

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

3.1 Rhenald Kasali dan MMUI

3.1.1 Rhenald Kasali

Rhenald Khasali barangkali terbilang satu-satunya ahli bedah bisnis yang piawai di negeri ini – setidaknya untuk satu bidang bisnis tertentu. Ulasan-ulasan bisnisnya (khususnya di bidang iklan dan pemasaran) yang bernas, tajam, dan tak njelimet bisa disimak di sejumlah media. Apakah itu di media cetak, elektronik, seminar, atau pun di puluhan buku yang telah ditulisnya. Boleh dibilang, persoalan bisnis yang rumit bila dibedah Rhenald terasa mudah dimengerti, oleh awam sekalipun.

Rhenald Kasali dikenal serba bisa. Sebagai penulis, ia telah menulis lebih dari 10 buku yang dipakai luas dalam bisnis dan pendidikan. Lebih dari 500 tulisannya tersebar di media masa utama nasional dan beberapa jurnal. Aktivasnya bejibun. Selain Ketua Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen FE-UI dan Magister Manajemen FE-UI, ia mengajar di berbagai universitas lain. Ia juga menjadi komisaris independen di PT Indofarma dan PT Dirgantara. Meraih gelar doktor dari Universitas Illinois at Urbana Champaign, pada tahun 2005 lalu ia menerima undangan dari Harvard University, dan bersama Michael Porter membahas Teori Cluster untuk diterapkan di Indonesia.

Rhenald juga populer sebagai host pada acara Bedah Bisnis Rhenald Kasali di TPI. Jamu Tolak Angin Sido Muncul mempercayainya pula sebagai salah seorang endorser. Lewat RKS Management yang ia dirikan, ia menyelenggarakan training dan konsultasi bisnis. Sementara itu Pemerintah Indonesia mempercayainya menjadi anggota tim juri penghargaan untuk para eksportir (Primaniyarta) dan anggota komisi independen divestasi BII dan Bank Lippo.

Sejak masih remaja, daya pikat Rhenald Kasali dalam berbicara sudah menonjol. Paling tidak, itu lah kesaksian Rano Karno, aktor film dan sinetron, kawan sebangkunya ketika masih di sekolah menengah pertama. "Dari dulu dia sudah bicara dengan meyakinkan," kata Rano, pada sebuah kesempatan.

Hingga kini daya pikat itu masih memukau. Itu pula yang antara lain membuat Rhenald, pakar manajemen dan ketua program pasca sarjana ilmu manajemen FE-UI, melesat menjadi satu diantara sejumlah pakar bisnis yang suaranya didengar dan diacu oleh para pelaku usaha di Tanah Air.

Sebagai cendekiawan, doktor ilmu manajemen dari Universitas Illionis at Urbana-Campaign ini mengaku tak ingin terkurung hanya di kampus almamaternya. Ia merambah dunia luar, bergaul dengan ilmuwan bidang lain, berbicara kepada para pelaku bisnis, lewat seminar atau talkshownya di televisi. Selain sebagai akademisi, lewat RKS (Rhenald Kasali) Management ia menyelenggarakan jasa konsultasi manajemen. Di televisi, ia menjadi host acara Bedah Bisnis Rhenald Kasali, acara yang menampilkan para entrepreneur sukses dari berbagai bidang dan penjuru Indonesia.

"Otak manusia seperti parasut. Ia baru bekerja kalau terbuka," katanya, menjelaskan mengapa ia tak pernah mau hanya berada di menara gading kampusnya. Ia pun mengundang orang luar, para praktisi, menjadi pengajar di program yang ia pimpin. Mulai dari Robby Djohan dan Abdul Gani, dua bankir kenamaan, Phillip Purnama, eksekutif Bogasari yang lulusan Harvard, Bambang Bhakti, mantan eksekutif Coca Cola dan kolumnis WartaBisnis, dan banyak lagi.

Perkenalannya dengan Phillip membawanya pula berhubungan dengan Michael Porter, Guru Bisnis paling top dunia. Di sini ia pun tak membuang kesempatan. Bersama Phillip yang merupakan asuhan langsung Porter, Rhenald memprakarsai kuliah jarak jauh Porter setiap pekan untuk para mahasiswanya. Disamping itu, ia masih menjadi dosen terbang di program magister manajemen di berbagai universitas negeri, ke Lampung, Tanjung Pura hingga Bali. Saya bercita-cita punya semacam padepokan seperti Stephen Covey. Mengajar tentang leadership. Saya sungguh tertarik tentang topik itu," tutur dia.

Menurut Rhenald Kasali, tiga hal penting dalam membangun *personal branding* adalah yang pertama orang tersebut harus memiliki karakter. Disini karakter berkaitan dalam membangun integritas dari orang tersebut. Yang kedua adalah adanya dukungan dari media massa, media massa digunakan sebagai kuda tunggangan agar orang tersebut semakin dikenal di masyarakat dalam upayanya membentuk diri menjadi *branded*. Dan yang ketiga adalah differensiasi, disini

keunikan harus ditonjolkan dalam melakukan positioning, namun tentunya harus sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh orang tersebut.

Dalam satu seminar Rhenald Kasali memaparkan betapa pentingnya *personal branding* karena bisa menjadi senjata ampuh di saat krisis, meningkatkan posisi tawar, membangun kepercayaan dan kredibilitas, akses memperoleh kesempatan bahkan batu loncatan untuk membangun mimpi. Dalam *personal branding* ini, seseorang dilihat sebagai sebuah produk. Kalau orang melihat seseorang sebagai produk, maka si empunya produk harus bertempur di pasar dengan banyak hal termasuk menghadapi persaingan yang sedemikian rupa.

Personal Branding itu harus terlihat, apakah kejujuran, keahlian atau sifat agresif. Semakin pemilik *brand* tersebut naik posisinya, kian *branded* dan mahal harganya. Namun celakanya seringkali banyak orang yang menempatkan dirinya sebagai komoditas sehingga ketika seseorang memiliki nama, tapi seringkali mereka tidak memiliki *branded*, seperti TKI. Sedangkan kalau *unbranded*, maka akan menyangkut *supply and demand*. Alhasil *unbranded* menjadi tidak ada nilai jualnya.

Menurut Rhenald, orang seringkali mengacu kepada maha bintang seperti Michael Jackson atau Kris Dayanti, dua nama yang sudah *branded*. Atau dengan kata lain, orang hanya melihat ujungnya saja. Orang hanya melihat personalitas atau *image* dari dua nama terkenal itu, tapi lupa untuk melihat bagaimana karakter mereka.

Rhenald mengingatkan dalam *personal branding* terdapat hambatannya sulitnya mengkaitkan antara karakter dan personalitas seseorang. "Orang sering berpikir bahwa karakter adalah *image*, demikian sebaliknya". Padahal itu adalah dua hal yang berbeda. Sebab karakter adalah nilai dasar yang membuat seseorang dipercaya dan diterima di pasar. Kecepatan kerja, produktivitas, kompetensi, semua itu berinduk kepada inti seseorang termasuk leadershipnya. Kalau inti tersebut sudah dikembangkan, barulah orang berbicara soal personalitas.

Dalam pandangan Rhenald, saat ini orang cenderung mengambil jalan pintas, seperti melakukan promosi, menciptakan egoisme yang tinggi dan *overexposure*. "Padahal, semua itu adalah kesalahan umum yang sering dilakukan seseorang dalam membangun *personal brand*-nya."

Bagaimana orang membangun *personal branding*? Selain menciptakan unsur pembeda sebagaimana contoh di atas, hal lain yang perlu diperhatikan adalah melalui kerjasama dengan orang-orang terbaik di bidang masing-masing. Helmy Yahya misalnya, kata Rhenald, saat ini termasuk pembawa acara kuis yang top. Tapi apakah Anda tahu bahwa dia sebelumnya belajar dari raja kuis Ani Sumadi? Selain itu, membangun *personal branding* juga bisa dimulai dari sikap memutuskan, untuk *to be liked or to be good*, ujar Rhenald. Menurut dia, kebanyakan orang Indonesia hanya memutuskan untuk *to be liked* atau disukai orang saja. Padahal, kalau segala sesuatu yang dikerjakan hanya agar disukai orang atau teman saja, akan berakibat kita bekerja hanya asal-asalan sehingga bekerja menjadi tidak optimal.

Di lain pihak menjadi *to be good* saja juga tidak cukup, karena menjadi sebagus apakah yang Anda inginkan. Menurut Rhenald, tingkatan *good* adalah *just good, very enough, excellent* dan *the best*. "*The best* pun ada pilihannya, *the best in your field or in the world*," tuturnya.

Mencari kritik dan menghindari pujian, juga merupakan salah satu upaya membangun *personal branding*. Kenapa? Pakar pemasaran itu memberikan contoh seorang akademisi yang sering menulis di sebuah surat kabar. Dia menyarankan agar setelah surat kabar itu terbit, hasil tulisan dikirimkan kepada koleganya untuk dimintakan kritik dan saran, bukan dikirim untuk meminta pujian.

Mencari kritik, katanya, bukan hal yang mudah karena orang membaca dan memperhatikan apa yang ditulis. Dengan mengkritik kelemahan seseorang, berarti orang tahu bahwa dirinya memiliki kelemahan dan berusaha memperbaiki kelemahan tersebut. Dengan demikian tulisannya akan menjadi lebih baik. Selain itu para peneliti perlu juga memiliki *personal branding*.

Bagaimana perjalanan seorang Rhenald Kasali dalam membangun *personal branding*-nya, ternyata bisa dibilang bukanlah proses yang disengaja. Siapa yang menyangka seorang Rhenald Kasali awalnya adalah orang yang tidak terlalu percaya diri. Ia merasa orang yang menemukan dirinya dan meminta dirinya untuk membantu menjadi pembicara ataupun konsultan. Dengan keadaan

ini menjadikan brand Rhenald Kasali semakin meningkat layaknya efek bola salju.

Saat masih mahasiswa ia mulai menulis di koran daerah, seperti kedaulatan rakyat, sinar harapan dan tabloid mutiara. Tulisannya bersifat reportase atau wawancara. Pada awal membuat tulisan tersebut, digunakan nama samaran karena takut salah dan mengundang amarah orang lain. Setelah beberapa kali menulis dan mendapatkan respon yang baik, mulai timbulah kepercayaan dirinya. Dan kemudian menjadi wartawan menjadikan dirinya semakin mengerti bagaimana membuat tulisan yang menarik dan tidak mengundang amarah orang lain.

Titik awal yang mengangkat namanya adalah saat pertama kali diundang untuk mengisi acara seminar yang dibuat oleh serikat penerbit surat kabar pada tahun 1986. Dirinya diundang antara lain bersama bapak Jakob Oetama dan Christianto Wibisono. Disana Rhenald Kasali diperkenalkan sebagai mahasiswa FEUI. Sejak saat itu beliau terus menerus diundang ke berbagai acara. Dan pada tahun 1988 diminta untuk menjadi konsultan grup femina, untuk majalah femina, gadis dan ayahbunda.

Selain itu Rhenald Kasali juga menulis buku berupa kumpulan tulisan dari majalah bisnis kontan dan buku tentang manajemen periklanan yang menjadi *best seller* pada jaman itu (3.000 eksemplar). Untuk almamaternya FE UI, ia juga membuat beberapa *case study*, seperti dari perusahaan Gudang Garam dan mengenai koperasi. Dirinya memang terlahir sebagai penulis “to be good” dan dari pengalamannya ia mengerti bagaimana cara menulis “to be liked”, seperti yang diungkapkannya dalam membrandingkan seseorang yang diperlukan bukan hanya *good* atau *like* saja, namun harus keduanya.

Orang awam mungkin baru mengenalnya sejak tampil di televisi untuk membawa acara bedah bisnis, solusi bersama Rhenald Kasali. Disaat krisis moneter mendera, dimana iklan televisi banyak berkurang dan stasiun TV kekurangan acara. Di acara tersebut ia harus membantu biaya produksi. Namun di sisi lain ternyata ada suatu keinginan yaitu membangun masyarakat Indonesia. Ia merekonstruksi orang untuk dijadikan tokoh bisnis yang dipercaya masyarakat, dari acara tersebut lahirlah nama-nama seperti Hariono (pemilik panti pijat dan

restoran Jepang), Andre Wongso (motivator), Fachri Mohammad (smartfm) dan Terry (pemilik FO di Bandung).

3.1.2 MMUI

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (MM-FEUI) didirikan berdasarkan penugasan Pemerintah melalui Departemen Pendidikan dan Kebudayaan kepada Universitas Indonesia. Latar belakang penugasan ini adalah adanya kecenderungan pada pertengahan tahun 1980-an di mana berbagai lembaga pendidikan swasta di Indonesia menawarkan pendidikan manajemen dengan gelar MBA (Master of Business Administration). Sementara itu pendidikan dan gelar MBA tidak dikenal dalam sistem pendidikan nasional. Untuk mencegah kemungkinan permasalahan yang timbul bagi para penyandang gelar MBA tersebut, maka Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia menugaskan Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada, sebagai dua Universitas yang memiliki Fakultas Ekonomi yang kuat, untuk merintis pendirian program Magister Manajemen di Indonesia.

Tujuan utama dari pendirian program Magister Manajemen adalah untuk menghasilkan calon manajer profesional yang bermutu. Karena itu pula pendidikan Magister Manajemen ini disebut pendidikan S 2 studi manajemen jalur profesi. Selain itu, program Magister Manajemen dari dua universitas ini diharapkan dapat menjadi panutan (benchmark) bagi pengembangan program Magister Manajemen dari lembaga pendidikan lainnya. Pendirian program Magister Manajemen juga merupakan proyek percobaan bagi upaya mobilisasi dana masyarakat bagi pengembangan pendidikan tinggi. Karena itu pendirian Program Studi ini sama sekali tidak menggunakan Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN).

Sebagai suatu program pendidikan yang baru, pendirian program studi Magister Manajemen membutuhkan kerja keras dan waktu persiapan yang cukup panjang baik dalam hal pengembangan kurikulum maupun dalam hal pengembangan fasilitas pendidikan yang sesuai standar pendidikan MBA di negara maju dan kebutuhan industri. Pengembangan kurikulum MM FEUI dibantu oleh Walter A. Haas School of Business University of California,

Berkeley dan berdasarkan pertemuan dan diskusi dengan berbagai usahawan di Jakarta. Sedangkan pengembangan fasilitas, MM-FEUI dibantu oleh berbagai kalangan industri, baik perusahaan, lembaga maupun perorangan.

Pada tanggal 7 Oktober 1988, MM-FEUI secara resmi dibuka dengan Kuliah Perdana bagi mahasiswa angkatan pertama yang diberikan oleh Prof. Dr. Ali Wardhana. Pada saat pembukaannya, Program Studi MM-FEUI menawarkan dua konsentrasi, yaitu Manajemen Internasional dan Akuntansi Manajemen. Pada tahun-tahun pertama pelaksanaan program, MM-FEUI juga memperoleh bantuan tenaga pengajar dari Haas School of Business University of California, Berkeley.

Pada tahun 1993, berdasarkan permintaan dari PT Garuda Indonesia dan perusahaan penerbangan lainnya, MMUI membuka konsentrasi baru Transportasi Udara bekerja sama dengan Massachusetts Institutes of Technology (MIT).

Pada tahun 1995, MM-FEUI dipercaya oleh Pemerintah Perancis untuk melaksanakan program gelar ganda MM-CAAE. Peserta program ini pada akhir studinya akan memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Indonesia dan gelar Certificat d'Aptitude a L'Administration des Entreprises (CAAE) yang setara dengan gelar MBA, dari salah satu universitas terkemuka di Perancis. Sebagian kuliah diberikan oleh pengajar dari Perancis yang didatangkan ke Indonesia dengan bantuan dari Pemerintah Perancis. Program MM-CAAE merupakan program khusus pertama yang dikembangkan oleh program MM-FEUI. Pada perkembangan selanjutnya, program MM-khusus merupakan program yang membedakan MM-FEUI dengan program MM lainnya.

Selama periode 1995 -1997, MMUI banyak melakukan berbagai penyesuaian dalam program-program yang ditawarkan. Konsentrasi Manajemen Pemasaran dan Manajemen Keuangan dan Perbankan ditawarkan untuk menggantikan konsentrasi Transportasi Udara dan Akuntansi Manajemen. Selanjutnya pada tahun 1997, MM-FEUI mengembangkan program MM-Aktuaria. Pengembangan program ini merupakan bagian dari Proyek Reformasi Sektor Keuangan (Financial Sector Reform Project/FISEK) yang didukung oleh Pemerintah Kanada melalui the Canadian International Development Agency (CIDA). Program ini bertujuan untuk mendukung pengembangan industri asuransi melalui penyediaan sumber daya manajemen yang memiliki keahlian aktuaria.

Program MM-Aktuaria merupakan program MM-Khusus kedua yang dikembangkan oleh MM-FEUI.

Pada tahun 2000, MM-FEUI memperkenalkan konsentrasi baru Manajemen Operasi dalam rangka melengkapi konsentrasi yang ditawarkan oleh program reguler. Dan pada tahun 2001, MM-FEUI membuat langkah besar dalam pengembangan program dengan memperkenalkan dua program MM-khusus baru, yaitu Program MM Manajemen Risiko dan Program MM Pasar Modal. Program MM Manajemen Risiko dikembangkan untuk mendukung industri perbankan Indonesia untuk meningkatkan kemampuan mengelola risiko sebagaimana yang dikembangkan menjadi standar perbankan internasional oleh Bank for International Settlements (BIS). Program MM Pasar Modal dikembangkan berdasarkan permintaan dan kerjasama dengan PT Bursa Efek Jakarta dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang bergerak di Pasar Modal Indonesia.

Pada tahun 2003, MM-FEUI kembali memperkenalkan konsentrasi baru Manajemen Sumber Daya Manusia. Dengan diperkenalkannya konsentrasi baru ini maka MM-FEUI telah melengkapi seluruh area dari fungsi manajemen.

Selain itu, pada tahun 2003, MM-FEUI menyelenggarakan Forum Manajemen, suatu kegiatan pendidikan non gelar. Kegiatan ini awalnya bernama Forum Alumni, suatu kegiatan bagi alumni MM-FEUI untuk memperoleh penyegaran dan pemutahiran atas ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh di masa studinya di MMUI. Kegiatan ini ternyata tidak hanya menarik minat alumni tapi dari pihak-pihak lain yang bukan alumni, sehingga kegiatan tersebut diperluas dengan nama Forum Manajemen, suatu kegiatan diskusi, workshop dan pelatihan untuk para manajer yang ingin mengembangkan pengetahuannya. Kegiatan yang telah dilaksanakan meliputi : workshop topik-topik terbaru di bidang manajemen, training SPSS, workshop manajemen risiko, diskusi studi kasus, dan lain-lain. Dengan demikian, sejak tahun 2003, MM-FEUI lebih banyak menawarkan pilihan program, yang terdiri dari 5 pilihan konsentrasi pada program reguler, yaitu Manajemen Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi dan Manajemen Sumber Daya Manusia, dan 4 pilihan program MM khusus, yaitu MM-CAAE, MM Aktuaria, MM Manajemen Risiko

dan MM Pasar Modal.

Pada tahun 2004, MM-FEUI mulai memperkenalkan program pendidikan profesi yang disebut Program Pengembangan Profesi. Pada saat ini telah diselenggarakan 2 program pendidikan, yaitu persiapan ujian CFA dengan menggunakan materi dari Shulman Review Amerika Serikat dan program pendidikan Financial Planner yang bekerjasama dengan IARFC Indonesia.

Sebagaimana perintis Program Manajemen di Indonesia, Program Studi MM-FEUI memiliki komitmen untuk menyelenggarakan pendidikan magister manajemen yang berkualitas, sesuai dengan misi yang diembannya yaitu menghasilkan profesional yang berwawasan global, memiliki integritas, visi, determinasi, serta tanggung jawab sosial.

Sejak berdiri di tahun 1988, Program Studi MM-FEUI telah menghasilkan lebih dari 3000 lulusan yang kini menduduki posisi-posisi penting baik dalam dunia bisnis, perusahaan-perusahaan terkemuka nasional, multinasional, dunia pendidikan, dan pemerintahan. Dengan reputasi sebagai institusi pendidikan bisnis dan manajemen terkemuka di Indonesia, Program Studi MM-FEUI secara konsisten mempertahankan dan menjunjung tinggi nilai-nilai akademis yang sesuai dengan perkembangan dunia manajemen, serta menyelaraskannya dengan praktik dunia bisnis. Selain membenahi fasilitas fisik, teknologi dan fasilitas pendukung pendidikan di kampus Salemba, Program Studi MM-FEUI saat ini mencanangkan program Participant Centered Learning (PCL), sebuah program untuk meningkatkan kualitas proses belajar mengajar yang menuntut pengajar dan mahasiswa berperan aktif dalam proses pembelajaran (learning), penemuan hal-hal baru (discovering), dan pertukaran pengetahuan (sharing of knowledge). Program ini sekaligus memperkaya proses belajar mengajar yang akan membuat lulusan Program Studi MM-FEUI memiliki pengetahuan yang berimbang antara teori dan aplikasi dunia bisnis.

Beberapa perubahan diusung oleh Rhenald Kasali, seperti perubahan tata cara pengajaran menggunakan PCL (Participant Centered Learning), mengundang pengajar-pengajar bergelar doktor di bidang manajemen. Selain itu dalam pemasarannya melakukan kerjasama dengan metrotv menggelar acara “the scholar’ dan juga bersama femina grup memberikan beasiswa khusus wanita.

Dari hasil interview dengan Rhenald Kasali, didapatkan bahwa beliau ingin menjadi inspirator. Menurutnya selama ini juga FE UI dikenal sebagai gudangnya ekonom makro, namun dari manajemen tidak ada bintangnya, mereka kalah dari PPM, Prasetya Mulya dan IPMI. Dan juga MMUI dikenal lebih mengajarkan teori dibandingkan praktek. Disini beliau ingin mengangkat orang-orang manajemen dari MMUI.

Ia juga ingin mengubah paradigma yang salah di lingkungan kampus dan terutama para lulusan MMUI. Beliau tidak ingin para lulusan menjadi robot dan dingin dalam bermasyarakat. Selama ini para orang pintar tersebut kalah dibandingkan orang yang kalah pandai di masyarakat. Ia ingin para lulusan ini dapat dibentuk menjadi orang yang berguna di masyarakat dan bisa menginspirasi banyak orang.

Pembenahan di masyarakat juga ingin dibuat oleh Rhenald, terutama kesalahan yang dilakukan para marketer yang tidak didasari oleh *science* atau bertentangan dengan *science*. Baginya science adalah pondasi, namun tidak cukup itu saja, maka beliau mengajarkan inspirasi. Brand dirinya yang sudah cukup kuat dan ingin dikenal sebagai inspiratorlah yang coba dibawa dan diangkat untuk pembaruan di MMUI.

3.2 Hermawan Kartajaya dan MarkPlus

3.2.1 Hermawan Kartajaya

Hermawan Kartajaya adalah seorang pakar pemasaran berkewarganegaraan Indonesia. Sejak tahun 2002, ia menjabat sebagai Presiden World Marketing Association dan oleh The Chartered Institute of Marketing yang berkedudukan di Inggris ia dinobatkan sebagai *50 Gurus Who Have Shaped The Future of Marketing*. Saat ini ia juga menjabat sebagai Presiden MarkPlus&Co, perusahaan konsultan manajemen yang berbasis di Asia yang dirintisnya sejak tahun 1989. Selain kondang sebagai pembicara/narasumber dipelbagai seminar dalam dan luar negeri, juga menulis sejumlah buku antara lain: "Repositioning Asia: From Buble to Sustainable Economy" (John Wiley&Son, 2000), "Rethinking Marketing; Sustainable Marketing Enterprise in Asia" (Prentice Hall, 2002)--keduanya ditulis bersama Prof. Philip Kotler, "Hermawan Kartajaya on

Marketing (Gramedia Pustaka Utama, 2003)", "Marketing in Venus" (2003) dan lain-lain. Kartajaya merupakan orang Indonesia pertama yang memasuki ranah pemasaran internasional dengan model yang ia buat sendiri.

Kartajaya lahir di Surabaya, Jawa Timur, pada tanggal 18 November 1947 dari keluarga sederhana. Pendidikan formalnya adalah di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, Universitas Surabaya, dan Strathclyde Graduate School of Business (Glasgow, Inggris).

Tahun 1990 Hermawan Kartajaya memutuskan keluar dari zone nyaman di HM Sampoerna. Dia mencari tantangan baru. Dibikinlah MarkPlus. Nama Hermawan lekas dikenal karena media massa di Surabaya, khususnya Jawa Pos dan Surabaya Post, sangat membantu mensosialisasikan ide-idenya. Hermawan sudah berpikir jauh ke depan. Bahwa marketing akan menjadi unsur penting dalam manajemen modern.

Saat itu profesi konsultan belum banyak dikenal di Surabaya, bahkan Indonesia umumnya. Hermawan sering dicibir hanya jualan omongan. Hanya bisa bicara, tapi belum tentu mampu mengelola perusahaan. "Salah pendapat seperti itu. Saya ini mengajar, memberi inspirasi. Karena jualan saya abstrak, ya, gak kelihatan. Sama salahnya dengan pendapat bahwa pengusaha itu jahat, suka menipu," tegasnya.

"Saya tetap guru dan tidak pernah berubah. Marketing itu membuat sebuah produk [barang atau jasa] selalu dibutuhkan. Customer butuh terus," tambahnya. Prinsip inilah yang selalu dikembangkan Hermawan Kartajaya selama menekuni profesi sebagai konsultan marketing.

Hermawan dikenal dengan gaya bicaranya yang lancar, mengalir, ada selingan Bahasa Inggris, dan enak didengar. Orang selalu tertarik mendengar meskipun, mungkin, kata-kata motivasi itu sudah pernah kita baca di buku atau dengar dari pembicara lain. Itu memang kelebihan Pak Hermawan yang menekuni "bisnis kata-kata", menurut seorang sumber. Sekarang Hermawan Kartajaya lebih dikenal sebagai ahli marketing ternama di Indonesia. Bos Mark-Plus, perusahaan konsultan marketing yang sudah berkembang di tujuh kota. Dimulai dari Surabaya, 1990, Mark-Plus berkembang luar biasa. Walaupun

begitu, ia tetap belum puas. "Tahun 2010 harus juara ASEAN. Tahun 2015 juara Asia. Tahun 2020 juara dunia," tegas Hermawan serius.

Pada 2020 usia Hermawan Kartajaya 73 tahun. Apa masih mungkin punya tenaga kuat, gesit, lincah, seperti sekarang? Dia tidak menjelaskan. Yang pasti, Pak Hermawan senantiasa mencanangkan visi dan cita-cita setinggi mungkin. Ini untuk memotivasi diri, memacu adrenalin, agar visi itu bisa dijangkau. "Yang penting, future, bukan past," begitu prinsip Hermawan Kartajaya.

Sebagai pembicara internasional, Pak Hermawan sangat sering terbang ke mancanegara. Singapura, Kuala Lumpur, Hongkong, New York, ibarat tanah air sendiri. Ada tiga kegiatan yang sangat mendorong kreativitasnya: travelling, joking, showering. Ketika jalan-jalan, bercanda, mandi, selalu saja muncul ide-ide marketing untuk disampaikan kepada masyarakat. Jangan heran Pak Hermawan menulis begitu banyak buku tentang marketing karena kreativitasnya senantiasa mengalir dari tiga kegiatan sederhana tadi.

Saat ini, Hermawan dipercaya sebagai Dewan Pengawas di Universitas Indonesia bersama dengan rekan-rekan yang dianugerahi sebagai pejuang nasional seperti Prof. Dr. Emil Salim (Mantan menteri lingkungan, RI) dan Dr. Ing. H. Fauzi Bowo (Gubernur DKI Jakarta saat ini).

Hermawan juga sebagai perwakilan Republik Indonesia dalam *Council of Advisors of the ASEAN Foundation* bersama dengan perwakilan dari 9 negara ASEAN lainnya. Ia dipercaya juga sebagai konsul honorer untuk kedutaan besar Republik Czech di Surabaya dengan yurisdiksi di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jogjakarta. Dan juga sebagai konsultan khusus untuk Kepala Polisi Republik Indonesia.

Pada tahun 2007 yang lalu Hermawan mencoba menggali opini dari masyarakat dengan menulis positioning dirinya dan rencana kedepannya mengenai dirinya, berikut petikan tentang tulisannya:

Saya akan berumur 60 tahun pada tahun ini. Saya telah bekerja sebagai GM Marketing di PT. Panggung Electronics Industries, dan GM Distribution di PT. Sampoerna sebelum saya mendirikan MarkPlus, 18 tahun yang lalu. Melalui *Sustainable Marketing Enterprise Model*, saya dinobatkan oleh Chartered Institute Of Marketing, UK sebagai salah satu dari "50 Gurus Who Have Shaped

the Future of Marketing”. Model ini sekarang menjadi strategi utama untuk memecahkan masalah klien. Sekarang, MarkPlus sedang mempersiapkan generasikedua untuk melanjutkan perjalanan MarkPlus setelah saya pensiun. Di masa yang akan datang, saya ingin memperjelas perbedaan antara *brand* Hermawan Kartajaya dan *brand* MarkPlus. Saya akan terus mendedikasikan diri sebagai individu yang mempertajam dunia marketing, dimana akan memperkenalkan logo hk60.

Personal branding, menurut Hermawan Kartajaya, adalah pengaplikasian konsep marketing pada tataran individu. Makanya, orang yang mem-*brand* diri berarti berdaya upaya untuk tampil menonjol dan berbeda dibanding kebanyakan orang. Melalui konsep yang dirumuskannya, yaitu Segitiga PDB (*positioning, differentiation, brand*), maka seseorang dapat mem-*brand* diri menjadi sebuah merek diri yang kuat.

Pertama-tama, seseorang harus mem-*positioning* diri secara jelas dan kemudian mengasah detail identitasnya hingga muncul sebuah keunikan. Munculnya keunikan itu menjadi *differentiation* yang membuat dia menjadi tampak begitu hebat dan lain daripada yang lain. Jika hal itu berlangsung kontinyu dan bertahan lama, maka munculah merek diri yang kuat dalam diri orang tersebut.

Melalui *personal branding* yang kuat itulah si pemilik akan mendapat banyak benefit dalam proses bisnis yang dijalankannya. Pasar akan selalu berpihak pada merek-merek yang kuat. Dan merek yang kuat biasanya menjadikan usia merek itu juga lebih panjang. Merek diri yang kuat bisa berlawanan dengan hukum popularitas yang mudah menaikkan orang, dan berbeda dibanding orang kebanyakan, tetapi juga mudah digesernya dengan pendatang baru.

Menurut Hermawan dalam membangun suatu *personal branding* terutama dalam kegunaannya untuk memajukan suatu institusi, unsur-unsur yang perlu diperhatikan adalah tentunya pasar dari institusi tersebut. Selain segitiga PDB yang telah disebutkan diatas. Seorang pribadi tentunya tidak lengkap jika tidak menggunakan IQ, EQ dan SQ. Karena dari sana seorang pribadi yang tampil di publik dan baik untuk ditiru oleh para pengagumnya tentunya harus memiliki

kecerdasan, pengendalian emosi dalam menghadapi berbagai tekanan dan kekuatan spiritual sebagai pribadi yang lengkap untuk dapat menerapkan etika berbisnis.

3.2.2 MarkPlus

MarkPlus didirikan dengan tujuan menjadi perusahaan jasa terdepan di Asia Tenggara di bidang integrasi pemasaran dan strategi profesional. Selama 19 tahun, dalam perkembangannya MarkPlus dihadapkan pada tantangan masa datang, terutama setelah menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Tantangan berikutnya adalah sesuai dengan apa yang telah menjadi tujuannya, yaitu menjadi perusahaan ASEAN yang terintegrasi berdasarkan ilmu pengetahuan. Jika dibagi dalam beberapa tahap perkembangannya bisa kita lihat sebagai berikut:

- *“The Early Days”* (1989 - 1994)

Pada tahun 1989, Hermawan Kartajaya mundur dari PT. HM Sampoerna untuk mendirikan MarkPlus&Co di Surabaya. Pada awalnya, MarkPlus adalah perusahaan edukasi, yang menawarkan pelatihan pemasaran dan program pendidikan eksekutif.

- *“Taking Off”* (1994 - 1999)

Setelah lima tahun berlalu, merek MarkPlus yang telah dibangun di Surabaya dan dengan target pasar terbesar di Jakarta, diposisikan sebagai perusahaan jasa profesional dan pendidikan profesional yang ahli di bidang pemasaran, pengembangan pasar dan strategi bisnis. MarkPlus mengaplikasikan kerangka konseptual dan riset sebagai landasan dalam praktek pemasaran dan strategi perusahaan bagi para kliennya.

Di tahun 1994, MarkPlus memperkenalkan model pertamanya dari sekian model yang ada dengan judul Marketing Plus 2000, yang merupakan basis dari pekerjaan MarkPlus sampai saat ini. Di tahun yang sama, dibuka kantor kedua yang berlokasi di Jakarta, untuk mencari kesempatan tumbuhnya perusahaan.

- *“The Growth Period”* (1999 – 2004)

Di tahun 1999, MarkPlus telah melayani sejumlah perusahaan swasta dan perusahaan pemerintah, dan beberapa perusahaan multinasional. Sepuluh

tahun setelah berdirinya, MarkPlus memiliki lebih dari 100 orang staff, yang didominasi oleh *consultant, researcher, trainer* dan *administrator*.

MarkPlus kemudian berekspansi dengan membuka cabang di tiga kota besar, yaitu Bandung, Semarang dan Medan. Hal ini memperkuat MarkPlus menjadi perusahaan lokal terdepan di bidang konsultan pemasaran. Di awal 2001, sebuah industri publikasi menempatkan MarkPlus sebagai ranking pertama sebagai perusahaan konsultan nasional.

- “*The Road Ahead*” (2004 – 2009)

Setelah menerima penghargaan sebagai perusahaan konsultan domestik tersukses, sejak tahun 2004 MarkPlus&Co melirik pasar ASEAN sebagai perluasan pasarnya. Di tahun 2005, dibukalah kantor penghubung di Singapura, Kuala Lumpur, dan Ho Chi Minh City.

Dengan adanya regionalisasi dan globalisasi mendorong kesempatan baru di Asia Tenggara, MarkPlus&Co mempunyai pandangan kedepan untuk menjadi perusahaan konsultan Asia Tenggara yang kompeten di bidang pemasaran, perluasan pasar dan strategi bisnis.

Seperti makhluk hidup pada umumnya, merek MarkPlus mempunyai kode genetik yang mendeskripsikan pikiran, hati, semangat dan asas dasar. Semua hal tersebut diturunkan dalam visi, misi dan nilai perusahaan sebagai berikut:

- Misi : Melakukan kontribusi kecil kepada dunia yang besar
 - Pikiran : Menyediakan solusi melalui konsultasi
 - Hati : Memberikan wawasan melalui riset
 - Semangat : Berbagi pengetahuan melalui publikasi dan pendidikan
- Visi : Menjadi perusahaan yang berintegrasi pengetahuan di regional Asia Tenggara paa tahun 2009
 - Pikiran : Juara sejati
 - Hati : Menghargai
 - Semangat : Penghiburan
- Nilai : Membangun nilai, berdasarkan nilai dari 4P (Passion)
 - Pikiran : *Passion* pada bisnis

- o Hati : *Passion* pada orang-orang dan pelayanan
- o Semangat : *Passion* pada pengetahuan

Passion pada pengetahuan

Passion yang pertama memanggil setiap individu di MarkPlus untuk membangun diri mereka sendiri melalui pembelajaran yang kontinyu. Tidak ada batas dalam menambah dan mempertajam pengetahuan di MarkPlus, hanya ada kesempatan. Kami menyediakan segalanya untuk anda untuk menambah pengetahuan baru secara berkala. Karena kami percaya bahwa kolektivitas pengetahuan dari seluruh bagian adalah syarat awal dari kesuksesan dan kesinambungan perusahaan ini, semuanya tergantung pada anda!

Passion pada bisnis

Sementara kita fokus pada pengetahuan, namun kita sebagai perusahaan profit. Ada *passion* kedua, yaitu *passion* untuk bisnis dibutuhkan oleh setiap bagian dari MarkPlus untuk menciptakan nilai yang diukur melalui pendapatan dan keuntungan. Pendekatan ini juga memberi wewenang kepada setiap individu sehingga dapat melihat langsung kontribusi mereka melalui pertumbuhan perusahaan. Semuanya ini dapat diraih melalui efektivitas komunikasi bisnis, penjualan diri, dan kewirausahaan.

Passion pada orang-orang dan pelayanan

Passion pada pelayanan

Dimana dibangun untuk memastikan pengalaman positif dari kastemer. Para anggota MarkPlus dilatih untuk dapat diandalkan, resnponsif pada klien, memastikan pada klien untuk memberikan kepercayaan sepanjang masa, berempati pada kebutuhan klien, dan memberikan secara fisik diri mereka dengan cara professional. Kesemuanya ini, kami berjuang untuk menyediakan bukan hanya pelayanan, tetapi juga memberikan pengalaman, dan memandu perubahan pada klien kami.

Passion pada orang-orang

Passion pada orang-orang adalah menghargai orang-orang melalui intelektualitas, emosional dan kompetensi spiritual sebagai aset perusahaan. Kami menilai kerjasama dan diversifikasi latar belakang, pemikiran dan ide. Kami mendorong individu-individu untuk mencapai potensi terbaik mereka.

Dengan memajukan sisi kompetitif di dalam industri yang digeluti, MarkPlus melihat bisnis sebagai satu kesatuan, dengan memberikan sisi unik dan proporsi yang mengintegrasikan pengetahuan, wawasan dan solusi melalui 3 lembaga yang saling bersinergi, yaitu:

1. *Consulting* → MarkPlus&Co, *Marketing & Strategy Consultants*

Sebagai konsultan terdepan di bidang strategi pemasaran bagi perusahaan multinasional, daerah, dan perusahaan pribadi. Kami menawarkan proses konsultasi yang unik, dimana memformulasikan inovasi dan eksekusi strategi pemasaran yang terbaik dari para klien.

2. *Research* → MarkPlus Insight, *More reliable, Most relevant*

Penemuan dari komputer dan internet telah mendorong berita yang aktual, tetapi juga memberikan data yang terlalu banyak. Kami memberikan kejelasan pada isu bisnis anda melalui alat dan metode riset yang terpercaya.

3. *Education* → MIM, MarkPlus Insitute of Marketing

MarkPlus Inc's adalah pusat untuk membangun pengetahuan dan pembelajaran, melalui itu semua ditawarkanlah kepada public program edukasi, program bersertifikasi, dan pendidikan di dalam perusahaan.

Studi kasus yang dapat dipelajari melalui MarkPlus dalam membantu menyelesaikan permasalahan para kliennya antara lain adalah:

1. *Corporate and Branding Strategy*

MarPlus&Co membantu salah satu perusahaan nasional Indonesia di bidang konstruksi dengan memberikan formulasi untuk pengarahannya bisnis baru di masa datang

2. *Service Strategy*

MarkPlus&Co membantu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dalam membangun strategi pelayanan untuk merevitalisasi saluran independennya.

3. *Channel Management Strategy*

MarkPlus&Co membantu bank dengan jangkauan terluas di Indonesia dalam memperbaiki startegi manajemen saluran dengan menggunakan system CRM

4. *Sales Training Program*

MIM membantu bank terbesar di Indonesia dalam membangun program pendidikan penjualan secara nasional

5. *Market Research*

Hasil riset MarkPlus telah membantu perusahaan sepeda motor dan perusahaan FMCG terbesar di Indonesia dalam membangun pendataan pasar Indonesia dan memberikan gambaran yang jelas tentang pasar Indonesia

MarkPlus juga ingin berbagi pengetahuan dan kebijaksanaan melalui buku-buku yang telah diterbitkan. Terdapat lebih dari 60 judul, termasuk buku karangan bersama Philip Kotler, buku-buku tentang perusahaan, dan topic menarik tentang pemasaran stratejik yang meliputi merek, penjualan, diferensiasi pada pemasaran syariah.

Selain itu MarkPlus juga ingin berbagi isu yang berkembang dan terbaru melalui pemikiran dan artikel. Sebagai perusahaan yang berdasarkan pengetahuan dan pelopor terdepan dalam pemasaran di Asia Tenggara, kami mengajarkan pemikiran kepemimpinan. Kami tidak hanya mengerti sangat dalam mengenai isu pemasaran yang sudah ada, namun juga memberikan visi kedepan tentang dunia pemasaran baru. Model-model yang dibuat MarkPlus dalam membantu para kliennya melalui ide dan aplikasinya dituangkan kedalam buku-buku, yang mana sebagian menjadi penjualan terbaik. Dan sebagian lagi untuk jangkauan lebih luas mengenai kepemimpinan dipublikasikan melalui artikel-artikel.

Sebagai pelopor pemikiran kepemimpinan dalam dunia pemasaran melalui model MarkPlus. Bagi MarkPlus kedekatan dengan setiap klien kami adalh menjadi medium untuk mempertajam kompetensi kami. Dalam memformulasikan solusi bagi para klien, dibangunlah *numerous internationally-acclaimed marketing models*, yang beberapa diantaranya telah menerima pengakuan dari para ahli pemasaran, seperti Philip Kotler dan Warren Keegan. Saat ini MarkPlus Inc. telah menjadi pemimpin yang mendorong penemuan di strategi pemasaran.

Jika melihat kebelakang, semuanya diawali dari penemuan model pertama strategi pemasaran plus 2000, yang mana menjadi basis dalam membangun model strategi pemasaran masa datang yang dibagi dalam 4 kategori:

- Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis (1994 – 1998)
- Pemasaran dalam turbulensi ekonomi (1998 – 2004)
- Pemasaran dalam ekonomi baru (1998 – 2003)
- Pemasaran *compassionate* (1998 – 2005)

Dengan berjalannya waktu, MarkPlus membentuk suatu komunitas dengan nama MarkPlus Club, yang sebelumnya dikenal dengan MarkPlus Forum, yaitu komunitas bisnis terbesar di Indonesia yang didirikan pada 20 November 1992 di Surabaya. Komunitas ini telah berekspansi ke 5 kota besar di Indonesia, dengan jumlah anggota yang teregistrasi sebanyak 2000 orang dari 700 perusahaan lokal dan multinasional. Komunitas dengan julukan komunitas juaranya pemasaran ini memberikan manfaat yang unik, yaitu jaringan bisnis, memperbaharui pengetahuan, dan hak istimewa bagi para anggotanya.