

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil PT Origo Edukasi Internasional

##### 2.1.1 Sejarah singkat PT Origo Edukasi Internasional



Sumber: PT Origo Edukasi Internasional

**Gambar 2.1 Logo PT Origo Edukasi Internasional**

PT Origo Edukasi Internasional merupakan perusahaan *start up* yang bergerak di bidang pendidikan dan berfokus pada penyediaan layanan berupa *admission consultancy* bagi siswa yang ingin menempuh pendidikan tinggi di luar negeri. Perusahaan ini telah berdiri sejak 2018, yang awalnya hanya menyediakan layanan berupa *essay editing* dengan fokus pada universitas yang berlokasi di United States.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Sharon Koharjo dan Ibu Amanda Ng selaku *Founder* melihat adanya peluang untuk mengembangkan perusahaan dalam lingkup yang lebih besar, dengan dilatarbelakangi adanya permasalahan di kalangan siswa yang membutuhkan bimbingan dalam mendaftarkan diri ke universitas di luar negeri. Sejak saat itu, PT Origo Edukasi Internasional berkembang menjadi *admission consultant* yang membantu siswa dalam membentuk *college application*. Sampai saat ini, PT Origo Edukasi Internasional telah membantu lebih dari 100 siswa untuk diterima masuk universitas terbaik dunia di United States, United Kingdom, Australia, Canada, China, Hongkong, dan Singapore.

### 2.1.2 Tagline Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

**Gambar 2.2 Tagline PT Origo Edukasi Internasional**

Berlandaskan tagline “*Dream with Us*”, PT Origo Edukasi Internasional memiliki tujuan untuk selalu membimbing siswa dalam mempersiapkan diri agar bisa diterima di universitas impiannya. Hal ini diwujudkan dengan menyediakan layanan yang lengkap mulai dari *admission consulting*, *college essay services & workshops*, dan *official agent representative*.

### 2.1.3 Layanan Perusahaan

PT Origo Edukasi Internasional menyediakan layanan yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori utama, yaitu *Undergraduate Services*, *Transfer Services*, dan *Graduate Services*. Setiap kategori memiliki karakteristik tersendiri sehingga jenis layanan yang ditawarkan pada masing-masing kategori pun berbeda.

*Undergraduate Services* merupakan layanan yang ditujukan bagi siswa yang telah menempuh pendidikan SMA dan ingin menempuh pendidikan *undergraduate*. Pada kategori ini, terdapat tiga layanan yang ditawarkan yaitu

*admission consulting, college essay services & workshops, dan official agent representative.*

*Transfer Services* merupakan layanan yang ditujukan bagi siswa yang telah menempuh pendidikan di *community college* dan ingin menempuh pendidikan *undergraduate* di universitas. Pada kategori ini, terdapat tiga layanan yang ditawarkan yaitu *admission consulting, college essay services, dan college essay workshops.*

*Graduate Services* merupakan layanan yang ditujukan bagi lulusan *undergraduate* yang ingin menempuh pendidikan *graduate*. Pada kategori ini, terdapat tiga layanan yang ditawarkan yaitu *admission consulting, college essay services, dan official agent representative.*

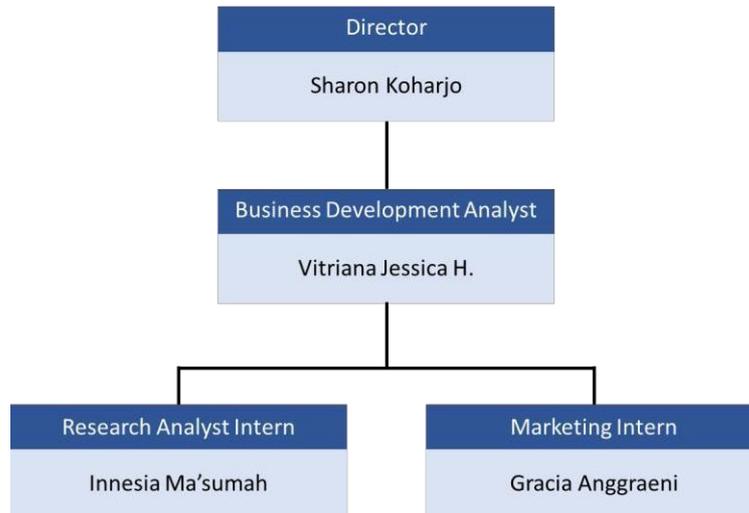
Berikut adalah uraian layanan yang diberikan oleh PT Origo Edukasi Internasional seperti ditunjukkan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Layanan yang diberikan PT Origo Edukasi Internasional**

	Admission Consulting	College Essay Services/Workshops	Official Agent Representative
<b>Undergraduate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mentorship for extracurricular development (starting from grade 9)</li> <li>• Tailored university list and application strategy</li> <li>• Resume enhancement and interview support</li> <li>• Comprehensive essay review</li> <li>• Letter of recommendation support</li> <li>• Visa assistance and administrative support</li> </ul>	College Essay Services <ul style="list-style-type: none"> <li>• End-to-end college essay services</li> </ul> College Essay Workshops: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Private essay workshops led by our trained facilitator               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Essay topic brainstorming</li> <li>✓ Guidance for essay structure</li> <li>✓ Actionable essay feedback, including content and grammar</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Study destinations from 50+ partner universities in United States, United Kingdom, Canada, Australia, Singapore</li> <li>• Scholarship search</li> <li>• Visa assistance and administrative support</li> </ul>
<b>Transfer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tailored university list and application strategy</li> <li>• Transfer prerequisite research</li> <li>• Resume enhancement and interview support</li> <li>• Comprehensive essay review</li> <li>• Visa assistance and administrative support</li> </ul>	College Essay Services: <ul style="list-style-type: none"> <li>• End-to-end college essay services               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Outline development and structured writing</li> <li>✓ Guidance for essay structure</li> <li>✓ Grammar and voice improvement</li> <li>✓ Edited and proofread essay ready for submission!</li> </ul> </li> </ul> College Essay Workshops: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Private essay workshops led by our trained facilitator               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Essay topic brainstorming</li> <li>✓ Guidance for essay structure</li> <li>✓ Actionable essay feedback, including content and grammar</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Graduate</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tailored university list and application strategy</li> <li>• Resume enhancement and interview support</li> <li>• Comprehensive essay review</li> <li>• Letter of recommendation support</li> <li>• Visa assistance and administrative support</li> </ul>	College Essay Services: <ul style="list-style-type: none"> <li>• End-to-end college essay services               <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Outline development and structured writing</li> <li>✓ Guidance for essay structure</li> <li>✓ Grammar and voice improvement</li> <li>✓ Edited and proofread essay ready for submission!</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Study destinations from 50+ partner universities in United States, United Kingdom, Canada, Australia, Singapore</li> <li>• Scholarship search</li> <li>• Visa assistance and administrative support</li> </ul>

Sumber: PT Origo Edukasi Internasional

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis

**Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Origo Edukasi Internasional**

Pada struktur organisasi PT Origo Edukasi Internasional, Ibu Sharon Koharjo berperan sebagai direktur yang memegang kendali atas kegiatan operasional perusahaan. Ibu Sharon Koharjo membawahi Ibu Vitriana Jessica H., yang berperan sebagai *Business Development Analyst*. Di bawah posisi Ibu Vitriana Jessica H., ada Innesia Ma'sumah sebagai *Research Analyst Intern* dan penulis sebagai *Marketing Intern*.

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Marketing

Menurut Kotler et al. (2019), *marketing* dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan melibatkan *customer*, membangun hubungan *customer* yang kuat, dan menciptakan *customer value* untuk memperoleh value dari *customer* sebagai imbalannya.

Sementara menurut American Marketing Association (2017), *marketing* didefinisikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan

penawaran yang memiliki nilai bagi *customers, clients, partners*, dan masyarakat luas.

### 2.3.2 *Content Features*

Menurut Moran et al. (2019), *content features* dapat dibagi menjadi 2 elemen, yaitu *Interactive Cues* dan *Media Richness*.

#### 1. *Interactive Cues*

*Interactive cues* mengacu pada konsep *interactivity* dari teori komunikasi (Moran et al., 2019). *Interactivity* sendiri dapat didefinisikan sebagai keterjangkauan yang memungkinkan pengguna untuk membuat perubahan *real-time* pada konten dalam media (Sundar & Limperos, 2013). *Interactivity* ditandai dengan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *customer* atau *customer* dengan *customer* lainnya. Dengan kata lain, *interactivity* mencirikan adanya *many-to-many communication* (de Vries et al., 2012).

*Interactive cues* memanfaatkan *interactivity* yang melekat pada platform *social media* dengan memungkinkan *audience* untuk berinteraksi dengan konten dan satu sama lain. Contoh dari penerapan *interactive cues* adalah dengan menggunakan teknik *Call to Action (CTA)* seperti mengajukan pertanyaan, meminta *audience* untuk membagikan konten, atau menggunakan teknik *click/like bait* (Moran et al., 2019).

#### 2. *Media Richness*

*Media richness* mengacu pada format bagaimana suatu *brand communication* dilakukan. *Media richness*, atau biasa disebut *avidness*, terdiri dari dua dimensi yaitu: *breadth* atau jumlah indera yang diaktifkan oleh pesan, dan *depth* atau kualitas presentasi (Steuer, 1992). *Rich media format* dianggap sangat menarik karena *avidness* dari konten yang dipresentasikan cenderung lebih menonjol dan menarik perhatian *audience*. Konten *social media* yang disajikan dalam *rich media format* akan lebih menarik *customer engagement* dibandingkan dengan konten *social media*

yang tidak disajikan dalam *rich media format* (Moran et al., 2019). Contoh penerapan *media richness* adalah dengan menggunakan foto, video, dan *link* pada konten *social media* yang disajikan.

### 2.3.3 *Social Media Engagement*

Menurut Van Doorn et al. (2010), *customer engagement* secara umum dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki fokus pada *brand* atau perusahaan, melampaui *purchase behaviour*, yang dihasilkan dari *motivational drivers*. Dalam konteks *social media*, Moran et al. (2019) mendefinisikan *customer engagement* sebagai *behavioural construct* yang melampaui *purchase behaviour* dan dimanifestasikan dalam beberapa tindakan seperti *clicks*, *likes*, *comments*, dan *shares*.

#### 1. *Clicks*

Jika suatu perusahaan menginginkan *audience* untuk mengunjungi *website* melalui *link* yang terdapat di *social media*, maka perusahaan dapat mengajukan pertanyaan kepada *audience* untuk meningkatkan rasa ingin tahu mereka daripada hanya menginstruksikan mereka untuk mengklik *link*. Secara umum, semua format *media richness* mendorong lebih banyak klik daripada konten *text* yang statis. Namun, konten berbasis video memiliki dampak terbesar dalam mendorong perilaku mengklik. Dengan kata lain, perusahaan yang ingin membangun *brand awareness* atau mendorong kunjungan *website* dapat menggunakan konten berbasis video (Moran et al., 2019).

#### 2. *Likes*

Menyukai (*liking*) sebuah konten memungkinkan *audience* untuk menunjukkan penerimaan dan preferensi mereka terhadap suatu konten (Moran et al., 2019). Menurut de Vries et al. (2012), jumlah *likes* yang banyak mengindikasikan adanya popularitas dari konten tersebut. Dalam hal *interactivity*, teknik *clickbait*, mengajukan pertanyaan, dan mengajak

*audience* untuk membagikan konten dapat meningkatkan jumlah *likes*. Sementara dalam hal *media richness*, konten berbasis foto sejauh ini merupakan format *media richness* yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah *likes*. Dengan kata lain, bagi suatu perusahaan yang ingin mencapai popularitas dan meningkatkan *eWOM*, dapat menyajikan konten berbasis foto (Moran et al., 2019).

### 3. *Comments*

Melalui *comments*, akan terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dengan *audience*. Perusahaan dapat memperoleh *feedback* secara langsung dari konsumen dan lebih jauh lagi, dari komunikasi tersebut juga dapat terbentuk sebuah komunitas. Dalam hal *interactivity*, mengajukan pertanyaan dan mengajak *audience* untuk membagikan konten menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan jumlah *comments*. Sementara dalam hal ini, *media richness* tidak terlalu memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi jumlah *comments* (Moran et al., 2019).

### 4. *Shares*

*Shares* sering dikaitkan dengan konten "viral", yang dimana berperan penting dalam *brand awareness campaign*. Dalam hal *interactivity*, penggunaan teknik *Call to Action (CTA)* seperti meminta *audience* untuk membagikan konten kepada *audience* lain terbukti dapat meningkatkan jumlah *shares*. Sementara dalam hal *media richness*, konten berbasis foto dan video efektif dalam meningkatkan jumlah *shares* (Moran et al., 2019).