

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

Cow Play Cow Moo (CPCM) merupakan perusahaan di bidang hiburan keluarga atau *arcade playground* negara Singapura yang berdiri di tahun 2017. CPCM Indonesia masuk ke berbagai negara di Asia dan salah satunya adalah Indonesia. Dilansir dari Kompas.com, CPCM pertama dan cabang utama CPCM adalah CPCM Carstenz yang terletak di Tangerang. CPCM di Indonesia memiliki 4 cabang yang berada di Mall Carstenz, Mall Of Indonesia, Mall Pluit Village, dan Mall di PIK. Pada bagian laporan ini, penulis menguraikan lebih lanjut mengenai profil, sejarah, struktur, dan portofolio perusahaan Cow Play Cow Moo Indonesia.

##### 2.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Cow Play Cow Moo  
Sumber : Cow Play Cow Moo (2025)

Cow Play Cow Moo merupakan perusahaan *arcade* atau arena bermain modern yang berasal dari Singapura sejak 2017, dan memiliki total 11 cabang di Singapura (Bobo, 2023). Ekspansi Cow Play Cow Moo Singapura ke Indonesia memiliki total 4 cabang. Cow Play Cow Moo memiliki *tagline* yaitu '*Family, Carnival Fun*'. Cow Play Cow Moo memiliki sebanyak 160 permainan *arcade* dan 280 stasiun permainan. Cow Play Cow Moo kerap berkolaborasi dengan brand ternama seperti Disney, Sanrio, dan Marvel (Cow Play Cow Moo, n.d). Selain menyediakan wahana bermain yang beragam, Cow Play Cow Moo

memiliki tujuan untuk menciptakan tempat bermain yang terbaru, pengalaman tak terlupakan, adil, menarik, dan tepat bagi semua kalangan usia.

*Branding* yang dibawakan oleh Cow Play Cow Moo adalah arena bermain yang asyik dan menyediakan *merchandise* berkualitas, sehingga umumnya audiens tertarik untuk mengumpulkan tiket. Target audiens dari *brand* Cow Play Cow Moo segala usia, namun audiens yang kerap mendatangi gerai Cow Play Cow Moo adalah keluarga ataupun remaja (Cow Play Cow Moo, n.d) . Berdasarkan analisa desain pada *post* Instagram CPCM.ID, Cow Play Cow Moo dapat menjangkau rentang usia remaja awal (10-15 tahun) dan dewasa (18-24 tahun). Segmentasi geografis dari Cow Play Cow Moo Indonesia untuk saat ini adalah masyarakat Jabodetabek.

Visi dan misi dari perusahaan Cow Play Cow Moo *adalah become the leading arcade destination where games create deeper connections, foster joy, and inspire endless fun for people of all ages*. Berdasarkan visi dan misi tersebut, Cow Play Cow Moo memiliki tujuan untuk menjadi arena bermain yang tidak mengenal usia, menyatukan, dan membawa kebahagiaan.

### **2.1.2 Sejarah Perusahaan**

Cow Play Cow Moo (CPCM) merupakan perusahaan asal Singapura yang didirikan pada tahun 2017 oleh Mr. Lao Jiwei (The Straits Times, 2023). Cow Play Cow Moo Singapura memiliki total sebanyak 11 cabang sejak berdiri pada tahun 2017. Cow Play Cow Moo merupakan brand arena bermain terbesar di Singapura dan memiliki sekitar 280 mesin *arcade*, yang menawarkan *merchandise* berkualitas (Cow Play Cow Moo, n.d). Cow Play Cow Moo berusaha untuk menjangkau segala segmentasi audiens, dan terus memperluas gerai hingga ke luar Singapura, seperti di Indonesia dan Malaysia.

Sejak berdirinya Cow Play Cow Moo, selalu menyediakan *merchandise* menarik atau mahal, yang bisa didapatkan bila memenangkan permainan *arcade* (The Straits Times, 2023). Konsep game yang menciptakan kepuasan saat memenangkan hadiah dari *redemption* games, menjadi alasan mengapa

audiens tidak membeli merchandise secara *online* namun memenangkan barang tersebut melalui *arcade*. Hadiah atau *merchandise* yang disediakan Cow Play Cow Moo selalu menarik, seperti barang *official* dari hasil kolaborasi atau barang mahal seperti Iphone. Hal yang menjanjikan tersebut membuat audiens dari segala kalangan usia tertarik untuk mendatangi Cow Play Cow Moo.



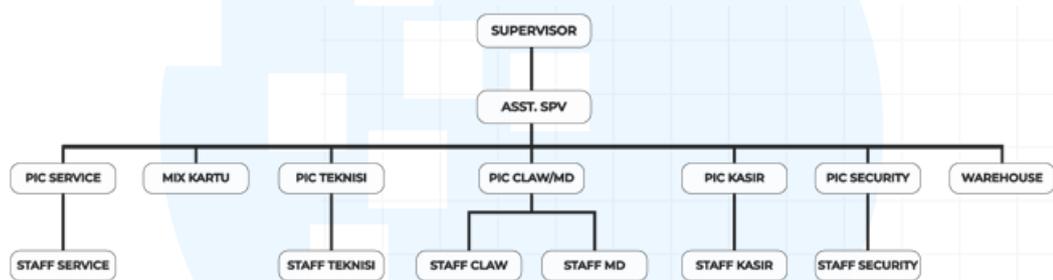
Gambar 2.2 Cow Play Cow Moo *Grand Opening* Carstenz  
Sumber : Detik Travel

Sejak tahun 2023, Cow Play Cow Moo memiliki cabang pertama di Indonesia, berlokasi di Mall Carstenz, Tangerang. Pada tahun 2025, Cow Play Cow Moo memiliki total 4 cabang di Indonesia. Cabang Cow Play Cow Moo terdapat di Tangerang, Jakarta Utara, dan PIK. CEO sekaligus merangkap direktur Cow Play Cow Moo Indonesia adalah Daniel Darwin, selain itu *public figure* Raffi Ahmad dan Rudy Salim sebagai *strategic & partner* Cow Play Cow Moo, ikut meramaikan *brand* dan juga membantu peningkatan *brand awareness* saat pertama kali *launching* (Tempo.co, 2023). Play Cow Moo Indonesia sempat menarik perhatian audiens Indonesia karena menyediakan *merchandise* resmi dari Marvel, DC, Disney, dan terutama *claw machine* Labubu dari kerja sama dengan Popmart (Indonesia Daily, 2024).

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi pada perusahaan Cow Play Cow Moo cabang Indonesia dibagi menjadi struktur perusahaan dan struktur toko. Struktur organisasi perusahaan milik Cow Play Cow Moo merupakan data yang tidak boleh

disebarluaskan dan merupakan data rahasia perusahaan, sehingga tidak akan dibahas dalam laporan magang ini. Selain struktur perusahaan, terdapat struktur toko Cow Play Cow Moo, yang dibagi menjadi *supervisor* dan *asisten supervisor* toko sebagai kepala toko. *PIC servis*, *PIC teknisi*, *PIC claw/ MD*, *PIC kasir*, dan *PIC security* yang bertugas untuk menjadi pengawas tiap staf sesuai divisi. Kemudian staf dibagi menjadi kasir, teknisi, servis, *claw*, *MD*, *security*. Selain itu terdapat *warehouse* di tiap cabang Cow Play Cow Moo.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi *Store Cow Play Cow Moo*  
 Sumber : Cow Play Cow Moo (2025)

Penulis mendapatkan data struktur toko milik Cow Play Cow Moo setelah mendapatkan tugas untuk membuat *structure board* dan mendapatkan izin dari *supervisor* untuk membahas lebih lanjut pada laporan magang. *Supervisor* dan *assistant supervisor* toko yang bertugas mengawasi kinerja staf, *PIC*, dan toko. *PIC* bertugas untuk bertanggung jawab atas pekerjaan staf dan membantu dalam memberikan arahan kepada staf maupun *intern*. *Service* bertugas untuk membantu audiens yang sedang bermain di *arena* Cow Play Cow Moo, membantu audiens, memberikan servis pada beberapa mesin *arcade*, dan menjaga kebersihan area bermain. *Mix* kartu merupakan staf yang membantu mengacak atau menyusun kartu sesuai dengan rumus yang diberikan sebelum dimasukkan kedalam mesin bermain. Staf teknisi membantu dalam merawat dan mengawasi setiap mesin *arcade* di area Cow Play Cow Moo, agar tetap berfungsi dengan baik saat digunakan. Staf *claw* menemani dan memberikan arahan pada audiens maupun mengisi ulang *item* pada mesin *claw*. MD bertugas untuk membantu audiens yang ingin menukar karcis dengan *item official* milik Cow Play Cow Moo. Kasir bertugas untuk membantu dan melayani audiens yang ingin melakukan transaksi seperti mengisi kartu atau menukar koin. *Security* bertugas untuk menjaga keamanan toko,

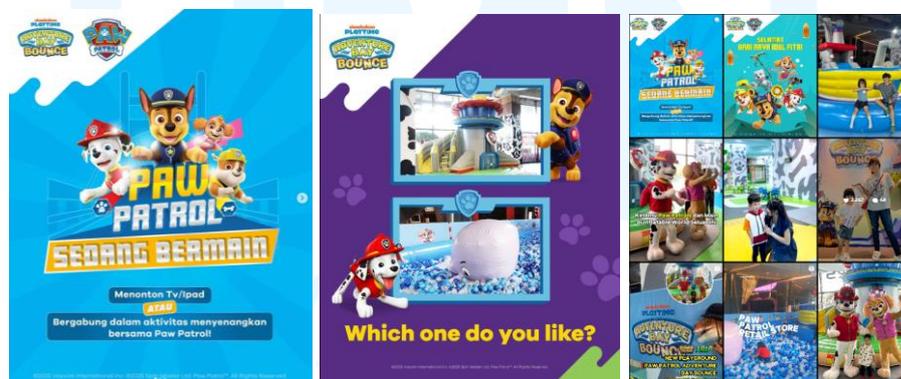
memastikan tidak ada karyawan yang membawa pulang barang toko, dan terkadang membantu tim *service* dalam mengangkat produk toko. *Warehouse* bertugas untuk memastikan keamanan dan ketersediaan produk dan barang-barang pada gudang toko.

Setiap perusahaan cabang toko Cow Play Cow Moo Indonesia berada dibawah naungan PT yang berbeda, namun PT dari cabang utama adalah PT. Dunia Wahana Hiburan. PT tersebut bertugas untuk mengelola Cow Play Cow Moo serta menerima staf pada tiap cabang Cow Play Cow Moo. Pada magang ini, penulis mendapat bagian menjadi *intern graphic designer* pada *office* Cow Play Cow Moo dan diterima langsung oleh PT. Dunia Wahana Hiburan.

### 2.3 Portofolio Perusahaan

Cow Play Cow Moo Indonesia dan PT dibawah naungan Cow Play Cow Moo yaitu PT. Wahana Keluarga Bahagia Abadi (WKBA) yang mengurus *Playground* Paw Patrol di Indonesia. Cow Play Cow Moo Singapura telah berdiri selama 8 tahun, dan di Indonesia sudah selama 2 tahun. Beberapa portofolio desain perusahaan didapatkan melalui *advertising*, *campaign*, dan *launching* produk baru yang tersedia di *store*.

#### 2.3.1 PAW Patrol Adventure Bay Bounce Playground Campaign



Gambar 2.4 Paw Patrol Adventure Bay Bounce Playground  
Sumber : Instagram pawpatroladventurebaybounce\_id

PAW Patrol merupakan serial TV dari Nickelodeon yang terbit pada tahun 2013, berkisahkan mengenai petualangan Chase dan teman-temannya. Berdasarkan NickALive, PAW Patrol merupakan serial

Nickelodeon yang memiliki banyak peminat di kalangan anak-anak (2020). PAW Patrol Adventure Bay Bounce Playground, kerap mengadakan campaign untuk meramaikan *playground* yang berada di Carstenz. Audiens dari PAW Patrol Adventure Bay Bounce Playground atau penikmat serial PAW Patrol adalah anak usia kanak-kanak awal yaitu 2-5 tahun, dan orang tua dari anak tersebut. *Campaign* yang diciptakan kerap berbentuk Instagram *post*, *package*, dan *QnA* dengan audiens pada sosial media yang memiliki tujuan menciptakan interaksi. PT. WKBA juga membuat akun sosial media seperti Tiktok untuk meramaikan PAW Patrol Playground. PAW Patrol Playground bertujuan untuk menjadi area bermain anak yang memiliki tema PAW Patrol Nickelodeon, dan menyediakan kesakitan lainnya seperti *face painting* dan kriya lainnya. #pawpatrol playground dan #tempatbermainanak kerap meramaikan area bermain dengan tema PAW Patrol ini.

Desain untuk setiap media cetak dan media *online* milik PAW Patrol Playground ini digarap oleh Supervisor dan *Graphic Designer* dari *Office Cow Play Cow Moo*. Desain disesuaikan dengan template yang telah ditentukan oleh Nickelodeon Playtime dan PAW Patrol secara official. Output desain yang dibuat berupa, poster online, poster *offline*, *post* Instagram, *post* Tiktok, *package deck*, dan *Banner* pada area bermain. Waktu launching post dan area bermain adalah pada 23 Desember 2024 di area lantai 1 di Carstenz Mall. Berdasarkan pilar Desain Komunikasi Visual (DKV), pilar yang digunakan pada PAW Patrol Playground adalah pilar persuasi, dimana brand mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi dan datang ke *playground* maupun menyewa *school* atau *birthday package* yang ditawarkan oleh *brand*. Selain mengajak, informasi yang diberikan pada media cetak dan online PAW Patrol Playground, dapat dengan mudah dipahami oleh orang tua.

### 2.3.2 Sylvanian Families Meet & Greet Campaign



Gambar 2.5 Sylvanian Families (Cow Play Cow Moo)  
Sumber : Instagram CPCM Indonesia

Sylvanian Families merupakan karakter atau mainan yang berbentuk seperti hewan, dengan tampilan yang berbulu. Brand tersebut diciptakan pada tahun 1985 dan merupakan produk asal Jepang. Dilansir dari website Sylvanian Families, brand Sylvanian Families menyediakan karakter hewan dengan aksesoris, *furniture*, dan rumah yang menarik dan indah. Sylvanian Families melakukan kerja sama dengan Cow Play Cow Moo, dengan mengadakan meet and greet di Mall Of Indonesia. Kolaborasi yang diadakan oleh Cow Play Cow Moo dan Sylvanian Families tersebut bertujuan untuk menarik perhatian fans dari Sylvanian Families, agar tertarik untuk mendatangi toko Cow Play Cow Moo Indonesia. Kolaborasi yang diadakan merupakan kolaborasi official dari Cow Play Cow Moo Indonesia dan Sylvanian Families Indonesia.

Campaign yang diadakan merupakan Sylvanian Families Arrives At CPCM, gratis namun dengan minimal top-up kartu sebesar Rp.100.000. Event tersebut berlangsung selama 28-29 Maret 2025, di CPCM MOI. Selain tawaran menarik seperti meet & greet, audiens juga dapat bermain dengan produk Sylvanian Families. Acara tersebut menarik audiens dari kalangan usia anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Keseruan aktivitas DIY dan bisa bertemu dengan maskot Sylvanian Families, membuat audiens tertarik untuk melakukan top-up kartu. Kampanye hanya berlangsung

selama kurang lebih 1 bulan, hingga waktu acara tiba, tujuan dari kampanye tersebut adalah ajakan untuk datang ke Cow Play Cow Moo MOI yang masih baru dan melakukan top-up kartu. Selain itu *hashtag* #sylvanianfamilies\_lovers dan #CowPlayCowMooIndonesia, digunakan untuk meramaikan *event* tersebut.

Desain dari kampanye tersebut disesuaikan dengan kriteria dari Sylvanian Families official, dan de desain oleh Supervisor Design dan Graphic Designer Cow Play Cow Moo. Kampanye tersebut mencakup pilar DKV persuasi, dengan ajakan untuk datang, ikut berpartisipasi, dan melakukan top up kartu. Hasil atau output dari desain kampanye tersebut adalah social media post pada halaman Instagram CPCM.id. Postingan yang dibuat untuk event ini terdapat sebanyak 5 Instagram post, dan beberapa Instagram story, selain itu juga terdapat media cetak seperti list harga. Kampanye tersebut berhasil dalam mengajak calon audiens untuk berpartisipasi dalam event yang diselenggarakan oleh Cow Play Cow Moo dan Sylvanian Families.

### 2.3.3 Capture The MOO-MENT Of Love Campaign



Gambar 2.6 Capture The MOO-MENT Of Love Campaign  
Sumber : Instagram CPCM Indonesia

*Capture The MOO-MENT Of Love!* Merupakan *campaign* Cow Play Cow Moo yang diadakan untuk merayakan hari Valentine pada awal Februari 2025. Kampanye tersebut dibuat untuk menarik audiens mendatangi toko Cow Play Cow Moo dan berpartisipasi dalam lomba

*Capture The MOO-MENT*. Perayaan Valentine ala Cow Play Cow Moo pertama kali ditayangkan pada 5 Februari 2025 di halaman Instagram *official* Cow Play Cow Moo. *Wordingan* dan konten dibuat oleh *content writer* Cow Play Cow Moo untuk meramaikan kampanye *Capture The MOO-MENT Of Love*. Iklan yang ditayangkan untuk meramaikan *event* ini adalah *story* Instagram, Instagram *post*, dan Tiktok *post* pada halaman *official* CPCM Indonesia. Kampanye tersebut bertujuan untuk meramaikan gerai dan *photo booth* Cow Play Cow Moo, dengan memberikan *gimmick* hadiah bagi 3 pemenang lomba *photo booth*. Promosi *event* tersebut menggunakan aplikasi Tiktok dan Instagram, selama kurang lebih 5 minggu selama awal bulan Februari hingga awal Maret 2025. Kampanye tersebut bertujuan untuk meningkatkan partisipasi audiens dan interaksi *brand* dengan audiens.

Kampanye tersebut mencangkup pilar DKV yang merupakan pilar persuasi, dimana promosi dan *post* dari *event* berisi ajakan dan interaksi. Desain untuk promosi *event* tersebut dibuat oleh Graphic Designer dari Cow Play Cow Moo, dengan menggunakan *style* 3D dan penggunaan dominan warna putih-pink untuk menggambarkan kesan romantis. *Output* desain dari *event* tersebut adalah media digital seperti Instagram *post*, *story*, dan Tiktok *post*. Informasi yang diberikan pada setiap *postingan event* tersebut mudah dipahami dan sangat lengkap, sehingga audiens dapat dengan mudah memahami setelah membaca sekilas. Ketentuan mengikuti lomba yang diberikan dapat terbilang cukup mudah, sehingga dapat menarik atensi dan partisipasi dari semua kalangan audiens Cow Play Cow Moo.