



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Bumi Bambini Children Center



Gambar 2.1 Logo Bumi Bambini Children Center

Sumber : <http://bumibambini.sch.id/>

Bumi Bambini Children Center merupakan salah satu sektor usaha yang bergerak pada pendidikan. Bumi Bambini Children Center diresmikan pada tanggal 6 Mei 2007 di tempat suasana hijau seluas 1,1 hektar yang berada di Jalan Ki Hajar Dewantara No. 6x Ciputat, Tangerang Selatan, Banten. Bumi Bambini Children Center didirikan oleh satu keluarga yang mempunyai tujuan untuk berkontribusi dalam kehidupan pada pendidikan anak. Selain itu, berkeinginan menyediakan tempat untuk anak dengan lingkungan belajar, berkegiatan, dan bermain yang bersuasana alam serta menyenangkan. Nama Bumi Bambini sendiri yang berarti Bumi sebagai tempat anak-anak untuk memberikan dan mendapatkan kasih sayang. Maka dari itu, memiliki tagline “berkembang dalam kasih sayang” yang berarti mendorong perkembangan potensi-potensi yang dimiliki anak dengan memberikan penuh kasih sayang.

Bumi Bambini Children Center berkomitmen menyediakan fasilitas lingkungan, program, dan sumber daya manusia yang baik untuk mendukung perkembangan anak dan mendidik. Bumi Bambini merupakan sekolah untuk anak usia 2-6 tahun atau biasa disebut TK. Terdapat empat kelas yang tersedia di Bumi Bambini Children Center antara lain : Playgroup A untuk anak usia 2-3 tahun, Playgroup B untuk anak usia 3-4 tahun, TK A untuk anak usia 4-5 tahun, dan TK B untuk anak usia 5-6 tahun dan masing-masing kelas terbagi menjadi dua sesi yaitu : sesi pagi dan sesi siang. Kurikulum yang digunakan oleh Bumi Bambini adalah menggabungkan kurikulum nasional dan aplikasi teori *Multiple Intelligence*, teori ini berfokus pada Sembilan spektrum yang terdapat dalam diri manusia yaitu: moral spiritual, interpersonal. Intrapersonal, musik, bahasa, logika matematika, kinestetik, visual spasial, naturalistik. Kurikulum tersebut menunjukkan bahwa Bumi Bambini menginginkan anak berkembang secara utuh melalui berbagai potensi yang dimiliki atau berkembang melalui spektrum yang ada dalam diri anak. Bumi Bambini juga tidak hanya kelas playgroup dan TK di Bumi Bambini tetapi terdapat kelas tambahan yaitu kelas Ekstrakurikuler yang dapat diikuti sesuai dengan minat masing-masing anak serta memiliki fasilitas fisik tempat bermain *outdoor* dan kolam renang.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

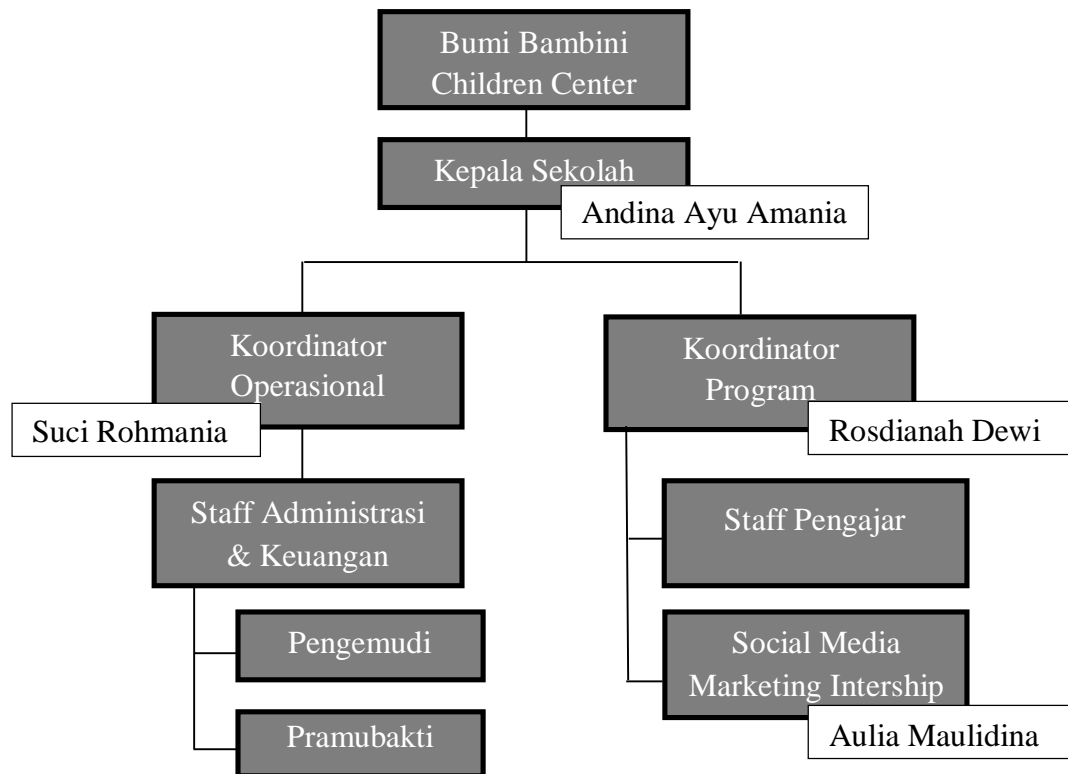
Visi

- A. Membuat tempat belajar dan bermain yang menyenangkan.
- B. Terwujudnya siswa yang senang bersekolah.

Misi

- A. Memberikan layanan pendidikan bagi anak usia dini.
- B. Memberikan tempat bermain dan belajar yang menyenangkan bagi anak usia dini.
- C. Menstimulasi anak usia dini dengan metode yang menyenangkan.

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bumi Bambini Children Center
Sumber : Data Pribadi Penulis, 2020

Kepala Sekolah Bumi Bambini Children Center adalah Ibu Andina Ayu Amania yang memiliki tanggung jawab mengawasi kinerja seluruh staff Bumi

Bambini Children Center yang dibantu oleh Koordinator Program yaitu Rosdianah Dewi dan Koordinator Operasional yaitu Suci Rohmania. Penulis telah melakukan praktik kerja magang di Bumi Bambini Children Center, diposisikan pada divisi *Marketing* Bumi Bambini Children Center. Dimana divisi Marketing diawasi atau dibawah oleh koordinator program yang dipimpin oleh Ibu Rosdianah Dewi sebagai penanggungjawab atas program atau keseluruhan kegiatan sekolah Bumi Bambini Children Center. Koordinator operasional dipimpin oleh Suci Rohmania yang bertanggung jawab mengawasi staff terkait dengan fasilitas, sarana dan prasarana sekolah, administrasi sekolah serta laporan keuangan.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Marketing Management

(Kotler, Marketing Management, Millienium Edition, 2002) *Marketing Management* merupakan proses perencanaan hingga pelaksanaan konsep, *pricing, promotion*, serta distribusi barang atau jasa untuk tercipta pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi, proses tersebut akan berhasil jika memberikan *value* dan kepuasan ke target *market* . Sehingga, *marketing* memiliki peran penting dalam bisnis agar bisa mengkomunikasikan produknya kepada target market supaya produk barang atau jasa terjual serta dikonsumsi oleh pembeli. Maka, perlu melakukan strategi yang tepat serta maksimal.

2.4.2 Digital Marketing

Digital Marketing adalah salah satu cara untuk mendapatkan tujuan *marketing* dengan memanfaatkan teknologi dan media digital (Chaffey &

Chadwick, Digital Marketing, 2016). Menurut (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing; Strategy, Implementation, and Practice, 2016) *digital marketing* merupakan hal yang menarik untuk digunakan karena memiliki banyak peluang dan tantangan baru. Sehingga, *digital marketing* semakin penting untuk dapat mengkomunikasikan produk atau jasa dengan pelanggan melalui peluang-peluang yang ada.

2.4.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan salah satu upaya yang strategis untuk terus meningkatkan hubungan lebih dekat antara perusahaan dan audiensnya (Funk, 2013). Maka, *social media marketing* tidak hanya digunakan sebagai informasi tetapi sebagai sistem manajemen hubungan pelanggan. Menurut (Evans & McKee, 2002) *Social Media Marketing* merupakan hal yang paling efektif saat pelaku bisnis bertanggung jawab atas pengalaman dari produk atau jasa secara nyata.

Menurut (Gurd, 2019) *Social Media Marketing* terbagi menjadi 2 sebagai berikut :

1. Non-Organic Social Media

Non-Organic Social Media atau biasa disebut media sosial berbayar merupakan penggunaan platform media sosial untuk menampilkan suatu iklan atau pesan bersponsor yang dituju pada pengguna media sosial berdasarkan profil dan ciri-ciri pengguna. Iklan

tersebut akan menimbulkan biaya tergantung jenis iklan yang di tampilkan, salah satu contohnya dikenakan biaya ketika iklan diklik oleh pengguna.

2. Organic Social Media

Organic social media merupakan penggunaan layanan yang disediakan oleh platform media sosial secara gratis dengan berbagai kiriman seperti memposting, *update* status, links dan gambar atau video serta caption untuk audiens. Hal tersebut bertujuan untuk membangun komunitas *followers* dan konsumen yang setia dengan konten yang relevan. Selain itu, melalui konten yang diposting dapat berinteraksi dengan audiens sehingga dapat menanggapi komentar konsumen.

2.4.4 Instagram

2.4.4.1 Pengertian Instagram

Instagram atau biasa disebut IG diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi Instagram dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 melalui Appstore (iOS) operating sistem di Apple. Pada tahun 2012 Instagram dapat diakses melalui smartphone android. Selain itu ditahun yang sama Instagram telah diakuisisi oleh facebook (J.Holmes, 2015). Kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang berarti menunjukkan foto-foto secara instan seperti kamera polaroid sedangkan “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti mengirimkan informasi secara cepat.

Instagram merupakan platform jejaring sosial yang menyediakan layanan secara gratis yaitu pengguna dapat mengedit dan mengunggah foto atau video pendek melalui smartphone serta dapat menambahkan keterangan (*caption*), hastag, dan lokasi lalu postingan tersebut berada di feed atau story instagram *followers* pengguna melalui postingan tersebut untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Selain itu, Instagram seperti media sosial lainnya dapat menyukai, mengomentari, menandai kiriman orang lain, dan mengirim pesan pribadi (Rouse, 2017). Instagram mengalami perkembangan hingga sekarang ini yang mana tidak hanya menjadi platform mengunggah foto dan video tetapi sebagai tempat bisnis dan pemasaran yang populer, dengan menggunakan instagram dapat mempromosikan bisnis melalui fitur-fitur yang disediakan untuk mempromosikan produk barang atau jasa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Mengoptimalkan penggunaan instagram dalam bisnis maka diperlukan untuk ubah akun ke akun bisnis atau profil bisnis supaya dapat akses ke fitur periklanan dan mendapatkan informasi analisis seperti instagram *insight* (Gray & Fox, Social Media Marketing, 2018).

2.4.4.2 Akun Bisnis Instagram

Pada tahun 2016 instagram menghadirkan akun bisnis atau profil bisnis pada aplikasinya. Adapun fitur tambahan yang disediakan pada akun bisnis instagram seperti fitur untuk beriklan *analytic insight* (Gray &

Fox, Social Media Marketing, 2018). Selain itu, ada fitur yang lain dengan menggunakan profil bisnis yaitu dapat menaruh kontak informasi di bio seperti *email*, nomor telfon, *website* sehingga hal tersebut memudahkan konsumen untuk dapat menghubungi (Herman, Butow, & Walker, 2017). Pengguna harus mempunyai Facebook Business Page untuk dapat *upgrade* ke akun bisnis, berikut dibawah ini cara *upgrade* ke akun bisnis di Instagram (Gray & Fox, Social Media Marketing, 2018):

1. Log-in akun Instagram.
2. Klik ikon pengaturan di *profile page* yang berbentuk lingkaran.
3. Klik opsi untuk mengalihkan profil personal ke profil bisnis.
4. Pilih *facebook business page* yang akan disambungkan ke profil instagram anda.
5. Pastikan akunnya tetap di atur ke *public* atau tidak *diprivate*.
6. Masukkan informasi kontak bisnis seperti email, alamat, nomor telfon dll.
7. Periksa kembali informasi yang dicantumkan
8. Klik Done.

2.4.4.3 Fitur Instagram

Aplikasi instgaram dpaat diunduh di perangkat Apple atau Android, setelah itu dapat membuat akun pribadi dengan mendaftar memasukkan nama pengguna (email) dan password, selanjutnya pengguna dapat memasukkan informasi yang diperlukan untuk profil

seperti foto profil, bio, link web, serta pengguna dapat memilih akun tersebut di *public* atau *private*, dan di bawah ini fitur lain yang terdapat di platform media sosial instagram sebagai berikut (J.Holmes, 2015):

1. *Notification*

Instagram menyediakan fitur notifikasi yang akan membantu pengguna untuk melihat kapan pengguna lainnya menyukai dan mengomentari postingan, mulai mengikuti profil, memberitahu ada yang menandai kita dalam foto profil pengguna lain. Selain itu, kita dapat mengaktifkan notifikasi profil pengguna lainnya agar tidak tertinggal postingannya.

2. *Social Connectivity*.

Dalam fitur ini Instagram memberikan pilihan untuk dapat menghubungkan akun isntagram kita ke media sosial lainnya yaitu Facebook, sehingga yang dibagikan di Instagram dapat memungkinkan muncul di Facebook juga.

3. Mengunggah Foto atau Video.

Fitur ini yang paling utama dimana pengguna dapat membagikan foto dan video bisa terdapat di *feeds* instagram atau *story* instgaram yang bertahan hanya 24 Jam (1 hari). Instgaram memberikan dua pilihan yaitu : pilihan pertama pengguna dapat membagikan foto atau video dengan mengambil gambar terlebih dahulu melalui fitur kamera di

Instagram dan pilihan kedua adalah pengguna dapat mengunggah foto dan video yang sudah di simpan pada galeri.

4. *Editing*

Instagram menyediakan fitur editing buat foto atau video yang akan dibagikan atau *diupload* seperti brightness, contrast. Editing tersebut untuk memberikan kualitas foto yang lebih baik.

5. *Filters on Instagram*

Instagram menyediakan fitur filter untuk gambar yang akan diunggah, filter ini dapat membantu pengguna ketika ingin memodifikasi tampilan pada gambar dan membantu pengguna dalam mendapatkan pemahaman bagaimana penggunaan setiap filter dengan gambar aslinya.

6. *Sharing*

Sharing disini dimaksudkan pada fitur instagram seperti menambah hastag, caption atau keterangan serta dapat menyebut pengguna lain, tag pengguna lain pada gambar, menaruh lokasi pada foto tersebut diambil, dan dapat memilih gambar tersebut bisa dibagikan ke media sosial lain seperti Facebook. Hal tersebut bertujuan untuk membagikan informasi secara cepat dan lengkap.

7. Instagram Direct

Fitur Instagram ini biasa disebut *Direct Message* (DM) atau pesan pribadi yang digunakan untuk mengirimkan pesan teks, video, atau foto secara pribadi antar pengguna.

Seiring berjalannya waktu Instagram mengalami perkembangan dan berinovasi sehingga memiliki fitur tambahan lainnya seperti fitur Live di Instagram, *IG TV* yang dapat menyimpan video lebih dari 1 menit, Instagram *Stories* yang dapat membagikan foto dan video pendek (kurang lebih 30 detik) dalam Instagram *Stories* terdapat fitur polling, kolom *question* dan *answer*, serta lokasi atau waktu. Selain itu, Instagram memiliki fitur *Shoppable Tags*, fitur ini memudahkan akun bisnis untuk mencantumkan harga produk yang ditawarkan pada setiap foto *postingan*.

2.4.4.4 Instagram Analytic

Menurut (Elite markerter) *Analytic Instagram Marketing* dapat dilakukan melalui Instagram Insight untuk mengetahui lebih tentang *followers*. Ada beberapa metrik untuk menggunakan *instagram insight* seperti *profile analytics*, *Audience Insights* Instagram, *Instagram Post* (feeds), dan *Instagram stories*. Masing-masing metrik mempunyai komponen yang berbeda-beda seperti terdapat *likes* adalah jumlah yang menyukai postingan, Komentar adalah jumlah yang menanggapi postingan, *Saved* adalah fitur yang terdapat pada foto postingan di feeds untuk menyimpan fitur tersebut menunjukkan jumlah pengguna yang menyimpan postingan, *Impression* adalah jumlah berapa kali postingan

dilihat oleh pengguna dimana IG *Feeds* dan IG *Story* memiliki komponen *impression*, *Reach* adalah jumlah pengguna yang sudah melihat postingan dimana IG *Feeds* dan IG *Story* memiliki komponen *reach*, *profile views* adalah jumlah berapa kali profil dikunjungi, dan lain-lain.

2.4.5 Customer Satisfaction

2.4.5.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer Satisfaction mengacu pada seberapa senang konsumen dengan kualitas produk atau layanan, meningkatnya kepuasan pelanggan pada produk atau layanan maka berpengaruh juga terhadap sikap loyalitas dan emosional pelanggan pada produk atau layanan (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing, 2016). *Customer satisfaction* sangat penting pada *experience* online untuk mencapai hasil channel yang diinginkan, dengan media online perusahaan bisa menerima pendapat pelanggan tentang konten web, media sosial serta *customer services* melalui kuesioner online, wawancara, dll. (Chaffey & Chadwick, Digital Marketing, 2016). Berikut di bawah ini manfaat dari *Satisfied Customer* (Infosurv research) :

1. lebih banyak yang membeli produk atau layanan kita.
2. Repurchase, konsumen yang puas akan membeli lagi produk atau layanan kita bahkan sering.
3. Dapat menurunkan biaya penjualan dan *marketing* pada perusahaan.

4. Biasanya konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk atau layanan kita jika ia puas.
5. Menciptakan *Word of Mouth* (WOM) yang baik atau positif.
6. Konsumen yang puas akan merekomendasi produk atau layanan kita ke orang lain.
7. Ada kemungkinan bersedia untuk mencoba produk baru.

2.4.5.2 Cara meningkatkan *Customer Satisfaction* melalui Media Sosial

Social Media Marketing memiliki peran penting karena media sosial sebagai alat hubungan dengan konsumen yang mengarah pada suatu merek. Selain itu, media sosial juga sebagai bentuk upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Schiff, 2015) ada tujuh cara meningkatkan kepuasan pelanggan dalam gunakan media sosial antara lain :

1. Menjawab pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah .
Dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memantau media sosial seperti menanggapi komentar konsumen pada konten yang diposting untuk menyelesaikan masalah maupun menjawab pertanyaan.
2. Memberikan informasi kepada pelanggan terkait promosi.
Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dengan memberikan kesan positif kepada konsumen seperti memberi informasi tips-tips atau kode kupon diskon untuk pengikut Instagram.

3. Mengubah pengalaman netral atau negative konsumen menjadi pengalaman positif.

Media sosial biasanya menjadi tempat konsumen menaruh keluhan atau complain akibat dari layanan yang tidak menyenangkan. Sehingga, untuk mengatasi hal tersebut perusahaan harus menaruh perhatian besar pada konsumen dengan mengakui kesalahan dan menyesal serta berikan penawaran layanan yang lebih baik. Secara tidak langsung tindakan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan peduli pada kualitas layanan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

4. *Highlight* konsumen.

Highlight konsumen yang telah melakukan hal-hal keren dan menarik terhadap produk atau layanan kita. Contohnya, Apresiasi kepada konsumen yang memberi review atas produk atau layanan kita dengan menanggapi. Contoh lainnya seperti merepost dan menanggapi konsumen yang memposting pengalaman konsumen di *IG Stories* maupun *feeds*.

5. Mendapatkan *feedback* dari pelanggan melalui media sosial.

Feedback konsumen dapat dikumpulkan secara sederhana melalui media sosial. Salah satunya memanfaatkan fitur *polls* dan *Question* di *Instagram Stories* dengan menaruh pertanyaan atau opsi terkait

produk atau layanan sehingga hal tersebut memudahkan konsumen atau pengikut untuk merespons.

6. Memanusiakan *brand* melalui media sosial.

Pelanggan senang mengenal perusahaan atau dapat merasakannya. maka anggap *brand* seperti manusia agar dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu seseorang mengelola media sosial perusahaan agar konsumen mengenali melalui nama atau *postingan* foto yang terdapat di media sosial seperti Instagram.

7. Jangan menekan konsumen melalui media sosial.

Memberikan promosi berlebihan di media sosial juga kurang baik karena secara tidak langsung mengganggu konsumen. Konsumen itu sendiri melalui media sosial ingin mendapatkan informasi tambahan terkait produk atau layanan agar mencapai kepuasan .

2.4.5.3 Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* di Media Sosial

Menurut (Jokowarino) mengukur tingkat kepuasan pelanggan di media sosial dapat dilakukan dengan beberapa Indikator sebagai berikut :

1. Keluhan dan Saran Pelanggan.

Indikator ini sangat penting untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita berikan. Perusahaan

dapat menerima informasi keluhan terkait produk dan jasa secara cepat melalui media sosial sehingga perusahaan dapat menangani secara tanggap.

2. Volume dan Topik.

Indikator cara termudah dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan memantau pesan pribadi dan notifikasi yang diterima pada media sosial serta tanggapan pengguna media sosial terhadap konten produk dan jasa yang diposting di media sosial.

3. Waktu Respon Pelanggan.

Pada indikator ini untuk mengukur kepuasan pelanggan terkait dengan balasan atau respon konsumen, waktu respon rata-rata dalam menjawab pertanyaan, serta tingkat pengabaian konsumen dalam komentar atau pesan pribadi. Jika tingkat respon konsumen rendah maka tingkat pengabaian tinggi hal ini berarti terdapat masalah yang mana konsumen kurang tertarik dengan konten yang diberikan.

4. *Rating dan Feedback*

Indikator harus diperhatikan dimana melalui media sosial perusahaan akan mendapatkan rating dan *feedback* dari konsumen atas produk dan layanan yang ditawarkan. *Feedback* bisa *negative*

dan *positive* sehingga harus diperhatikan untuk acuan evaluasi agar mencapai kepuasan pelanggan lebih baik.

5. Survei Kepuasan Pelanggan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melakukan survei kepada konsumen bisa berupa kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait kepuasan pelanggan.

6. Pelanggan Bayangan.

Pelanggan bayangan adalah orang yang seolah-olah menjadi konsumen lalu memberikan *feedback* terkait produk atau jasa yang dibeli. Peran ini biasanya dilakukan oleh *manager* perusahaan untuk melihat kinerja karyawan dalam menghadapi konsumen.

2.4.5.4 Metrik untuk mengukur *Customer Satisfaction* di Media Sosial

Metrik media sosial merupakan hal yang penting untuk membantu membuat keputusan yang tepat. Berikut dibawah ini cara untuk *track* metrik untuk mengukur *customer satisfaction* (Shleyner, 2019) *Customer Satisfaction* (CSat) Score adalah metrik ini untuk mengukur seberapa senang orang-orang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Skor CSAT merupakan jawaban dari pertanyaan yang menggambarkan kepuasan pelanggan. CSAT sudah banyak dilakukan untuk memahami perasaan konsumen terhadap *brand* kita. Skor CSAT bisa didapatkan dengan membagikan *survey*.



Gambar 2.3 *Customer Satisfaction Score*

Sumber : <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#customer>

Berdasarkan gambar 2.4 bahwa penulis menggunakan *Customer Satisfaction Index* yang menjadi acuan atau *benchmark* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dari skor *customer satisfaction* yang sudah dihitung oleh rumus *CSat Score*.

No	Nilai Index (100%)	Kriteria
1.	$80\% < \text{satisfaction index} \leq 100\%$	Sangat Puas
2.	$60\% < \text{satisfaction index} \leq 80\%$	Puas
3.	$40\% < \text{satisfaction index} \leq 60\%$	Cukup Puas
4.	$20\% < \text{satisfaction index} \leq 40\%$	Kurang Puas
5.	$0\% < \text{satisfaction index} \leq 20\%$	Tidak Puas

Sumber: Panduan Survei Kepuasan Konsumen PT. Succofindo dalam Kartikawati (2008)

Gambar 2.4 *Customer Satisfaction Index*

Sumber : <https://agungbudisantoso.com/cara-menghitung-tingkat-kepuasan-pelanggan>.