

ABSTRACT

Kompas Gramedia is the largest media company in Indonesia, it may also be referred to as a multi-industry company recently. The business first started in June 28, 1965. Kompas Daily Newspaper and Intisari Magazine can be considered to be one of the earliest groups. Now, the Group has multiple subsidiaries controlled by that corporation invest in various mass media such as publishing, broadcasting, multi media, education, but also involve in a diversity of other manufactures and businesses which are pulp , otomotive parts, hotels, bookstores, and printing. Most of the Group's products become mature and leads the market. Due to keep this position as a market leader, they continue raising the product's quality, diverse it, and get the production's process optimal. They also extend cover of marketing area and improving the distribution chanel, and it was worked it. Nowadays competition become so tied, competitor move agressively to take over the position in the market, and management didn't wanna losse the position, so in 2007 the group plan to reform the strategy, they'll reach the South East Asian to wider the market area.

Corporate General Affairs (CGA) is one of the supporting unit who responsible for giving general affair serve to other bussines and supporting units in Kompas Gramedia such as, supplying raw materials, production's machine, works facility, vehicle, security, civil and mechanical electrical, maintenace, and building consruction, house keeping, asset managemant and insurance. CGA playing the important role for other unit in Kompas Gramedia, and as a cost center unit, CGA must could give the best effort serving the other units, beyonce their expectation.

Due to give at it's best serving, CGA's management realise that human resources was one of the factor which playing the key role. They have to kep on developing and always up dated their skills with the competition condition outside. Maximising the internal and interactive marketing on CGA shall increase quality service continually, so other units deserve and should have the support to win the bussines race.

Security Department is one of the CGA suborganisation besides other 12 Departments. Securiy Department is a frontline organisation who interact and serve directly with employees, guests, and costumers. Because the great number of Security Departments equal to one of third the whole numbers of CGA employees, so it's assumed that Security Department could interpretate CGA serve. And this research would focus on Security Department.

ABSTRAK

Kompas Gramedia merupakan kelompok usaha dibidang media massa terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1965. Sebagian besar produk yang dihasilkan telah mencapai status mature dan leading. Untuk mempertahankan posisinya, berbagai upaya telah dilakukan seperti memperbaiki kualitas produk, deversifikasi produk, mengoptimalkan proses produksi, perluasan pasar, dan mengoptimalkan jalur distribusi. Upaya tersebut memang telah membuahkan hasil, yaitu tetap dapat mempertahankan posisinya sebagai leading hingga saat ini. Disisi lain, pesaing dari kelompok usaha sejenis di Indonesia pada akhir-akhir ini sangat agresif, dengan permodalan yang sangat kuat dan semangat kompetisi yang tinggi. Untuk mengantisipasi agar tetap menang dalam persaingan, maka pada tahun 2007 telah diputuskan untuk melakukan perluasan pasar yang lebih besar, yaitu menjangkau hingga kawasan Asia Tenggara.

Corporate General Affairs merupakan unit pendukung yang memberikan jasa layanan umum bagi unit-unit usaha didalam lingkup Kompas Gramedia, seperti layanan dalam bidang penyediaan bahan baku, mesin produksi, kebutuhan sarana kerja, pembangunan dan pengelolaan tempat usaha, pemeliharaan kendaraan operasional, pengelolaan keamanan, kerumahtanggaan, pengelolaan aset dan asuransi. Keberadaannya sangat dibutuhkan hingga dapat memberikan kenyamanan dan rasa percaya diri unit-unit usaha dalam menghadapi persaingan. Sebagai unit *cost center*, *Corporate General Affairs* dituntut untuk dapat memberikan layanan terbaik dan dapat memenuhi harapan unit usaha bahkan mengupayakan agar layanan yang diberikan dapat melampaui harapan unit usaha.

Untuk dapat selalu memberikan layanan terbaiknya, manajemen menyadari bahwa sebagai unit layanan, maka kompetensi sumber daya manusia menjadi salah satu faktor kunci yang penting, sehingga mutlak untuk dikembangkan terus-menerus mengikuti perkembangan persaingan unit usaha. Mengoptimalkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif pada *Corporate General Affairs* akan dapat meningkatkan service quality secara terus-menerus, hingga unit usaha merasa mendapatkan dukungan untuk memenangkan dalam setiap persaingan bisnis.

Security Department merupakan salah satu dari 12 departemen dibawah *Corporate General Affairs*. Dengan pertimbangan bahwa *Security Department* merupakan departemen dalam posisi garis depan dalam pelayanan, berinteraksi langsung dengan pelanggannya, dan jumlah karyawan sebanyak sepertiga dari jumlah karyawan *Corporate General Affairs*, maka diasumsikan bahwa *Security Department* dapat menginterpretasikan layanan *Corporate General Affairs*. Oleh karena itu penelitian ini akan difokuskan pada *Security Department*.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : **Analisis Penerapan Pemasaran Internal Dan Interaktif
Untuk Meningkatkan *Service Quality*
Pada *Corporate General Affairs* Kompas Gramedia**

Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah

Nama : Kusnaryo

N I M : 5510612-0133

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing

Dr. Ir. Mustika Sufiati Purwanegara, MSc.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Analisis Penerapan Pemasaran Internal Dan Interaktif Untuk Meningkatkan *Service Quality* Pada *Corporate General Affairs* Kompas Gramedia**

Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah

Nama : Kusnaryo

N I M : 5510612-0133

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : September 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, September 2008.

Kusnaryo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang yang telah memberikan ridho, rahmat, dan petunjukNya, akhirnya Karya Akhir Pascasarjana Program Magister Manajemen ini dapat saya selesaikan dengan baik.

Kuliah dan melakukan penelitian sambil bekerja, sungguh merupakan tantangan yang teramat berat, namun niat, semangat dan dukungan dari berbagai pihak telah memberikan motivasi yang kuat untuk dapat menyelesaikan studi hingga akhir. Manajemen waktu merupakan kunci utama, pengalaman kerja menjadi modal untuk mempermudah memahami teori yang disampaikan dalam perkuliahan dan sebaliknya teori yang diserap diyakini dapat diimplementasikan dalam menunjang kelancaran tugas pekerjaan sehari-hari baik langsung maupun tidak langsung.

Akhirnya saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan semangat yang terus-menerus :

1. William Buntoro, MBA
Director Of Corporate General Affairs, Kompas Gramedia
2. Drs. Iwan Rudianto Santoso
General Manager Of Facility Management Division, CGA, Kompas Gramedia
3. Sigit Harnadi, SE
Manager Of Security Department, CGA, Kompas Gramedia

4. Ir. Teddy Surianto
Director Of Business Development, Kompas Gramedia
5. Karyawan Kompas Gramedia yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penelitian.
6. Ipda Polisi Halipah Retno Sari, SH dan anak-anak tercinta (Intan Vania Trixie, Mutiara Vania Salma, Permata Vania Ardhitya).
7. Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D.
Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana
8. Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.
Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
9. Dr. Ir. Mustika Sufiati Purwanegara, MSc.
Dosen Pembimbing Karya Akhir
10. Dosen Penguji Karya Akhir :
Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc., Ph.D.
Prof. Dr. Noor Fuad, SE, MBA
11. Dosen Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana
12. Teman-Teman Mahasiswa Angkatan IX Tahun 2007/2008

Jakarta, September 2008.

Kusnaryo

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2. Batasan Masalah.....	9
1.2.3. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Perusahaan.....	13
1.4.2. Akademik.....	14
1.5. Sistematika Penelitian.....	14
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Profil Perusahaan.....	16
2.1.1. Sejarah.....	16
2.1.2. Lingkup Bidang Usaha.....	17
2.1.3. Visi Dan Misi.....	22
2.1.4. Struktur Organisasi.....	23
2.1.5. Sumber Daya Manusia.....	23
2.2. Tantangan Bisnis.....	24
2.2.1. Proses Bisnis.....	24
2.2.2. Kompetitor.....	25
BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESA	
3.1. Kajian Pustaka.....	26
3.1.1. Strategi.....	26

	Halaman
3.1.2. Kompetensi.....	27
3.1.3. Pemasaran.....	28
3.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	31
3.1.5. <i>Service Quality</i>	32
3.1.6. Motivasi.....	34
3.2. Rerangka Pemikiran.....	35
3.3. Hipotesa.....	37
 BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Obyek Penelitian.....	38
4.2. Metode Penelitian.....	40
4.2.1. Waktu Penelitian.....	40
4.2.2. Populasi Dan Sampel.....	40
4.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	43
4.2.4. Penelitian Kepustakaan.....	44
4.3. Variabel Penelitian.....	44
4.4. Metode Analisis.....	46
 BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1. Profil Responden.....	47
5.1.1. Profil Responden Petugas <i>Security Department</i>	47
5.1.2. Profil Responden Unit Usaha.....	49
5.2. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	50
5.2.1. Pemasaran Internal.....	51
5.2.2. Pemasaran Interaktif.....	52
5.2.3. <i>Service Quality</i>	53
5.2.4. Rangkuman Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	54
5.3. Analisis Data Kuantitatif.....	55
5.3.1. Pemasaran Internal.....	55
5.3.2. Pemasaran Interaktif.....	69
5.3.3. <i>Service Quality</i>	77
5.4. Rekomendasi Pusdiklat Kompas Gramedia.....	91
 BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
6.1. Kesimpulan.....	93
6.2. Rekomendasi.....	94
 DAFTAR PUSTAKA.....	 96
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR DOSEN.....	123
RIWAYAT HIDUP.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.3. Operasional Variabel.....	45
5.1.1. Data Responden Petugas <i>Security Department</i>	47
5.1.2. Data Responden Unit Usaha.....	49
5.2.1. Hasil <i>In Depth Interview</i> Untuk Petugas <i>Security Department</i>	113
5.2.2. Hasil <i>In Depth Interview</i> Untuk Unit Usaha.....	114
5.2.4. Reliabilitas.....	54
5.3.1. Rangkuman Jawaban Petugas <i>Security Department</i> (<i>In Depth Interview</i>).....	68
5.3.3. Rangkuman Jawaban Unit Usaha (<i>In Depth Interview</i>).....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1.4. Struktur Organisasi <i>Corporate General Affairs</i>	23
3.1.3a. Ilustrasi Pemasaran Produk Jasa.....	30
3.1.3b. Ilustrasi Bauran Pemasaran Produk Jasa.....	31
3.2. Rerangka Pemikiran.....	35

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1a. Tren Pertumbuhan Pelanggan & Pengguna Internet Di Indonesia.....	98
2.1.5. Komposisi SDM <i>Corporate General Affairs</i>	24
5.1.1a. Status Responden Petugas <i>Security Department</i>	48
5.1.1b. Jenis Kelamin Responden Petugas <i>Security Department</i>	48
5.1.1c. Masa Kerja Responden Petugas <i>Security Department</i>	48
5.1.2a. Status Responden Unit Usaha.....	49
5.1.2b. Jenis Kelamin Responden Unit Usaha.....	50
5.1.2c. Masa Kerja Responden Unit Usaha.....	50
5.3.1a. Distribusi Jawaban Responden Tentang Proses Bisnis.....	56
5.3.1b. Distribusi Jawaban Responden Tentang Penguasaan Produk.....	57
5.3.1c. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pemahaman SOP.....	58
5.3.1d. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Melayani.....	59
5.3.1e. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Pelatihan...	60
5.3.1f. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kecukupan Pelatihan...	61
5.3.1g. Distribusi Jawaban Responden Tentang Otoritas.....	62
5.3.1h. Distribusi Jawaban Responden Tentang Penghargaan Prestasi...	63
5.3.1i. Distribusi Jawaban Responden Tentang Prospek Masa Depan...	64

Grafik	Halaman
5.3.1j. Distribusi Jawaban Responden Tentang Motivasi.....	65
5.3.1. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pemasaran Internal.....	66
5.3.2a. Distribusi Jawaban Responden Tentang Komunikasi.....	69
5.3.2b. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kerjasama.....	70
5.3.2c. Distribusi Jawaban Responden Tentang Menjalankan SOP.....	71
5.3.2d. Distribusi Jawaban Responden Tentang Layanan Meyakinkan.	72
5.3.2e. Distribusi Jawaban Responden Tentang Layanan Akurat.....	73
5.3.2f. Distribusi Jawaban Responden Tentang Layanan Konsisten.....	74
5.3.2g. Distribusi Jawaban Responden Tentang Penggunaan Sarana.....	75
5.3.2. Distribusi Jawaban Responden Tentang Pemasaran Interaktif...	76
5.3.3a. Distribusi Jawaban Responden Tentang Penampilan Fisik.....	79
5.3.3b. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Layanan...	80
5.3.3c. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kecepatan Layanan....	81
5.3.3d. Distribusi Jawaban Responden Tentang Sikap Baik.....	82
5.3.3e. Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepastian.....	83
5.3.3f. Distribusi Jawaban Responden Tentang Penanganan Keluhan..	84
5.3.3g. Distribusi Jawaban Responden Tentang Perhatian.....	85
5.3.3h. Distribusi Jawaban Responden Tentang Informasi Layanan	86
5.3.3. Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Service Quality</i>	87

DAFTAR SINGKATAN

APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
FGD	: <i>Focus Group Discussion</i>
SWOT	: <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>
Pusdiklat	: Pusat Pendidikan Dan Latihan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Tren Pertumbuhan Pelanggan & Pengguna Internet Di Indonesia.....	98
2	Kuesioner Untuk Pemasaran Internal.....	99
3	Kuesioner Untuk Pemasaran Interaktif Dan <i>Service Quality</i>	101
4	Data Jawaban Responden Untuk Pemasaran Internal.....	104
5	Data Jawaban Responden Untuk Pemasaran Interaktif.....	105
6	Data Jawaban Responden Untuk <i>Service Quality</i>	106
7	Hasil Uji Validitas <i>Bivariate Pearson</i> Untuk Pemasaran Internal.....	107
8	Hasil Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Untuk Pemasaran Internal.....	108
9	Hasil Uji Validitas <i>Bivariate Pearson</i> Untuk Pemasaran Interaktif.....	109
10	Hasil Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Untuk Pemasaran Interaktif.....	110
11	Hasil Uji Validitas <i>Bivariate Pearson</i> Untuk <i>Service Quality</i> ...	111
12	Hasil Uji Reliabilitas Dengan Teknik Alpha Untuk <i>Service Quality</i>	112
13	Rangkuman Jawaban <i>In Depth Interview</i> Responden <i>Security Department</i>	113
14	Rangkuman Jawaban <i>In Depth Interview</i> Responden Unit Usaha.....	114
15	Hasil Analisis Distribusi Jawaban Responden Untuk Pemasaran Internal.....	116

Lampiran		Halaman
16	Hasil Analisis Distribusi Jawaban Responden Untuk Pemasaran Interaktif.....	119
17	Hasil Analisis Distribusi Jawaban Responden Untuk <i>Service Quality</i>	121
18	Daftar Dosen Program Magister Manajemen UMB.....	123