Program Studi Ilmu Komunikasi (*Multimedia Communication*)

Program peminatan:

1. Multimedia Journalism
2. Multimedia Public Relations

- **Fakultas Seni dan Desain**

- Program Studi Desain Komunikasi Visual (*Visual Communication Design*)

Program peminatan:

1. Graphic Design
2. Animation
3. Digital Cinematography

- **Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi**

- Program Studi Teknik Informatika (*Mobile Software Engineering*)
- Program Studi Sistem Komputer (*Computer Engineering*)
- Program Studi Sistem Informasi (*Mobile Information System*)

- **Fakultas Ekonomi**

- Program Studi Manajemen (*ICT Business Management*)

Program peminatan:

1. Manajemen Pemasaran (*Marketing Management*)
2. Manajemen Keuangan (*Finance Management*)

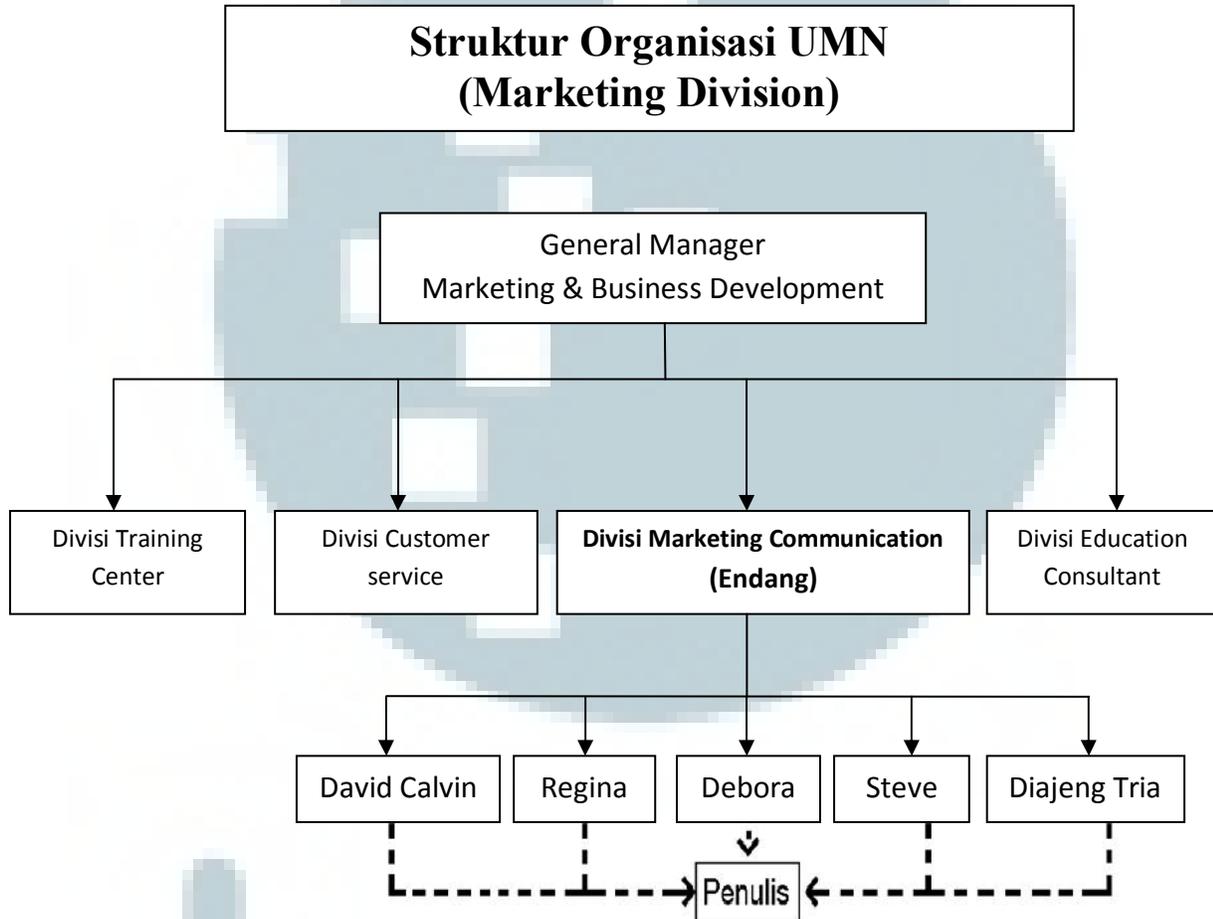
- Program Studi Akuntansi (*ICT Based Accounting*)

Program peminatan:

1. Auditing
2. Taxation
3. Accounting Information System

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Di dalam menampilkan laporan kerja magang ini, struktur organisasi yang dipaparkan oleh penulis hanya bagian dari keseluruhan struktur perusahaan dan akan terlihat posisi penulis di dalam struktur organisasi tersebut. Adapun struktur yang dimaksud adalah sebagai berikut.



Sumber : Info didapat dari divisi *Marketing*, diolah

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Universitas Multimedia Nusantara

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat bahwa penulis memiliki koordinasi non-struktural kepada divisi *Marketing Communication* UMN. Koordinasi struktural yang dimaksud adalah

koordinasi yang memang terjadi karena struktur organisasi perusahaan sedangkan koordinasi non-struktural adalah koordinasi yang bersifat sementara dan tidak terdapat dalam struktur.

Hal ini dimungkinkan karena selama kegiatan kerja magang berlangsung, penulis diletakkan di bagian *Marketing Communication* dengan koordinator Ibu Endang. Koordinasi antara penulis dengan masing-masing koordinator merupakan koordinasi non-struktural dikarenakan koordinasi ini bersifat sementara.

2.3 Tolok Ukur Kinerja Divisi *Marketing Communication*

Seperti divisi lainnya, divisi *Marketing Communication* juga mempunyai tolok ukur kinerja yang ditetapkan oleh divisi *Marketing* dalam bentuk jumlah calon mahasiswa yang mendaftar dan memutuskan untuk memilih UMN sebagai universitas pilihan mereka. Untuk mencapai target yang diinginkan maka divisi *Marketing Communication* melakukan kegiatan seperti promosi dalam bentuk kunjungan, dan membuat event. Tolok ukur kinerja tersebut juga mencakup *feedback* dari pengunjung event.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:7) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengaktualisasian (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hal – hal yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan perusahaan.

2.4.2 Pengertian Jasa

Pengertian layanan menurut kamus besar bahasa Indonesia, “jasa adalah menyediakan segala yang dibutuhkan orang lain” dalam hal ini pelanggan.

Jasa (service) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:224) adalah “*an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian yang paling sederhana dari jasa yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, baik yang dapat dilihat (explicit service) maupun yang tidak dapat dilihat (implicit service). Lebih lanjut, karakteristik dan klasifikasi jasa menurut Ririn Tri Ratnasari (2011:3) adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut inseparability (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization/Variability*

Jasa di desain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.4.3 Bauran Jasa

Perusahaan menawarkan barang ke pasar mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama dari seluruh tawaran tersebut. Berikut ini lima kategori penawaran menurut Kotler dan Keller (2012:36):

1. *Purely Tangible Goods* (barang berwujud murni)
Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. *Tangible Goods are Accompanied by Service* (barang berwujud disertai layanan)
Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan. Penjualan tergantung pada mutu dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai seperti ruang pameran, pengiriman, perbaikan, dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasihat instalasi, dan pemenuhan garansi. Produsen menemukan peluang untuk menjual jasa mereka sebagai pusat laba tersendiri. Tanpa jasa, penjualannya akan mengalami penyusutan.
3. *Mixture* (Campuran)
Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misalnya, orang mengunjungi restoran untuk mendapatkan makanan dan pelayanan.
4. Barang utama disertai jasa tambahan atau atau barang pendukung.
Contohnya, para penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Perjalanan itu meliputi beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal yaitu sebuah pesawat udara untuk merealisasikannya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.
5. *Pure Service* (Jasa Murni)
Tawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa pijat.

2.4.4 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Klasifikasi jasa sangat beragam dan tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya.

Evan dan Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2007;16), jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa pada konsumen akhir (misalnya asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada organisasi misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultan manajemen dan jasa konsultan hukum. Dari dua konsumen yang ada sebenarnya ada kesamaan dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelinya berbeda. Perbedaan utama dari kedua segmen tersebut yaitu alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengertian jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut:

a. *Rented Good Service*

Dalam jenis ini konsumen hanya menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu, berdasarkan tarif tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Misalnya, penyewaan mobil, VCD, hotel, villa, apartemen dan lain-lain..

b. *Owned Good Service*

disini barang-barang yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis ini juga menyangkut perubahan bentuk barang yang dimiliki oleh konsumen. Contohnya jasa reparasi (arloji, sepeda motor, komputer, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf, pencucian pakaian.)

c. *Non Good Service*

Jasa ini jasa personal bersifat intangible yang ditawarkan pada konsumen. Misalnya, sopir, pengasuh bayi, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan jasa terdiri dari jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan pajak, konsultan hukum, dokter, perawat, arsitek). Yang memiliki pelanggan yang selektif dan jasa non-profesional (misalnya sopir taxi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan panti asuhan, panti wreda, perpustakaan). Jasa komersial masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi beberapa menurut Staton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:17) sebagai berikut :

- a. Perumahan atau penginapan, mencakup penyewaan apartemen, villa, hotel, motel dan rumah.
- b. Operasi rumah tangga meliputi perbaikan rumah, reparasi peralatan rumah tangga, pertamanan, *house hold cleaning*.
- c. Rekreasi dan hiburan meliputi penyewaan, dan reparasi peralatan yang digunakan aktivitas-aktivitas rekreasi dan hiburan serta administrasi untuk hiburan, pertunjukan dan rekreasi.
- d. *Personal care*, mencakup laundry dan perawatan kecantikan.
- e. Perawatan kesehatan, meliputi segala macam jasa medis dan kesehatan.
- f. Pendidikan swasta.
- g. Bisnis dan jasa profesional lainnya, meliputi biro hukum, konsultan pajak, konsultasi manajemen dan akuntansi serta jasa komputerisasi.

- h. Asuransi, perbaikan dan jasa komersial lainnya, seperti asuransi perorangan, dan bisnis, jasa kredit dan pinjaman, konseling investasi dan pelayanan pajak.
- i. Transportasi, meliputi jasa angkutan dan penumpang baik melalui darat, laut, dan udara serta reparasi dan penyewaan kendaraan.
- j. Komunikasi, terdiri atas telepon, telegram, internet dan jasa komunikasi bisnis yang terspesifikasi.

5. Regulasi

Dari tingkat ini jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service*.

6. Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, dan ATM) dan *people based service* (seperti pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntan, konsultan manajemen dan konsultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan jasa pegadaian) dan *low contact service* (misalnya bioskop).

Ketujuh kriteria klasifikasi jasa menurut Evan dan Berman (1990) dalam Fandy Tjiptono (2007:18), dapat dilihat secara keseluruhan beserta contoh pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Klasifikasi Jasa

No	Basis	Klasifikasi	Contoh
1	Segmen Pasar	Konsumen akhir Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2	Tingkat keberwujudan	Rented Good Service Owned Good Service Non Good Service	Penyewaan mobil Reparasi mobil Dosen
3	Keterampilan penyedia jasa	Profesional Service Non Profesional Service	Dokter Penjaga malam
4	Tujuan Organisasi	Profit Service Non Profit Service	Bank Sekolah
5	Regulasi	Regulated Service Non Regulated Service	Angkutan umum Catering
6	Tingkat intensitas karyawan	Equipment based service People based service	ATM Pelatih basket
7	Tingkat kontak penyedia jasa	High contact service Low contact service	Universitas Bioskop

Sumber : Fandy Tjiptono (2007:18)

2.4.5 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat penting bagi sebuah produk, baik berupa produk barang atau jasa. Hal-hal yang sangat penting bagi produsen berkaitan dengan produk adalah kualitas, biaya dan produktivitas. Sedangkan bagi konsumen adalah kualitas, harga dan pelayanan purna jual. Dengan demikian kualitas adalah satu-satunya yang paling penting bagi kedua belah pihak. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bertepatan penyampaianya untuk mengimbangi keinginan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa :

”Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.4.6 Pengertian harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Selain itu harga secara tidak langsung mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Harga seringkali digunakan sebagai indikator yang dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat.

Pengertian harga menurut **Buchari Alma (2005:79)** adalah “Nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Kemudian harga ini ada yang dinyatakan tetap dan ada pula yang dicapai dengan harga tawar-menawar”.

Setiap perusahaan akan selalu menghadapi masalah penetapan harga karena perusahaan harus menetapkan harga untuk produk baru yang pertama kali dipasarkan, maupun produk yang sudah ada tetapi dipasarkan pada daerah pemasaran yang baru. Penetapan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran dalam mempengaruhi penjualan, maupun penghasilan bagi perusahaan. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen. Suatu perusahaan dalam menentukan penetapan harga perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Menurut **Fandy Tjiptono (2007;154)** faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diantaranya yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu : produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Perusahaan perlu memutuskan siapa yang bertugas dalam menetapkan harga.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan konsumen dalam pasar persaingan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu : produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Dengan adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen maupun produsen, maka perusahaan harus dapat menentukan penetapan harga yang sesuai agar barang maupun jasa yang dihasilkan yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.