



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Perusahaan

PT. Digikidz didirikan pada tahun 2001 oleh Ir. Hanny Agustine. Beliau merupakan lulusan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga jurusan Teknik Elektro. Setelah beberapa tahun berlalu, beliau akhirnya memutuskan untuk berwirausaha. Salah satu bisnis yang akhirnya digeluti beliau hingga kini adalah PT. Digikidz. Hingga saat ini PT. Digikidz sudah memiliki 11 cabang perusahaan, diantaranya dari semua itu 3 cabang merupakan *franchise*. Kantor pusat dari PT. Digikidz terletak di wilayah Tangerang Selatan tepatnya di ruko BSD sektor IV Blok RD no. 69.



Gambar 2.1 Kantor Pusat PT. Digikidz

Tercatat pada tahun 2000, perusahaan ini diberinamaCyberkidz, yang artinya anak – anak yang hidup di jaman internet. Namun nama Cyberkidz diganti menjadi Digikidz, karena nama tersebut telah digunakan oleh perusahaan lain. Digikidz merupakan singkatan dari Digital Kidz. Sesuai dengan namanya, PT. Digikidz

didirikan dengan tujuan membantu anak-anak dalam mengembangkan daya kreatifitas dan inovasimereka melalui bantuan teknologi di dalamnya.



Gambar 2.2 Logo PT. Digikidz

Adapun logo dari PT. Digikidz terdapat padagambar di atas. Terdapat tiga unsur warna, yaitu: biru, merah, kuning. Biru melambangkan teknologi, merah melambangkan keceriaan anak-anak dan kuning melambangkan kreativitas. Perusahaan ini memiliki tagline yaitu “*Technology for Creative Kidz*” yang merupakan pemikiran mendasar bahwa teknologi hanyalah alat, tetapi akan menjadi bermakna apabila digunakan untuk mengembangkan kemampuan anak-anak. PT. Digikidz memiliki kelas yang berbasis “*fun learning*” dan “*multiple intelligence*”. Suasana belajar yang ditawarkan adalah suasana belajar yang menyenangkan namun aktif. Salah satu yang membedakan PT. Digikidz dengan lembaga kursus lainnya adalah, digunakannya kurikulum yang telah diintegrasikan dengan berbagai subjek pelajaran sekolah. Sehingga, kurikulum yang diajarkan dapat bermanfaat untuk kelancaran pembelajaran di sekolah. Selain itu, PT. Digikidz juga mengajarkan kepada anak-anak tentang pentingnya membangun *teamwork* dan *collaboration* yang baik di dalam sebuah tim.

PT. Digikidz memiliki beberapa produk diantaranya: *Digikidz*, *Robotkidz*, *Game Development*, *DigiPro* dan *Elektronika Modern*. *Digikidz* dibagi menjadi beberapa kelas yaitu: *bubble* untuk usia 3-4 tahun, *kindy* untuk usia 5-6 tahun, *junior* untuk usia 7-9 tahun, *teenager* untuk usia 10-15 tahun. *Robotkidz* di bagi menjadi beberapa kelas juga yaitu; *little engginer* untuk anak usia 5-7 tahun, *basic*, *intermediate* dan *advance* masing-masing untuk anak usia 8 tahun ke atas. Kemudian terdapat juga program terbaru dari PT. Digikidz di tahun 2014 yaitu *Game Development*. Di program ini anak-anak dapat diajarkan cara membuat *game* dengan karakter *game* yang dapat diciptakan sendiri. *DigiPro* merupakan produk dari PT. Digikidz yang menysasar kepada segmen orangtua yang ingin

belajar untuk menggunakan teknologi khususnya pada komputer. Terakhir terdapat kelas Elektronika *Modern*, yaitu mengasah kreatifitas anak dengan menggunakan bahan daur ulang untuk membuat proyek Elektronika mereka. Program belajar ini juga secara tidak langsung mengajarkan kepada mereka untuk melakukan *go green*. Adapun kelas Elektronika *Modern* dibagi beberapa kelas, yaitu: level *basic* untuk usia 6 sampai 7 tahun, *intermediate 1* dan *intermediate 2* untuk usia 8 sampai 11 tahun dan *advance* untuk usia 11 sampai 15 tahun.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Digikidz memiliki visi dan misi perusahaan sebagai pedoman dalam kegiatan operasionalnya sehari-hari. Berikut visi, misi dan nilai dari PT. Digikidz.

Visi:

Memberi wawasan “Belajar Berbasis Teknologi Multimedia dan Kreatifitas” bagi generasi muda sehingga terbentuk pribadi yang mandiri dan percaya diri dalam menguasai Teknologi Multimedia sejak dini.

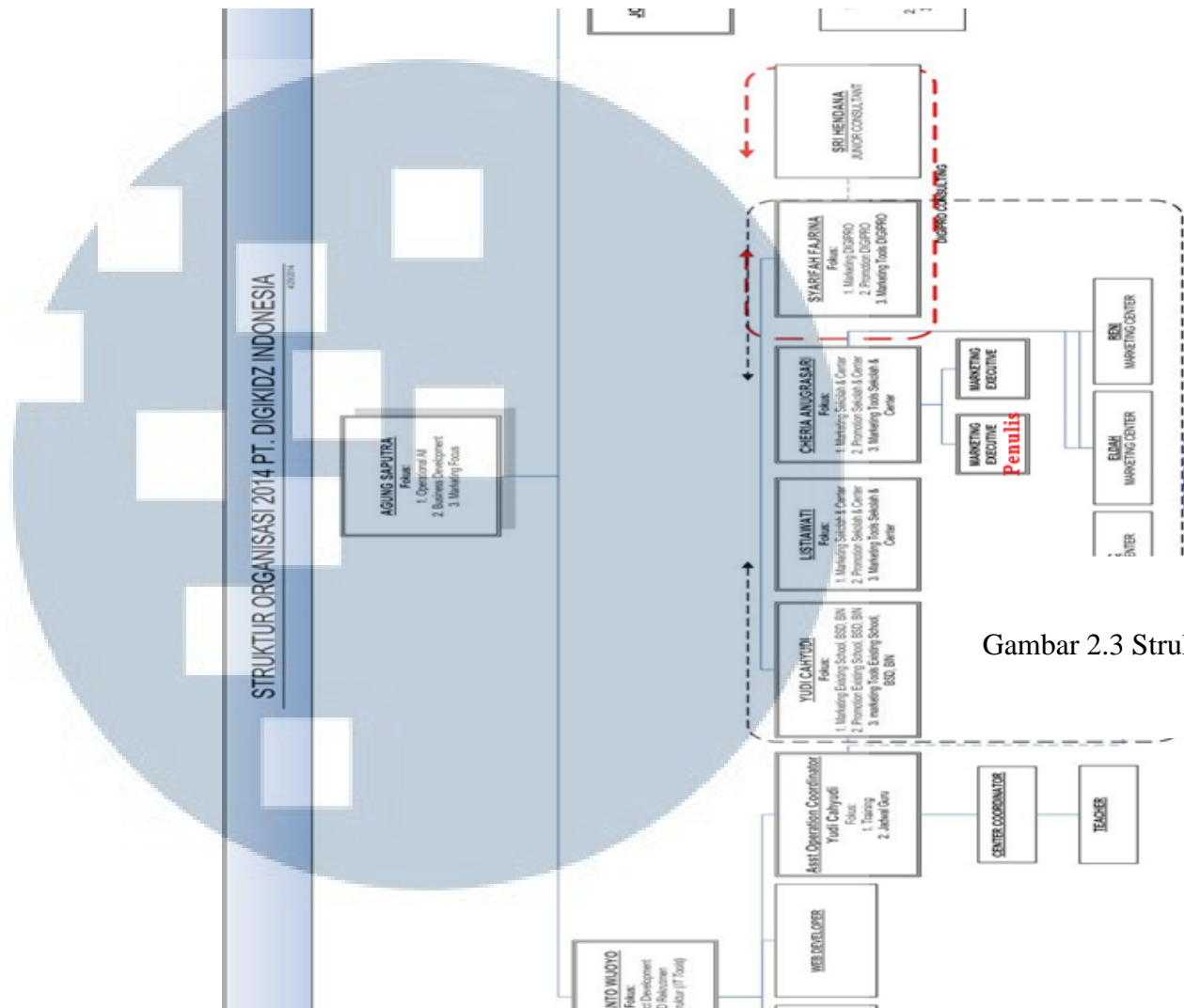
Misi:

Menyediakan Multimedia Computer | Robotic | iPad Learning Center for Children yang menyenangkan bagi anak usia 3 sampai 15 tahun.

2.3 Struktur Organisasi

Berikut pada halaman selanjutnya, terdapat gambaran dari struktur organisasi dari PT. Digikidz (tempat dimana penulis melakukan kegiatan kerja magang).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3 Stru

Adapun tugas dan tanggung jawab untuk beberapa jabatan di PT. Digikidz:

1. *Director*

Mengawasi jalannya kegiatan operasional perusahaan serta memberikan masukan terkait tindakan yang dilakukan oleh masing-masing kepala divisi serta berfokus untuk mendukung pengembangan marketing.

2. *Business Development*

Bertugas dalam merencanakan, mengembangkan dan mengoperasikan project bisnis yang dianggap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Head of Operational*

Bertugas dalam mengatur, mengendalikan dan melaksanakan kegiatan operasional perusahaan hingga tuntas.

3. *Manager Human Resources Development*

Bertugas dalam proses seleksi dan perekrutan pegawai baru. Selain itu juga bertanggung jawab dalam pengembangan teknologi IT yang digunakan untuk pelaksanaan operasional.

4. *Manager Accounting*

Bertanggung jawab terhadap administrasi yang berkaitan dengan transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan dan menganalisa laporan keuangan untuk menilai posisi keuangan perusahaan di setiap bulannya.

5. *Manager Marketing*

Bertugas untuk menyusun strategi pemasaran, menentukan target konsumen yang akan dijangkau, menjalankan kegiatan promosi, menjalin relasi dengan mitra kerja perusahaan dan mengawasi para marketing executive dalam melakukan kegiatan marketing.

6. *Marketing Executive*

Bertugas melakukan pemasaran product perusahaan, menjangkau konsumen-konsumen baru, membantu melakukan kegiatan promosi, ikut serta dalam kesuksesan event perusahaan dan membangun relasi dengan pelanggan untuk jangka waktu panjang.

2.4 Landasan Teori

2.4.1 *Marketing (Pemasaran)*

Banyak orang berpikir pemasaran hanya membuat penjualan dan iklan. Pemasaran harus dipahami tidak dalam artian lama, yaitu membuat penjualan "*telling and selling*", tetapi dalam artian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2014). Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dengan harga dan nilai pelanggan yang unggul, distribusi dan mempromosikan secara efektif, produk ini akan terjual dengan mudah. Oleh karena itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai

imbalannya. Untuk melakukan proses pemasaran ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh pemasar (Kotler & Armstrong, 2014). Adapun strategi tersebut terdiri dari:

1. *Market Segmenting*, yaitu mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok pasar yang berbeda-beda, yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.
2. *Market Targeting* adalah proses yang melibatkan pengevaluasian ketertarikan dari setiap segmentasi pasar dan memilih satu atau beberapa segmentasi untuk dimasuki.
3. *Market Positioning* adalah penyusunan sebuah produk agar menempati kejelasan, perbedaan dan tempat yang diinginkan, yang berhubungan dengan persaingan produk di dalam benak konsumen yang menjadi target.

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan, untuk menghasilkan respon yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran. Terdapat 4 (empat) *marketing tools* yang dapat digunakan perusahaan, diantaranya (Kotler & Armstrong, 2014):

1. *Product* adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.
2. *Price* adalah jumlah dari uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk.
3. *Promotion* mempunyai arti bahwa aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membeli produk tersebut.
4. *Place* adalah aktifitas perusahaan yang membuat produk itu tersedia untuk konsumen.

2.4.2 Relationship Marketing (RM)

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan tantangan nyata, yang membutuhkan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep pemasaran serta penggunaan praktis mereka. Gronroos (1994) dalam (Crucerua & Moseib, 2014) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai upaya organisasi

yang diarahkan untuk membangun, memelihara dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya. Hubungan dibagi menjadi dua bagian, yaitu untuk menarik pelanggan dan membangun relasi dengan pelanggan sehingga tujuan bisnis dapat tercapai. Berry dan Parasuraman (1991) dalam Crucerua & Moseib, (2014) menganggap *relationship marketing* sebagai pendekatan yang berhubungan dengan menarik, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan. Tujuan organisasi dengan menerapkan *relationship marketing* adalah untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan dengan demikian mendapatkan keuntungan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing lainnya di pasar. Tujuan lain yang dapat diperhitungkan dengan menerapkan *relationship marketing* yaitu: *customer satisfaction, share of customer, customer retention, customer loyalty* dan lain-lainnya.

Dalam membangun *relationship marketing* perlu didasari oleh beberapa atribut yang signifikan, diantaranya (Cruceua & Moiseb, 2014):

1. *Trust*

Baik klien dan penjual saling percaya. Kepercayaan yang dihasilkan baik oleh hubungan sebelumnya yang saling menguntungkan, baik dalam hal pembeli, kompetensi penjual.

2. *Commitment*

Komitmen tenaga penjual terhadap misi dan nilai-nilai perusahaan. Terhadap target penjualan memerlukan keterlibatan total di dalam hubungan dengan pelanggan.

3. *Open Communication*

Penjual harus mengetahui profil pembeli dan mampu mengidentifikasi unsur-unsur yang jelas dari deskripsi pelanggan. Melalui kontak langsung dan dengan menciptakan komunikasi dua arah, penjual dapat belajar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dan kemudian dapat mengembangkan teknik penjualan yang akan mengarah pada pengembangan kemitraan antara pelanggan dan penjual.

2.4.3 *Six Markets Model*

Dalam mengembangkan sebuah *relationship marketing*, tidak hanya penting dalam menjaga dan mengembangkan hubungan antara organisasi dengan pelanggan. Namun dalam *relationship marketing*, penting bagi sebuah organisasi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Hal tersebut penting untuk dilakukan organisasi karena hal tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Dimana *stakeholder* tersebut dapat tergambarkan melalui *six markets model* (Payne, Ballantyne, & Christopher, 2005), diantaranya:

1. *Customer Markets*

Termasuk pelanggan yang sudah ada dan calon serta perantara.

2. *Referral Markets*

Pelanggan lama yang merekomendasikan pemasok mereka kepada orang lain, dan sumber-sumber rujukan.

3. *Influencer Markets*

Termasuk analis keuangan, pemegang saham, pers bisnis, pemerintah, dan kelompok konsumen.

4. *Employee Markets*

Berkaitan dengan menarik karyawan yang tepat untuk organisasi.

5. *Supplier Markets*

Termasuk pemasok tradisional serta organisasi, dimana perusahaan memiliki beberapa bentuk aliansi strategis.

6. *Internal Markets*

Termasuk organisasi departemen internal dan staf.

2.4.4 *The Promotion Mix*

Promotion mix adalah campuran atau alat spesifik promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Terdapat lima alat promosi utama yang dapat digunakan perusahaan, diantaranya sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):

1. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang disajikan *non personal* dan berupa promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. *Sales promotion*

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau diskon dari produk atau layanan tersebut.

3. *Personal Selling*

Presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan untuk tujuan menciptakan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

4. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan penanganan rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing*

Hubungan langsung yang dengan hati-hati ditargetkan kepada individu konsumen, untuk keduanya mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang abadi.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan praktek kerja magang di PT. Digikidz, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Executive*. Pada kedudukan tersebut, penulis berkoordinasi langsung dengan para *users* yaitu *Mrs. Ayumaesari* dan *Mrs. Cheria Anugrasari* selaku pembimbing lapangan. Oleh beliau-beliau penulis mendapatkan tanggung jawab pekerjaan dan melakukan koordinasi secara langsung hingga pekerjaan yang diberikan dapat terselesaikan dengan baik.