

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



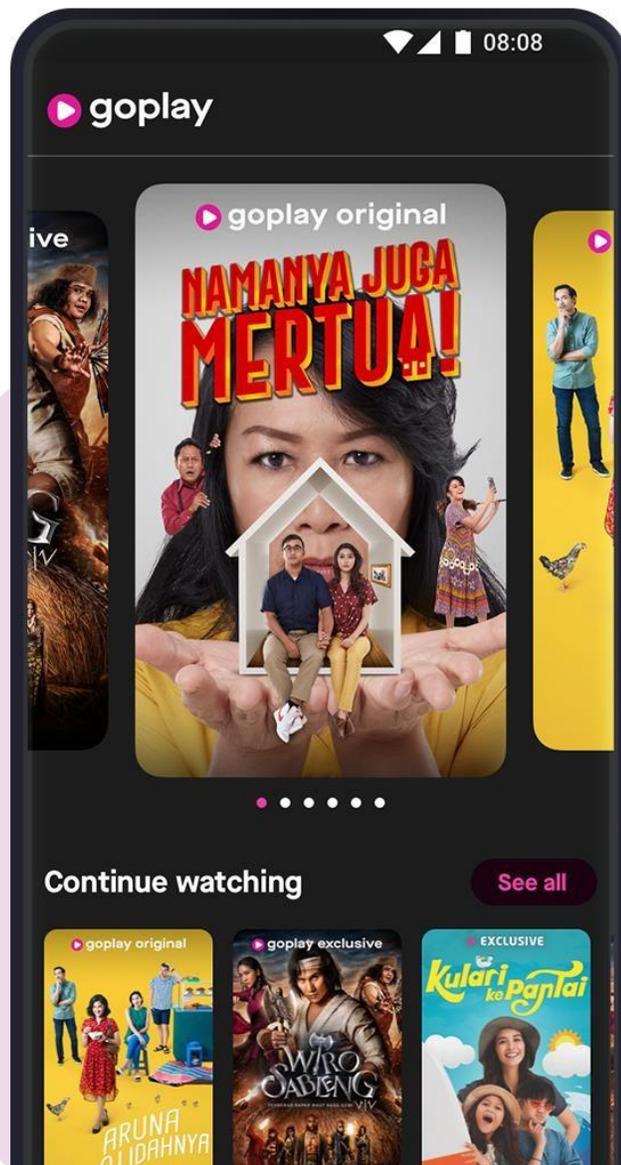
**Yuk Kenalan Sama
Fitur Terbaru
di GoPlay!**

UMN

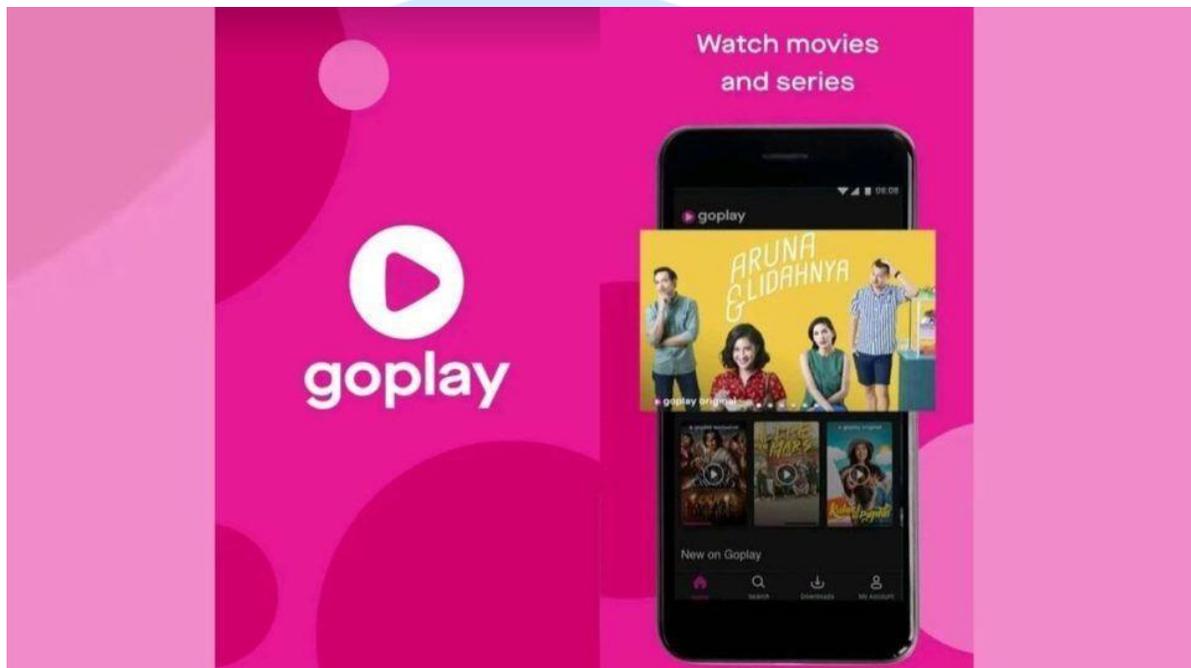
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

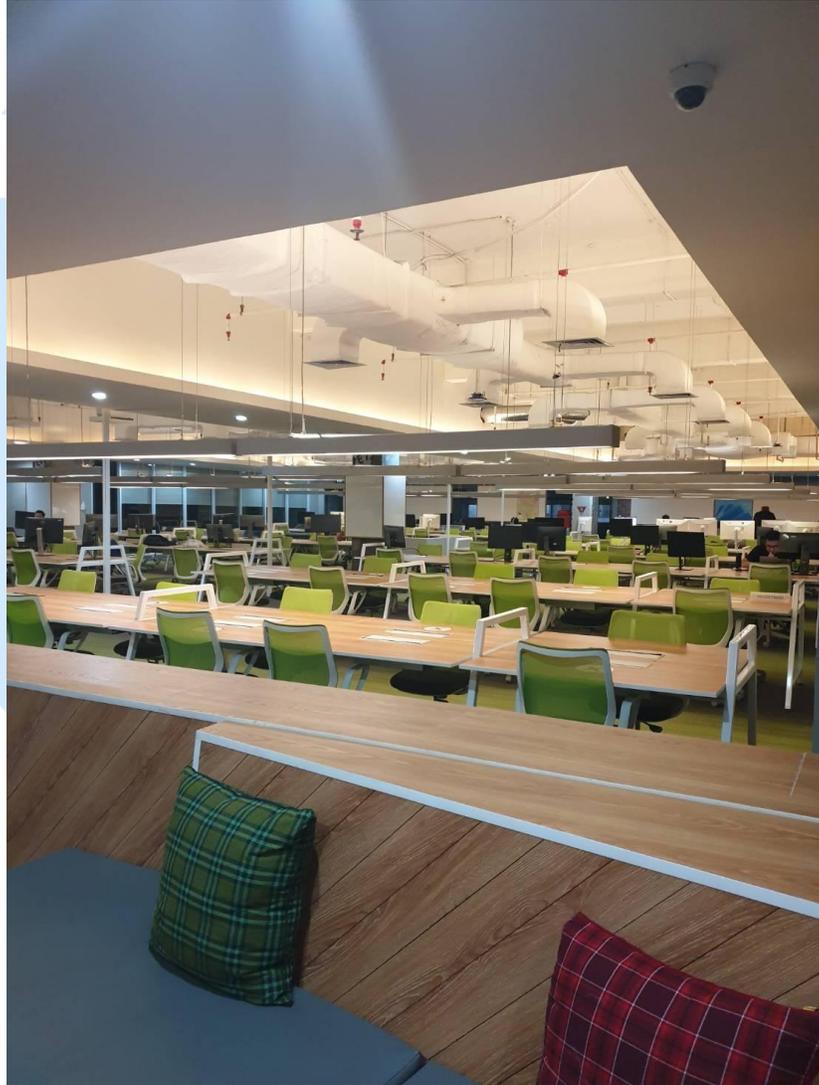


Gambar 2.1 Tampilan *Goplay*

Sumber : PT Produksi Karya Anak Bangsa (*Goplay*)

PT Karya Anak Bangsa Production atau biasa disebut *Goplay* merupakan anak perusahaan dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau aplikasi yang biasa disebut dengan *Gojek*. *Goplay* adalah *platform* pengiriman konten *streaming* langsung yang menawarkan berbagai konten langsung, film, dan serial. Visi dan misi *Goplay* adalah meningkatkan minat masyarakat terhadap produksi anak-anak nasional dan bisa menang dalam bersaing dengan produksi dari luar negeri, salah satunya *Hollywood*, Karena Indonesia juga bisa membuat sebuah konten yang bagus dan juga bersaing.

CEO (*Chief Executive Officer*) *Goplay* Edy Soelistyo mengatakan *Goplay* diluncurkan untuk membuat film-film berkualitas di Indonesia lebih mudah dibuka diakses dan juga dikonsumsi oleh banyak masyarakat yang ada di Indonesia dan *Goplay* juga ingin menyediakan rumah atau tempat bagi para pembuat konten untuk mendistribusikan karyanya ke masyarakat luas. Kantor *Goplay* berlokasi di *Gojek* yaitu Pasaraya Blok M Building B Lt. 6, Jl. Iskandarsyah II No.7, RT.03/RW.01, Meravi, Kandang. Kirby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Jakarta SAR 12160.



Gambar 2.2. Kantor Gojek dan Goplay

Sumber : Dokumen Pribadi(2022)

Selain itu, *Goplay* juga memiliki studio di Jakarta Selatan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. *Studio Goplay*

Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

2.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 2.4 Logo Goplay

Sumber : PT. Produksi Karya Anak Bangsa (Goplay)

Goplay sendiri memiliki logo yang sangat unik dan berbeda dengan lainnya, dimana logo *Goplay* terdiri dari dua bagian yaitu logo yang mewakili huruf dan tulisan *goplay* dan logo *play* pada Gambar 2.1 Menurut pedoman merek *GoPlay*, penggunaan font *Maison Neue* di logo menciptakan kesan yang kuat dari ingatan merek di media sosial. Penggunaan *font-font* tersebut juga memberikan kesan serba guna, ritme yang harmonis berpadu satu sama lain, sekaligus memberikan kesan keramahan modern yang menjadi ciri khas *Gojek*. Font ini juga hadir dalam beberapa gaya: *extended extra bold*, *book*, *bold italic*, dan *demi*. Setiap gaya memiliki kesan yang berbeda, seperti ukuran dan berat 5 memberikan berbagai pilihan saat membuat hierarki desain yang sangat terbaca, dan huruf miring membantu menekankan informasi atau menarik perhatian pembaca.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi merupakan suatu impian atau cita-cita yang ingin diraih oleh perusahaan. *Goplay* sendiri memiliki visi untuk “***Menjadi media entertainment powerhouse yang menyediakan dan mendistribusikan konten-konten terbaik melalui berbagai format***”.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi merupakan wujud usaha yang dapat mewujudkan visi. *Goplay* memiliki misi untuk ***“Menginspirasi & menghibur orang melalui konten positif & berdampak dengan memberdayakan pembuat konten berbakat untuk memenuhi potensi mereka & memungkinkan penggemar mereka menemukan & membangun hubungan yang bermakna”***.

2.3 Tata Nilai Perusahaan

Goplay merupakan bagian dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (*Gojek*), maka dari itu nilai perusahaan yang terkandung dalam *Goplay* mengikuti yang ada pada *Gojek*. *Gojek* sendiri memiliki 10 nilai yaitu:

1. *Collaborate with compassion*

Gojek ingin setiap karyawan selalu senang bekerja satu sama yang lain, mendukung divisi lain di luar dari lingkup divisi sendiri dan juga mempertimbangkan dampak yang bisa dihasilkan dari tindakan yang kita lakukan

2. *Criticism is a gift*

Dalam *Gojek* dan *Goplay* sendiri selalu saling menilai satu sama yang lain yang bertujuan untuk terus menerus memperbaiki dan bisa ke jalur yang lebih baik.

3. *Be Fast and Fearless*

Selalu cepat dan tanggap dalam melakukan sesuatu dengan semua resiko yang sudah di ukur dan juga dipertimbangkan terlebih dahulu.

4. *Stand up for what do you Believe in*

Gojek dan *goplay* selalu menekankan untuk memegang teguh prinsip masing-masing, kemudian selalu berani untuk mempertahankan pendapat yang kita percayai.

5. *Earn your Title*

Selalu melaksanakan tugas dan juga kewajiban sebagai seorang karyawans sesuai dengan title dan jabatan yang telah diberikan.

6. *Become a scientist*

Dalam mengambil keputusan banyak sekali hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah data yang ada kemudian dilakukan verifikasi untuk mengambil hasil yang akurat.

7. *Always be prepared*

Selalu siap siaga terhadap banyak hal yang mungkin terjadi, lakukan setiap tugas secara mendalam dan juga detail.

8. *It's not about you*

Selalu mendahulukan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi karena ini bukan hanya masalah sesaat. Selalu maju dan terobsesi terhadap masalah pelanggan dan memperbaikinya.

9. *Communicate with purpose*

Dalam perusahaan koordinasi setiap divisi sangat penting, *Gojek* sendiri memiliki core value dalam melakukan koordinasi dengan divisi lainnya dengan selalu fokus dalam menyatakan tujuan setiap interaksi.

10. *Shoot for greatness*

Selalu punya impian yang lebih besar, *Gojek* selalu melatih para karyawan mereka untuk memiliki goals yang tinggi, dengan selalu menyukai tantangan untuk bisa lebih tinggi lagi dalam mencapai tujuan.

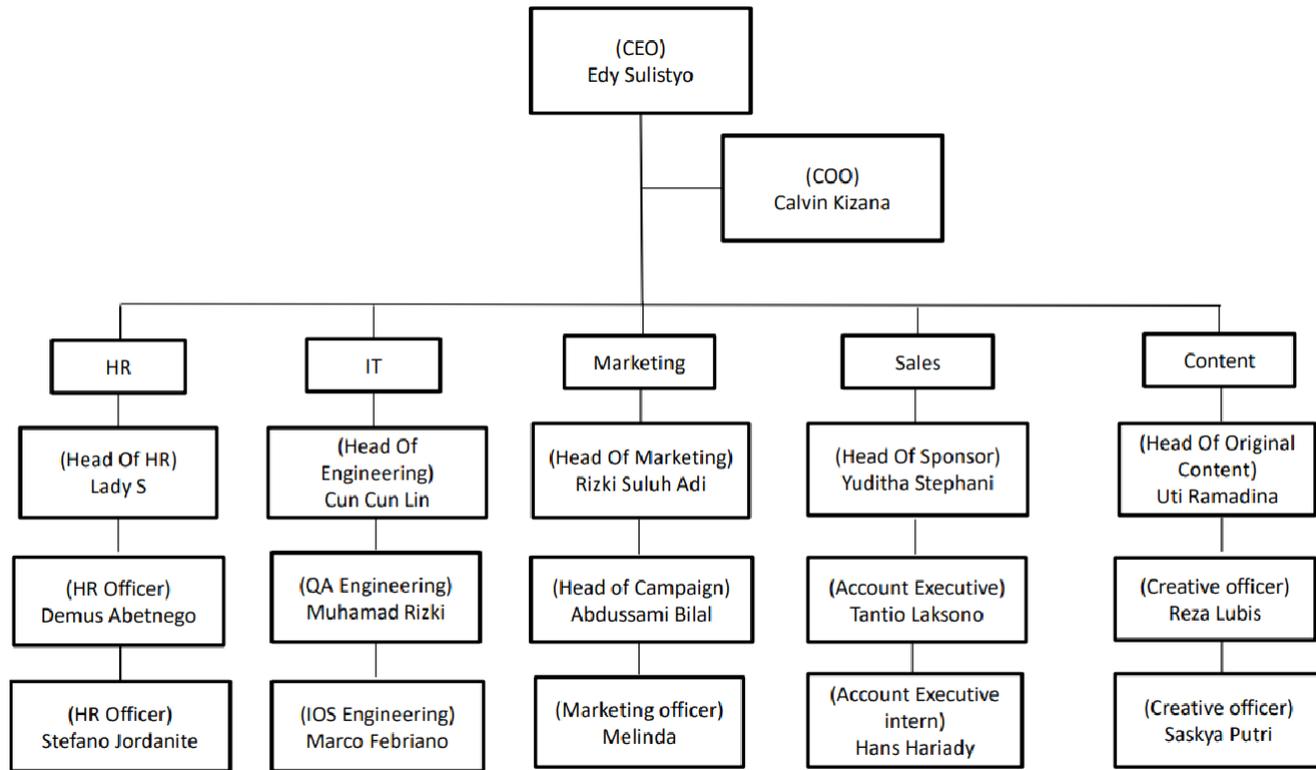
UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.5. Struktur Perusahaan *Goplay*

Sumber : PT. Produksi Karya Anak Bangsa (*Goplay*)

Goplay merupakan sebuah startup yang dipimpin oleh seorang CEO (*Chief Executive Officer*) yang memiliki tanggung jawab terhadap sebuah perusahaan maupun organisasi, CEO *Goplay* diketuai oleh Edy Sulisty. Selanjutnya di bawah CEO yaitu COO (*Chief Operating Officer*) yang memiliki tugas untuk mengurus dan melengkapi segala keperluan untuk operasional di dalam *Goplay*. Kemudian, di bawah para *executive* ada 5 sub divisi di *goplay* yaitu *Human Resource*, IT, Marketing, Sales, dan Content. Pertama *Human Resource* yang memiliki tugas untuk mengurus segala sesuatu yang berhubungan dengan karyawan mulai dari perekrutan dan pengembangan karyawan di *goplay*. *Human Resource* dikepalai oleh Lady S dibantu oleh Demus Abednego dan

Stefano Jordanite. Kedua adalah divisi IT yang memiliki tugas untuk mengurus segala *backend* maupun segala sesuatu yang berhubungan dengan pengembangan aplikasi *goplay*. IT diketuai oleh Cun Cun dan di bantu oleh Muhamad Rizki dan Marco sebagai *engineering*.

Ketiga ada divisi marketing yang berhubungan dengan promosi dan *campaign* yang dilakukan *brand* dalam *goplay*. Divisi marketing diketuai oleh Rizki Suluh. Marketing dibantu oleh Abdussami dan Melinda dalam menjalani *campaign* di *goplay*. Selanjutnya ada divisi *Sales* atau penjualan yang memiliki tugas untuk menjual produk jasa *goplay* kepada *brand* yang bertugas. Divisi ini dipimpin oleh Yuditha Stephani sebagai *Head of Sponsor*, kemudian dibantu oleh Tantio dan Hans Hariady sebagai *account executive*. Terakhir ada divisi content yang memiliki tugas untuk mengembangkan program yang ada di *goplay*. Divisi ini dipimpin oleh Uti Ramadina dan dibantu oleh Reza Lubis dan Saskya sebagai *creative* di *goplay*.

2.5 Landasan Teori

Teori yang digunakan dalam laporan magang ini, adalah:

2.5.1 Manajemen

Menurut Hasibuan (2010:9) manajemen merupakan ilmu dan juga seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) dan juga sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Siswanto (2012) manajemen merupakan ilmu yang ada dalam perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja yang ada untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Terry dan Nawawi (2011:54) manajemen memiliki fungsi yang sangat berdampak terhadap suatu organisasi maupun suatu perusahaan, 4 fungsi manajemen tersebut adalah:

a) Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Proses ini merupakan proses awal untuk sebuah organisasi maupun perusahaan, dimana proses ini adalah proses penentuan tujuan dan juga membuat perencanaan terkait dengan apa yang ingin dicapai oleh

perusahaan dan juga organisasi yang ada, seperti membuat visi dan misi perusahaan dan organisasi.

b) Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Proses ini adalah proses kedua dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, dimana proses untuk menetapkan susunan organisasi yang ada di perusahaan dan organisasi serta juga menentukan tugas yang harus dicapai oleh masing-masing orang yang ada di perusahaan maupun organisasi.

c) Fungsi Pengarahan (*Actuating*)

Proses ini merupakan proses ketiga dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, dimana proses ini untuk membuat anggota bergerak dalam mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan perusahaan dalam perencanaan.

d) Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Proses ini merupakan proses terakhir dan juga keempat dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, dimana proses ini ada ketika semua proses sudah berjalan dan pada tahap ini adalah tahap penilaian untuk pencapaian dan koreksi jika ada yang melakukan suatu kesalahan yang bisa bersifat fatal kepada perusahaan maupun organisasi.

2.5.2 Manajemen Kewirausahaan

Menurut Robert Kreshner (2018) manajemen kewirausahaan adalah proses kerja dengan melalui orang lain untuk mencapai tujuan. Menurut James A.F manajemen kewirausahaan adalah proses perencanaan, pengorganisaian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya untuk tujuan yang ditetapkan.

Salah satu cara kewirausahaan terbesar banyak digunakan, diusulkan oleh Carson, D.Chromie, S.Mack. Gowan, P. dan Hill, J. (2007), berdasarkan dimensi perilaku seperti pengambilan risiko, inovasi dan respon proaktif. Menurut Tata Sutabri (2009) menyatakan technopreneurship merupakan pembentukan usaha baru yang melibatkan *technology* sebagai basisnya dengan harapan bahwa *strategy* dan inovasi yang tepat untuk pengemabangan ekonomi nasional.

Inovasi kewirausahaan melibatkan upaya penyesuaian pendekatan pasar kegiatan yang dilakukan antara lain memasuki segmen pasar baru dengan layanan tertentu, atau meningkatkan layanan kepada pelanggan yang sudah ada dengan kata lain, kustomisasi inkremental dan inovatif ini menciptakan keunggulan kompetitif. Untuk dapat memasuki segmen pasar baru memerlukan pemasaran.

2.5.3 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk, merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Melydrum (2016), pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi yang kompetitif.

Fungsi pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah sebagai berikut:

- 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- 5) Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Pemasaran juga sangat berkaitan dengan detail untuk bauran pemasaran atau yang biasa disebut dengan 4P, menurut Kotler & Amstrong (2008) 4P tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Produk merupakan hasil antara kombinasi benda dan jasa dari perusahaan untuk ditawarkan kepada konsumen melalui target market yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara umum produk meliputi hak paten, desain, merk dan inovasi.

2) *Price*

Harga sendiri merupakan bagian penting dalam pemasaran, harga merupakan nilai atau uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan juga jasa. Harga juga mencerminkan bagaimana suatu *brand* memosisikan dirinya di pasar.

3) *Place*

Place atau distribusi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat produknya berada di pasar. Strategi yang tepat akan sangat menentukan produk tersebut layak berada di pasar melalui pergudangan, persediaan dan cara konsumen memesan produk.

4) *Promotion*

Promotion merupakan aktivitas perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan produk dan jasa sehingga mengenai target konsumen mereka. Kegiatan promosi beragam seperti iklan, personal selling dan juga PR.

2.5.4 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Krisnawari (2016) *brand awareness* merupakan kesanggupan dan kemampuan calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek dan mengingat kembali suatu merek dalam kategori tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2009:179) *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi mengakui atau mengingat merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk dapat melakukan pembelian.

Kesadaran akan merek merupakan ekuitas aset yang sangat penting untuk perusahaan sehingga akan menentukan tingkat *brand awareness* yang ada di perusahaan sehingga menurut Duwianto (2004:30) tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut:

1) *Unware of brand*

Merupakan tingkat pertama dalam *brand awareness*, pada tahap ini konsumen merasa ragu dan tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum, ini merupakan tingkatan yang paling harus dihindari oleh perusahaan.

2) *Brand Recognition*

Pada tingkat kedua ini, konsumen mulai bisa melakukan identifikasi mengenai merek yang disebutkan.

3) *Brand Recall*

Pada tingkat ketiga ini, konsumen mampu untuk dapat mengingat merek yang disebutkan tanpa stimulus.

4) *Top of Mind*

Pada tingkat terakhir ini, konsumen mampu untuk dapat mengingat nama *brand* yang disebutkan pertama kali yang muncul di benak mereka saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen sehingga sudah merupakan kewajiban konsumen untuk dapat membangun citra merek yang kuat.

2.5.5 Marketing Communication

Menurut shrimp (2003:4) *marketing communication* merupakan aktivitas yang bisa dilakukan oleh antar individu atau organisasi untuk bertukar pikiran.

Menurut Kotler & Keller (2012) *marketing communication* merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Komunikasi pemasaran mempunyai beberapa tujuan yaitu:

1) *Informing* (Memberikan informasi)

Promosi menginformasikan konsumen tentang produk baru, membuat mereka sadar akan fitur dan manfaat merek, dan

memfasilitasi pembangunan citra. Sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosikan karakter unggulan Informasi berharga lainnya untuk merek yang diiklankan dan konsumennya, Dengan mengajarkan kekuatan baru pada merek yang sudah ada.

2) *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik dapat membujuk pelanggan, cobalah produk dan layanan yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk. Mempengaruhi permintaan primer, yaitu, menciptakan permintaan untuk keseluruhan. Kategori Produk. Biasanya, promosi dirancang untuk membangun permintaan. Kedua, kebutuhan akan merek perusahaan tertentu.

3) *Reminding* (Mengingat)

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak orang konsumen. Ketika kebutuhan muncul, sehubungan dengan produk dan layanan periklanan, pengaruh promosi masa lalu telah membuat merek pengiklan muncul di hati konsumen. Iklan lebih lanjut terbukti mempengaruhi. Pergantian merek dengan mengingatkan konsumen yang belum pernah menggunakan baru-baru ini. Beli merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

2.5.5 Periklanan

Menurut Suhandang (2010) iklan merupakan proses komunikasi secara massa, proses tersebut melibatkan sponsor, kemudian membayar jasa atau penyiaran iklan kepada salah satu televisi.

Menurut Tinarbuko (2008) iklan merupakan produk kebudayaan massa, karena ketika sesuatu dipasarkan di televisi, pemuasaannya dapat bersifat jangka pendek atau dapat dikenang bahkan sampai tertanam di pikiran manusia.

Menurut Suhandang (2010) fungsi utama dalam periklanan adalah untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen secara efisien. Secara ekonomis dapat membantu untuk pemberitahuan mengenai produk.

Menurut Lamb (2001) periklanan memiliki 2 jenis utama yaitu:1

1) Periklanan Institusi (*institutional advertising*)

Dirancang untuk meningkatkan citra perusahaan, bukan mempromosikan produk tertentu. Bentuk Iklan Agensi yang dikenal dengan advokasi periklanan untuk mengekspresikan pandangan atau tanggapan mereka terhadap masalah melawan serangan media.

2) Periklanan Produk

Digunakan untuk mengiklankan manfaat suatu produk atau layanan menegaskan. Tahap siklus hidup produk ini sering menentukan jenis iklan Produk yang digunakan antara lain:

a) Periklanan Perintis

Suatu bentuk periklanan yang dirancang untuk merangsang permintaan primer Produk atau kategori produk baru.

b) Iklan kompetitif

Suatu bentuk iklan yang dirancang untuk mempengaruhi kebutuhan merek menegaskan.

c) Bandingkan iklan

Suatu bentuk iklan yang membandingkan dua atau lebih merek yang bersaing dinamakan atau ditujukan secara khusus dalam satu atau lebih atribut tertentu.

