



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 oleh Ir. Hanny Agustine, beliau adalah wanita yang lahir di Malang dan menghabiskan masa kecilnya di kota Apel ini. Beliau merupakan lulusan Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga jurusan Teknik Elektro. Setelah 14 tahun beliau bekerja akhirnya beliau memutuskan untuk berwirausaha.

PT. Digikidz ini berlokasi di daerah Tangerang Selatan tepatnya BSD city. Pada tahun 2000 nama perusahaan ini adalah Cyberkidz, yang artinya anak – anak yang hidup di jaman internet. Waktu itu internet mulai muncul di Indonesia dan mulai gencar ISP (Internet Service Provider). Namun Cyberkidz ini memiliki masalah, yaitu ternyata nama Cyberkidz yang sudah terdaftar di Departemen Kehakiman oleh perusahaan lain. Setelah proses pemilihan akhirnya tercetuslah nama Digikidz, yang diambil dari kata Digital Kidz. Dimana perusahaan memiliki filosofi , bahwa anak – anak masa depan adalah anak – anak yang hidup di jaman digital. Berikut ini adalah logo dari Digikidz:

Gambar 2.1 Logo PT Digikidz



Dalam logo ini terdapat tiga unsur warna yaitu ; biru, merah, kuning. Biru melambangkan teknologi, merah melambangkan keceriaan anak – anak, dan kuning melambangkan kreativitas. PT. Digikidz 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. Visi dari PT. Digikidz adalah memberi wawasan belajar berbasis teknologi multimedia dan kreativitas bagi generasi muda. Sedangkan

misinya adalah menyediakan multimedia computer, robotic, ipad learning center dan eletronika modern yang menyenangkan bagi anak usia 3 -18 tahun.

Digikidz memiliki beberapa produk diantaranya; Digikidz, Robotkidz, DigiPro, Ipad, dan Elektronika modern. Digikidz itu sendiri 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. Untuk 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, serta master level, dimana setiap level pada produk atau kelas Robotkidz ini diajarkan tentang bagaimana melatih anak untuk *problem solving* dan mengembangkan kecerdasan *spatial* mereka. Kemudian ada DigiPro yaitu produk dari Digikidz yang menyasar kepada segmen orangtua yang masih ingin belajar untuk menggunakan teknologi khususnya pada computer. Untuk kelas ipad ini ditujukan untuk mengeksplor tingkat kreatifitas seorang anak dimana mereka tidak hanya menggunakan ipad untuk bermain namun mereka juga dapat belajar untuk memanfaatkan beberapa program pada ipad untuk menciptakan musik, membuat video, bahkan mereka juga dapat menciptakan permainan yang mereka sukai untuk mereka mainkan diipad mereka. Dan yang terakhir Elektronika modern merupakan produk terbaru Digikidz yang menggunakan bahan daun ulang untuk membuat projek elektonika mereka, sehingga kita secara tidak langsung mengajarkan kepada mereka untk melakukan *go green*.

2.2 Struktur Organisasi

Dibawah ini merupakan gambaran struktur organisasi dari perusahaan PT. Digikidz, saat ini penulis akan menjelaskan sebagian kecil dari keseluruhan struktur organiasi. Pada gambar ini penulis ditempatkan diposisi staf *marketing executive*, serta melakukan tugas administrasi untuk membantu divisi administrasi. Penjelasan kali ini akan berfokus pada struktur organisasi sekitar tempat kerja penulis dalam melakukan kerja magang.

Berdasarkan struktur organisasi, maka tugas dari masing – masing bagian sesuai dengan jabatannya adalah sebagai berikut:

1. Director

Direktor PT. Digikidz bertugas untuk mengarahkan tindakan yang harus dilakukan oleh masing-masing kepala divisi, bisnis development, dan berfokus juga untuk mendukung pengembangan marketing.

2. Manager IT dan Operasional

Manager IT dan operasional PT. Digikidz ini bertugas dalam pengembangan product di PT. Digikidz, bertanggung jawab dalam perekrutan pegawai baru dan berfokus juga dalam pengembangan teknolog IT yang digunakan untuk pelaksanaan operasional dan kelas-kelas yang akan di selenggarakan.

3. Marketing Manager

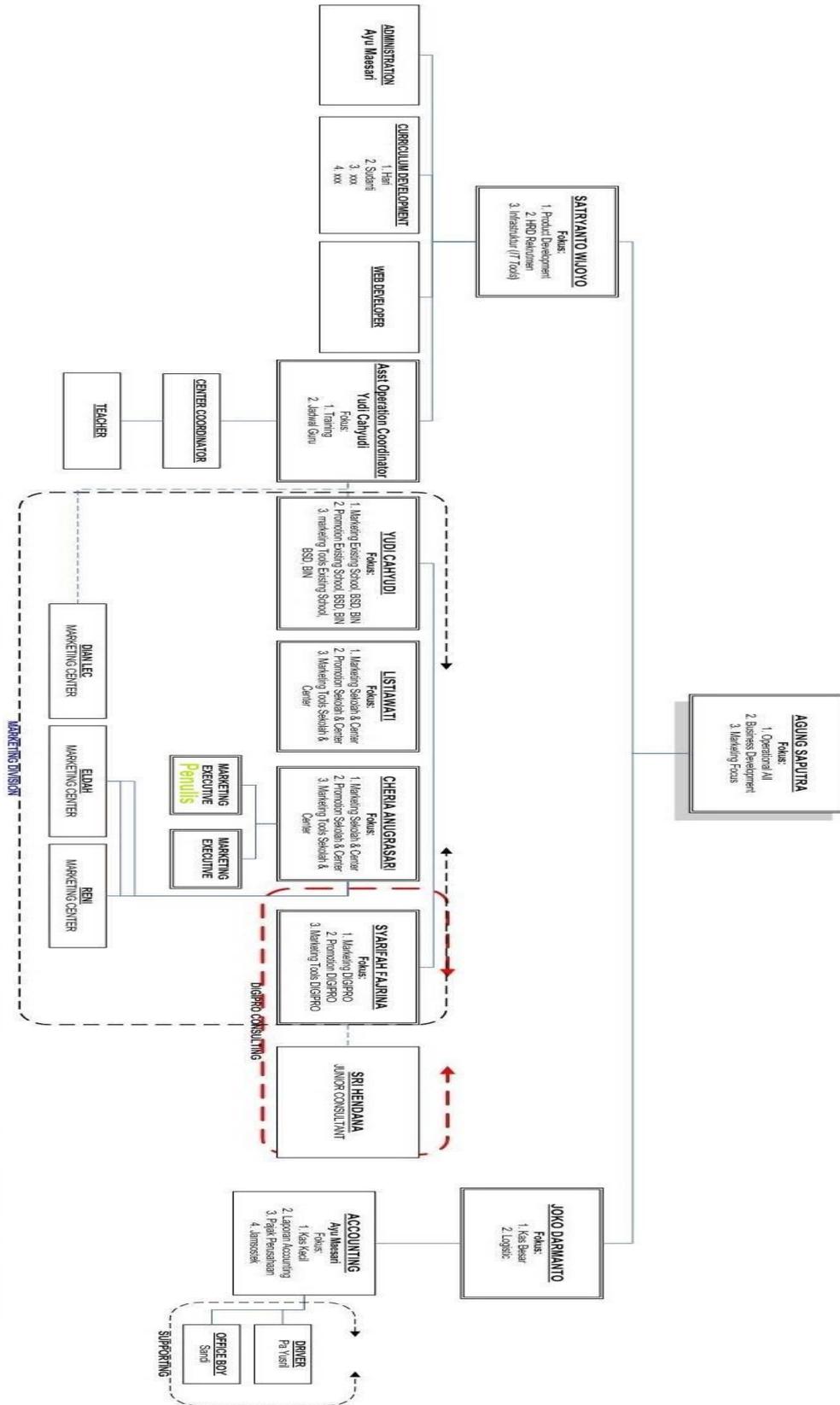
Marketing Manager PT. Digikidz bertugas untuk menyusun strategi pemasaran, menentukan target konsumen yang akan dijangkau, membantu melakukan kegiatan promosi, dan mengawasi para marketing executive dalam melakukan kegiatan marketing.

4. Marketing Executive

Marketing Executive PT. Digikidz bertugas melakukan pemasaran product perusahaan, menjaring konsumen-konsumen baru, menentukan kegiatan promosi, dan membangun relasi dengan pelanggan untuk jangka waktu panjang.

UMMN

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Digikidz



Sumber : Data internal PT. Digikidz

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Pemasaran

Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut, dapat dikatakan bagian pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Pemasaran identik dengan menganalisa kebutuhan dari tiap individu yang di jadikan target pasar bagi sebuah perusahaan.

Ada beberapa pengertian mengenai pemasaran itu sendiri salah satunya yaitu, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler, Philip., 2010).

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, Philip., 2012).

Dari penjelasan didapat kita lihat bahwa pemasaran dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, bukan juga dilakukan untuk memberi value saja kepada konsumen, akan tetapi pemasaran merupakan suatu sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3.2 Direct Marketing

Dalam proses pemasaran ada dua cara dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, ada yang secara langsung ada yang tidak secara langsung. Pemasaran secara langsung salah satunya adalah *direct marketing*. *Direct Marketing* adalah merupakan pemasaran lansung yang langsung dipasarkan ke individu-individu sebagai target, untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan yang abadi dengan konsumen (Kotler, Philip., 2008).

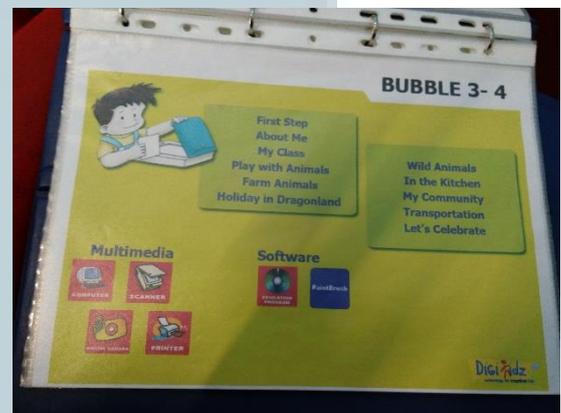
Menurut (Kotler, Philip., 2008), didalam *direct marketing* terdapat beberapa alat atau sarana untuk menjalankan kegiatan *direct marketing*, diantaranya adalah ; *face to face selling*, *direct-mail marketing*, *catalog marketing*, *telemarketing*, *direct response television marketing*, *kiosk marketing*, *new digital technologies*, *online marketing*.

Penulis dalam kegiatan magang di PT. Digikidz biasanya melakukan *telemarketing*, yaitu melakukan pemasaran dengan menggunakan media telepon. Biasanya penulis melakukan *telemarketing* berdasarkan database yang didapat (contoh *database* ada dilampiran). Kemudian *direct-mail marketing* juga digunakan penulis ketika calon konsumen ingin meminta info produk secara lebih rinci, untuk mereka pelajari terlebih dahulu. Dan yang biasa dilakukan penulis adalah *catalog marketing*, dimana ketika berada di center, penulis menggunakan catalog untuk menjelaskan tentang produk dari PT. Digikidz, kepada konsumen yang datang ke center . Contoh catalog selengkapnya ada di berikut ini.

Gambar 2.3.1 Katalog Robotkiz



Gambar 2.3.2 Katalog Digikidz



2.3.3 Marketing Relationship

Salah satu hal yang paling bernilai bagi perusahaan adalah hubungan-dengan pelanggan. Hubungan perusahaan ini merupakan modal perusahaan dari kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan ini sangat berharga untuk masa depan perusahaan. Menurut (Palmatier, 2008) marketing relationship adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan .

Menurut (Kotler, Philip., 1997) marketing relationship adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pelanggan, untuk mempertahankan preferensi jangka panjang mereka dan bisnis. Tujuan dari

hubungan pemasaran adalah membangun jaringan pemasaran, untuk masa depan perusahaan.

Dalam proses kerja magang penulis merasakan bahwa membangun hubungan dengan konsumen merupakan tugas yang perlu dilakukan oleh seorang marketing. Penulis melakukan proses relationship marketing dengan cara membangun hubungan dengan konsumen. Sebagai contoh penulis menanyakan kabar kepada orangtua, memperhatikan ulang tahun si anak, update tentang *progress report* si anak dan mengajak ngobrol orangtua ketika mereka ada di center.

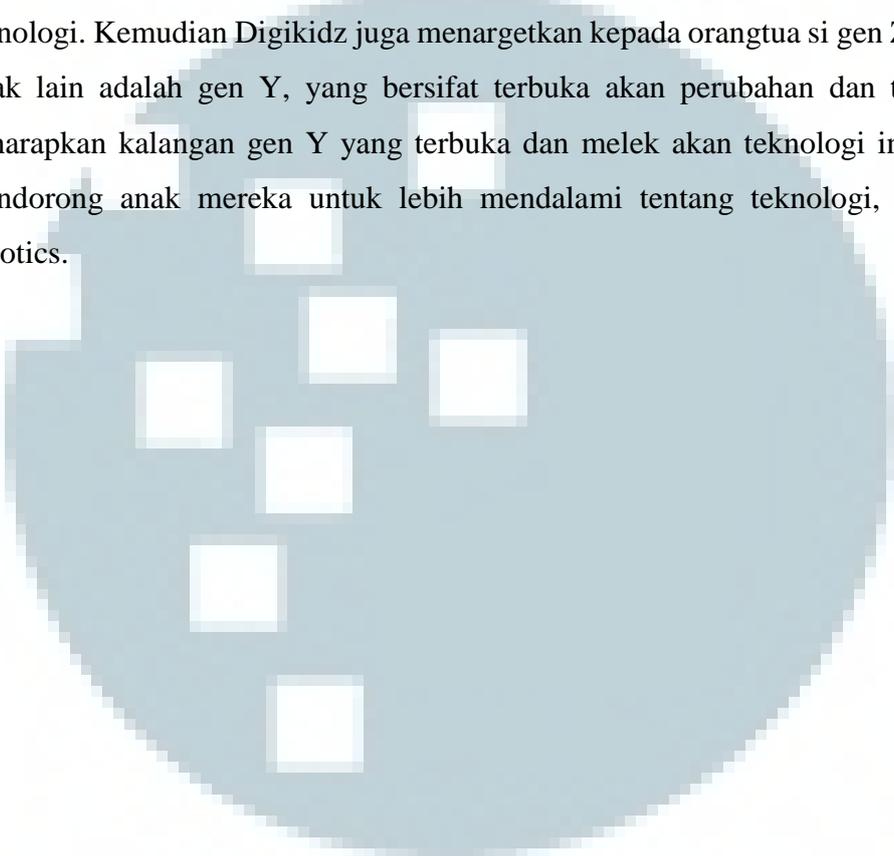
2.3.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan pengelompokan pasar yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Menurut (Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L., 2007) segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Dalam menyusun strategi segmentasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Menurut (Kotler, Philip., 2008) ada 4 kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi adalah:

- *Geographic* : membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara , negara bagian, daerah, kabupaten, kota, atau lingkungan.
- *Demographic* : membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras , generasi , dan kebangsaan.
- *Psychographic*: membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- *Behavioral* : membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan konsumen, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk.

Dalam proses kerja magang di PT. Digikidz, penulis mengetahui bahwa PT. Digikidz membagi pasar berdasarkan demografi khususnya dari segi generasi. Hal ini dikarenakan target pasar dari PT. Digikidz adalah anak-anak usia 5 sampai 18 tahun yang hidup di era sekarang ini. Ini menandakan bahwa gen Z merupakan target dari PT. Digikidz, yaitu kalangan yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi. Kemudian Digikidz juga menargetkan kepada orangtua si gen Z ini yang tidak lain adalah gen Y, yang bersifat terbuka akan perubahan dan teknologi. Diharapkan kalangan gen Y yang terbuka dan melek akan teknologi ini mampu mendorong anak mereka untuk lebih mendalami tentang teknologi, khususnya robotics.



UMN