

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Growth Center merupakan sub-bisnis dari Kompas Gramedia. Growth Center memiliki tujuan untuk memfasilitasi individu ataupun masyarakat yang ingin menjadi versi terbaik pada dirinya sendiri. Growth Center membangun sebuah produk yang dinamakan Kognisi pada bulan Mei 2019. Kognisi merupakan sebuah *platform* yang menyediakan pembelajaran melalui sistem daring, Seperti video kursus, seminar, kelas online, dan yang lainnya. Kognisi menyesuaikan media pembelajaran sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kognisi selalu menyediakan video kursus dengan materi yang berkualitas sehingga banyak diminati oleh konsumen. Selain itu, Kognisi juga mengharapkan bahwa individu dapat memahami progress perkembangan diri dan mengetahui kemana ia akan melangkah.



Gambar 2.1. Logo Growth Center

Growth center memiliki visi untuk membantu individu menjadi versi terbaik dari diri mereka sendiri. Visi tersebut bertujuan untuk membuat masing-masing masyarakat menjadi lebih berani menunjukkan dirinya dengan pembelajaran dan pemahaman yang didapat dari kelas daring *Growth Center*. Hal tersebut dapat dilakukan oleh Growth Center dengan cara *Personal Growth*, *Agile Working*, dan *Collaboration*. *Personal Growth* maksudnya adalah bertumbuh sesuai dengan hak asasi manusia yang di dapat untuk menjadi versi dirinya sendiri. *Agile Working* bermaksud untuk bertumbuh secara adaptif dengan pembelajaran secara terus menerus serta terbuka dengan sistem pembelajaran baru. *Collaboration* ditujukan

untuk berkolaborasi antara dirinya dengan yang lain untuk menciptakan dampak yang lebih baik untuk kehidupan kedepannya.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi perusahaan dari Growth Center Kompas Gramedia.



Gambar 2.2. Struktur Sub-bisnis CHR (*Growth Center*)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 SWOT & Business Model Canvas Perusahaan

### 1. SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*)

Tabel 2.1 Tabel SWOT Analisa Growth Center

<b>SWOT Analisis Growth Center</b>	
<i>Strength</i>	Membuat video daring untuk para pra prakerja di perusahaan dengan berbagai macam tema atau topik yang menarik.
<i>Weakness</i>	Pemateri yang kurang dikenal dan pembawaan yang kurang menarik serta kurangnya praktik yang dilakukan oleh prakerja.
<i>Opportunities</i>	Video daring yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dan juga video tersebut pasti dibutuhkan untuk mempelajari keahlian yang lain.
<i>Threat</i>	Pandemi <i>covid 19</i> yang membuat competitor beralih menjadi kelas daring.

- ***Strength***

Selama menjalankan bisnisnya Growth Center menjadi pesaing yang cukup berat. Hal tersebut dikarenakan Growth Center menekuni pada bidang video dan editing sehingga dibuat semenarik mungkin. Selain itu Growth Center juga memiliki alat *shooting* yang lengkap mulai dari *camera*, tripod, *lighting* dan audio yang baik. Tentu jika penonton melihat sebuah visual yang bagus maka prakerja akan senang menontonnya. Jika penampilan visual yang kurang menarik tentu penonton juga kurang antusias untuk menontonnya hingga akhir kelas. Selain itu materi yang diberikan oleh kelas daring tersebut juga sangat

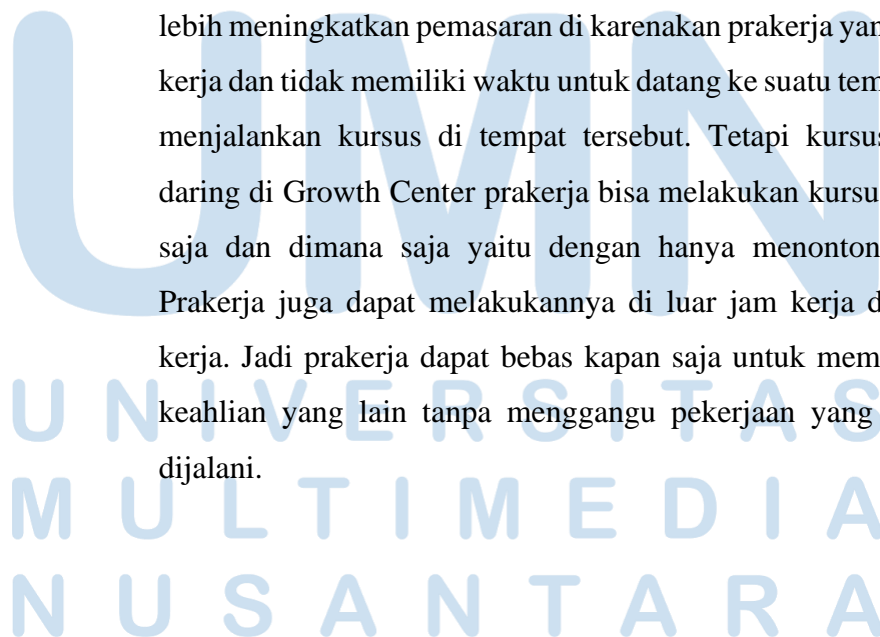
lengkap dan tema yang menarik membuat prakerja ingin menonton video daring tersebut.

- ***Weakness:***

Terkadang materi yang lengkap masih kurang menarik jika pembawaan dari pemateri kurang interaktif. Biasanya pemateri yang membawakan materi hanya ahli pada bidang materi tersebut tetapi kurangnya *public speaking* yang dapat menarik antusias penonton. Selain itu jika di dalam kursus daring hanya memberikan materi maka penonton merasakan kurangnya menarik dengan kursus tersebut, seharusnya dalam kursus memberikan praktik yang membuat penonton lebih antusias dan menjadikan kursus ini menjadi pengalaman yang baik untuk belajar keahlian yang lain.

- ***Opportunities:***

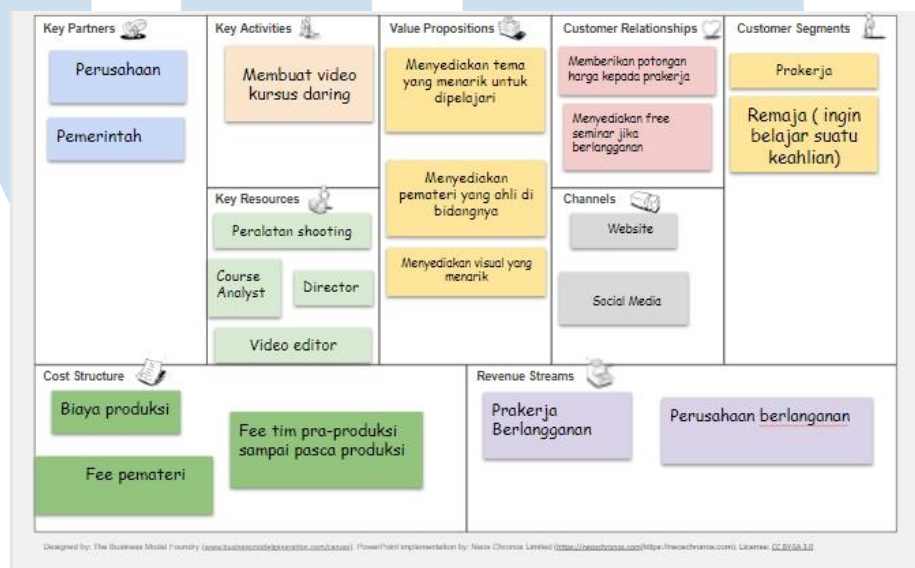
Growth Center memproduksi materi dengan pembawaan melalui video oleh pemateri. Growth Center memiliki peluang untuk lebih meningkatkan pemasaran di karenakan prakerja yang sibuk kerja dan tidak memiliki waktu untuk datang ke suatu tempat dan menjalankan kursus di tempat tersebut. Tetapi kursus video daring di Growth Center prakerja bisa melakukan kursus kapan saja dan dimana saja yaitu dengan hanya menonton video. Prakerja juga dapat melakukannya di luar jam kerja dan hari kerja. Jadi prakerja dapat bebas kapan saja untuk mempelajari keahlian yang lain tanpa mengganggu pekerjaan yang sedang dijalani.



- **Threat:**

Karena pandemic *covid-19* sudah meningkat maka banyak *competitor* yang beralih dari kursus *offline* menjadi kursus *online*. Growth Center kini harus membuat pemasarannya tetap dan bahkan meningkat untuk mengalahkan pesaingnya.

## 2. *Business Model Canvas*



Gambar 2.3 *Business Model Canvas* Growth Center

Pada *Business Model Canvas* diatas dapat dilihat bentuk bisnis dari Growth Center Kompas Gramedia. Growth Center pada dasarnya memiliki bisnis pada biang visual yaitu video. Kursus video daring sekarang banyak diminati karena prakerja hanya menonton video dan dapat dilakukan kapan serta dimana saja, Target pemasaran Growth Center yaitu para perusahaan yang memiliki prakerja dengan memiliki minat mempelajari keahlian yang lain. Video kursus daring yang dibuat oleh Growth Center selalu menyediakan tema dan topik yang menarik antusias bagi para prakerja. Selain itu Growth Center juga menyediakan pemateri yang memang handal

pada bidangnya dan pemateri yang memiliki banyak pengalaman dan prestasi pada bidangnya, ditambah dengan visual yang menarik dan membuat penonton berantusias untuk menontonnya. Dalam produksi sebuah video daring, Growth Center membutuhkan alat *shooting* untuk proses produksi serta membutuhkan tim produksi dan pasca produksi untuk mengerjakan video daring tersebut.

Pengeluaran Growth Center tentu hanya terkait dengan biaya selama produksi dan *fee* bagi pemateri dan tim yang sudah membuat video daring tersebut. Growth Center tidak mengeluarkan biaya produksi untuk sewa alat produksi dan studio produksi karena Growth Center memiliki studio yang dilengkapi dengan alat produksi. Selain video daring, Growth Center biasanya mengadakan seminar untuk para prakerja agar dapat melakukan praktik secara langsung dalam kursus tersebut. Dengan begitu prakerja memiliki pengalaman yang lebih banyak dan keahlian yang dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh para prakerja.

Pendapatan Growth Center tentu melalui pembelian dari perusahaan dan prakerja yang membeli video kursus daring yang sudah di produksi. Growth Center biasanya mempromosikan video daring tersebut melalui *website* dan juga *social media*. Biasanya dalam promosi tersebut disebutkan tema dan juga pemateri video daring tersebut. Selain prakerja, video ini ditujukan bagi para remaja yang ingin mempelajari keahlian lain dan ingin menekuni keahlian tersebut. Maka dari itu pemasaran video daring ini tidak hanya ditujukan kepada perusahaan tetapi juga pemasaran untuk umum.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A