

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Educourse.id

Sumber: Data Perusahaan, 2023

PT. Maleo Edukasi Teknologi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Education Technology* atau *EduTech*. PT. Maleo Edukasi Teknologi didirikan oleh Bapak Permata Nur Miftahur Rizki, Ph.D, ACA, ACP, Ibu Mutiara Hikma Mahendradatta, BBA, MBA, dan Bapak Subkhan Prawira, B.Eng, M.Sc. Perusahaan ini berpusat di BSD dan memiliki 5 cabang di kota Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surakarta, dan Makassar. Pusat perusahaan di wilayah BSD, berpusat di gedung utama yang terletak di ruko Golden Madrid 2 blok F No.19, BSD, kota Tangerang Selatan. Perusahaan ini awalnya dibangun pada 1 Juni 2020, ketika ketiga *founders* sedang melaksanakan kuliah di Korea Selatan. Melihat bagaimana Korea Selatan melaksanakan sistem pendidikannya, membuat ketiga *founders* tergerak untuk membuat usaha *EduTech*, yang dapat membantu pendidikan di Indonesia berkembang.

PT. Maleo Edukasi Teknologi memiliki dua sub unit usaha, yaitu I-Gen dan Educourse.id. I-Gen atau *Indonesia Global Education Network*, adalah perusahaan jasa yang memberikan siswa/I kesempatan untuk belajar di luar negeri. I-Gen bertujuan untuk membantu siswa mengetahui kehidupan atau

pelatihan di luar negeri. Beberapa jasa yang ditawarkan oleh I-Gen adalah *global student immersion* dan *professional training*. *Global student immersion* membantu siswa untuk mendapatkan wawasan dan pengalaman belajar di luar negeri. Program *global student immersion* mirip dengan *student exchange* yang biasanya dilaksanakan oleh sekolah-sekolah. Kemudian, jasa lain yang ditawarkan, yaitu *professional training*, merupakan pembelajaran intensif yang dipaparkan oleh ahlinya. Penulis sendiri bekerja di sub unit usaha, Educourse.id. Educourse.id merupakan *platform* pendidikan yang menyediakan beberapa pembelajaran berbasis STEM dan menggunakan *blended learning approach* yang didukung oleh AI (*Artificial Intelligence*) dan AR (*Augmented Reality*). Gambar 2.1 merupakan logo perusahaan Educourse.id. Educourse.id juga merupakan *startup* yang sudah bersertifikasi STEM dari STEM.org. Pembelajaran berbasis STEM memiliki unsur *Science, Technology, Engineering, dan Mathematics* di setiap materi pembelajarannya. Tidak hanya itu, melalui kurikulum STEM, konsumen dapat mengembangkan soft skill-nya, seperti *problem solving skill*, karena unsur *engineering* yang membantu konsumen untuk dapat berpikir kritis dalam memecahkan masalah yang dihadapi.

Produk-produk yang ditawarkan Educourse.id, dibagi menjadi produk B2C, B2B, dan B2B2C. Produk B2C (*Business to Customer*) sendiri merupakan produk kelas reguler, seperti kelas *coding, robotic, dan foreign language* yang terdiri dari English, Korean, dan Japanese. Produk-produk tersebut ditargetkan ke konsumen secara langsung (orang tua dan anak-anak). Kemudian, produk B2B2C (*Business to Business to Customer*) terdiri dari program GESSIT dan KIDi. Program GESSIT merupakan program Gerakan Sejuta Siswa Digital yang menjadi solusi implementasi kurikulum merdeka melalui pelajaran *coding* Berbasis STEM. Program GESSIT ditawarkan ke sekolah-sekolah untuk Kerjasama kelas *coding* dalam bentuk intrakurikuler maupun ekstrakurikuler. Sedangkan program KIDi, merupakan singkatan dari Kelas Industri Digital, yang diselenggarakan oleh Telkom Indonesia dan dibantu Educourse sebagai penyedia pembelajaran dan pengajarnya. KIDi sendiri memiliki tujuan untuk membantu

siswa/I menjadi lulusan “Siap Kerja”. Program GESSIT sendiri ditargetkan kepada sekolah swasta atau sekolah menengah keatas, berdasarkan biaya yang ditawarkan. Namun, program KIDi sendiri ditargetkan ke SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), karena program tersebut diaplikasikan ke dalam mata pelajaran RPL atau Multimedia. Kemudian, produk dari sub divisi B2B (*Business to Business*), adalah Educourse.id *for Campus*, yang dibagi menjadi Studi Independen (SI) Mandiri bersama Telkom Indonesia. Studi Independen Mandiri merupakan produk usaha B2B yang memberikan wadah bagi mahasiswa untuk mendapatkan kesempatan belajar di Educourse.id, yang terdiri dari mata kuliah seperti *Digital STEM Education*, *STEM Techno*, *STEM Coding*, dan bahasa asing. Jika dilihat dari semua produk yang ditawarkan, dapat disimpulkan bahwa spesialis Educourse.id adalah kelas Coding.

2.2 Visi Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari PT. Maleo Edukasi Teknologi adalah menjadi *platform* pendidikan terbaik dalam menyediakan pembelajaran berbasis STEM dan bahasa asing untuk mempersiapkan keterampilan masa depan yang relevan dengan industri 4.0 di Indonesia.

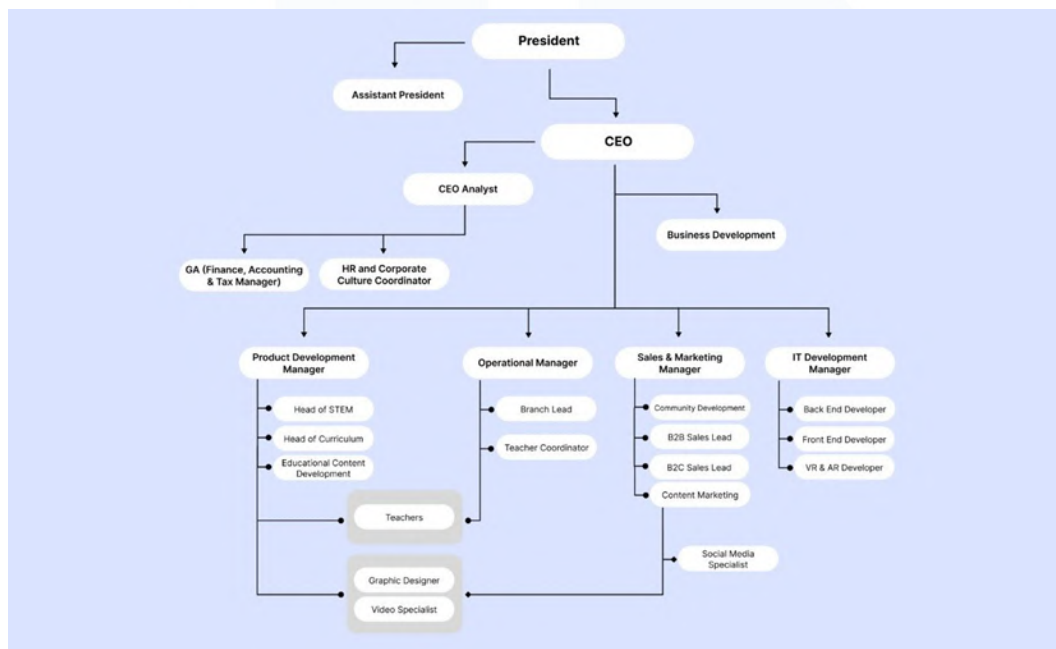
2.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT. Maleo Edukasi Teknologi, adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan pengalaman belajar baru dengan teknologi canggih
- 2) Menyediakan materi pembelajaran yang berkualitas tinggi dengan standar sertifikasi global
- 3) Mendukung kolaborasi ekosistem pendidikan di Indonesia untuk berkembang di kancah global
- 4) Menyediakan pembelajaran yang terjangkau untuk pemerataan pendidikan

2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah bagan struktur organisasi dari PT. Maleo Edukasi Teknologi:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Berdasarkan gambar 2.2, posisi penulis berada di divisi Sales & Marketing (B2B Sales Lead), sebagai Marketing Intern. Selama kegiatan kerja magang, penulis dibimbing oleh Bapak Moch Dedy Setiawan selaku HR (*Human Resource*) and corporate culture coordinator, Ibu Najwa Fairuz selaku Sales and Marketing Manager, dan Ibu Della Azalia Suryani selaku B2B2C Manager Educourse.id.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 Marketing (Pemasaran)

Berdasarkan Kotler & Keller (2009), pemasaran merupakan proses individu atau kelompok dalam mendapatkan hal yang diinginkan melalui penawaran pertukaran produk atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain.

Melalui pemasaran, penjual dapat menemukan pembeli, dan juga sebaliknya. Proses penjualan tentunya akan menjadi lebih mudah ketika terdapat rencana pemasaran yang baik. Karena, pemasaran merupakan suatu proses pengenalan usaha dan produk/jasa yang ditawarkan ke target pasar yang sesuai. Pemasaran berorientasi terhadap kepuasan, keinginan, dan kebutuhan pasar. Tujuan utama dari pemasaran sendiri, yaitu untuk membantu perusahaan dapat bertumbuh dan mendapatkan untung (*profit*).

2.4.2 Marketing Mix

Dikutip dari Kotler dan Armstrong (2008), *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang dipadukan agar mendapatkan timbal balik atau respon dari target pasar, sesuai yang diinginkan perusahaan. Terdapat empat variabel *marketing mix* yang biasa disebut dengan 4P pemasaran. Empat variabel tersebut adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Maksud dari *Product* (produk), yaitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Lalu, maksud dari *Price* (harga) adalah harga yang ditetapkan untuk produk/jasa yang diperjualbelikan. Kemudian, *Place* (tempat) merupakan tempat kegiatan jual beli dilaksanakan dan seperti apa saluran distribusinya. Dan variabel yang terakhir, yaitu *Promotion* (promosi) adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk/jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

2.4.3 Teori Pemasaran AIDA

Prinsip AIDA merupakan prinsip pemasaran dalam merancang pesan yang efektif dengan memperhatikan 4 unsur, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan). Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa AIDA membantu pemasaran dalam mendesain pesan yang dapat mengambil perhatian pelanggannya (*attention*), mempertahankan minat atau keinginan pelanggan (*interest*), menumbuhkan hasrat akan memiliki produk/jasa yang ditawarkan (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk

mengambil tindakan nyata (*action*). Melalui prinsip AIDA, pelaku pemasaran dapat dengan mudah mengidentifikasi aksi pemasaran yang dibutuhkan di setiap tahapnya. Dengan begitu, tujuan pemasaran dapat tercapai.

2.4.4 Brand Awareness

Dikutip dari Philip Kotler (2017), melalui bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*, *Brand awareness* merupakan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen akan suatu merek/*brand*. *Brand awareness* penting bagi setiap perusahaan karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi, iklan, dan penempatan produk. *Brand awareness* bertujuan untuk membantu perusahaan yang baru merintis untuk dapat lebih dikenal oleh target pasarnya.

2.4.5 B2C (*Business to Customer*)

Berdasarkan Philip Kotler (2017), B2C (*Business to Customer*) merupakan model bisnis suatu perusahaan yang menjual produk atau jasanya secara langsung kepada konsumen akhirnya (target utama). Dalam model ini, perusahaan berperan sebagai penjual atau penyedia yang langsung berinteraksi dengan konsumen, menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keuntungan dari B2C, yaitu perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan umpan balik langsung dari konsumen.

2.4.6 B2B (*Business to Business*)

Dikutip dari Philip Kotler (2016), B2B (*Business-to-Business*) merupakan model bisnis suatu perusahaan yang menjual produk atau jasanya kepada perusahaan lain (target utama). Dalam model ini, perusahaan bertindak sebagai mitra bisnis satu sama lain, saling menjual produk, layanan, atau sumber daya yang dibutuhkan dalam operasional mereka. Keuntungan dari

B2B, yaitu perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang dimiliki oleh pihak lain, mengurangi biaya produksi, serta meningkatkan efisiensi operasional.

2.4.7 B2B2C (*Business to Business to Customer*)

Berdasarkan Sunil Gupta (2018), dalam bukunya yang berjudul *Driving Digital Strategy*, B2B2C dijelaskan sebagai perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan mitra perusahaan, melalui kolaborasi antara perusahaan dengan perusahaan lainnya, yang pada akhirnya berdampak pada konsumen akhir. Keuntungan dari B2B2C adalah adanya sinergi antara perusahaan-perusahaan yang terlibat. Perusahaan B2B mendapatkan manfaat dari peningkatan *volume* penjualan melalui kerja sama dengan perusahaan B2C yang memiliki akses langsung ke konsumen. Di sisi lain, perusahaan B2C dapat menghadirkan produk atau layanan berkualitas kepada konsumen tanpa harus memproduksi sendiri atau mengembangkan produk tersebut.

