



### **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 I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Brand* atau merek merupakan hal yang sangat penting karena dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk menciptakan sebuah *brand*, perusahaan rela mengeluarkan biaya yang cukup besar. *Brand* bukanlah semata-mata sebuah logo saja melainkan sebuah *brand* adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

*Brand* secara sadar atau tidak sadar dimiliki oleh perusahaan dan konsumen, karena semakin kuat *brand* perusahaan maka konsumen juga semakin percaya dan merasa memiliki *brand* tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010). Setiap perusahaan memiliki harapan dimana *brand* miliknya dapat melekat pada benak konsumen.

Sebuah *brand* sangat perlu memperhatikan misi yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Untuk menciptakan misi yang baik menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2010) produsen perlu mengenal perspektif bisnis baru yang dapat mengubah kehidupan konsumen, menyebarkan kisah dibalik misi yang baik kepada konsumen dengan sebuah kisah yang menggerakkan orang, dan memberdayakan konsumen sehingga merekalah yang memperluas jaringan dari sebuah merek.

Tidak hanya memperhatikan perihal konsumen, terdapat hal penting yang juga perlu diperhatikan adalah karyawan. Karyawan merupakan pihak yang sangat berdekatan dengan citra perusahaan dan konsumen sehingga hal ini juga perlu diperhatikan. Budaya perusahaan adalah tentang integritas, bagaimana menyelaraskan *shared value* dan *common behavior* karyawan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan 2010). *Shared value* merupakan sebagian dari *core value* di mana *core value* adalah budaya inti perusahaan yang mengarahkan tindakan karyawan.

Selain itu, sebagian dari dari *core value* adalah *common behavior* karyawan. Maka perlu dilakukan penyesuaian dengan cara menunjukkan nilai-nilai melalui perilaku sehari-hari di dalam perusahaan. Oleh karena itu, memasarkan nilai kepada karyawan sama pentingnya dengan memasarkan misi kepada konsumen. Setelah nilai-nilai sudah terbentuk, hal ini akan berdampak baik terhadap pelayanan dan perjumpaan karyawan dengan konsumen.

Saat ini *brand* sudah tidak dapat dipisahkan dari *service*. *Brand* tidak hanya dibangun dari sebuah iklan saja atau komunikasi pemasaran tetapi juga dibangun dari titik-titik sentuh, seperti *customer service*, *sales showroom*, dan lain-lain (Kartajaya dan Setiawan, 2014). Oleh karena itu, dengan menyampaikan misi kepada konsumen, memasarkan nilai-nilai perusahaan kepada karyawan dan memperhatikan *brand* yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah pelayanan merupakan strategi yang tepat untuk PT Digikidz Indonesia.

PT Digikidz Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan. Perusahaan ini menyadari pentingnya pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan yang ketat sehingga dapat menjadi sarana belajar anak yang terbaik di bidangnya. Dari uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam laporan kerja magang dengan judul “Peran *Teacher* untuk Mendukung Proses *Marketing* pada PT Digikidz Indonesia”.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Untuk meningkatkan perkembangan dibidang pendidikan dibutuhkan divisi yang memiliki peran dalam memperluas pasar sehingga jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui oleh target dan yang terpenting adalah meningkatkan jumlah konsumen. Selain itu terdapat pula bagian penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah bagian pemberi pelayanan dapat memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini divisi yang sangat penting pada suatu perusahaan adalah divisi *marketing* dan *teacher*. Tugas dari masing-masing divisi ini adalah mencari konsumen hingga memberikan pelayanan yang sesuai. Dimana terdapat keterkaitan antar divisi

*marketing* yang memasarkan jasa perusahaan dengan memberikan penjelasan *value* apa saja yang diterima oleh konsumen dan keadaan nyata yang akan didapatkan oleh konsumen melalui divisi *teacher*.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai beberapa pokok permasalahan yang berhubungan dengan *marketing*, yaitu

1. Peran *Marketing* pada PT Digikidz Indonesia
2. Pentingnya peran *Teacher* untuk mendukung proses *marketing* pada PT Digikidz Indonesia

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan dari praktik kerja magang adalah memahami peran divisi *marketing* dalam meningkatkan produktivitas PT Digikidz Indonesia. Tujuan mengikuti program magang untuk penulis adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan ketika bekerja sama dengan sebuah kelompok hingga dapat menyelesaikan tugas tepat pada waktu yang diberikan.
2. Memahami divisi *marketing* lebih mendalam terutama terhadap pemasaran di bidang pendidikan.
3. Memahami kondisi *real* ketika bekerja di perusahaan.
4. Memberikan bahan referensi untuk pembuatan laporan magang mengenai perusahaan di bidang pendidikan.
5. Memenuhi syarat Strata-1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

### **1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang**

#### **1.4.1 Waktu Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang dilaksanakan pada tanggal 2 Juli 2014 hingga 30 September 2014, ± 3 bulan masa efektif kerja dengan total jam

kerja ±480 jam. Kegiatan magang dilaksanakan di PT Digikidz Indonesia yang beralamat di The Imperial Arya Duta Country Club, Lippo Karawaci.

#### 1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang diikuti penulis merupakan prosedur yang berlaku berdasarkan ketetapan Universitas Multimedia Nusantara dan PT Digikidz Indonesia. Adapun prosedur tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengajuan *Curriculum Vitae* dan permohonan kerja magang kepada PT Digikidz Indonesia;
- b. Menjalani *interview* dengan PT Digikidz Indonesia di Ruko BSD Sektor IV Blok RD/69 Serpong, Tangerang. Sesuai dengan perjanjian dengan pihak perusahaan maka penulis akan memulai kegiatan kerja magang pada tanggal 02 Juli 2014 hingga 30 September 2014;
- c. Persetujuan kerja magang dari perusahaan;
- d. Pengisian formulir pengajuan kerja magang;
- e. Pembuatan surat pengantar kerja magang;
- f. Pemberian surat pengantar kerja magang kepada perusahaan tempat praktik kerja magang;
- g. Pemberian surat balasan perihal konfirmasi dari pihak perusahaan;
- h. Pelaksanaan kerja magang dengan mengikuti peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan;
- i. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan kerja magang, meliputi kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang;
- j. Penyusunan laporan kerja magang;
- k. Sidang kerja magang sebagai pertanggung jawaban atas program kerja magang yang telah dilakukan.

## **1.5 Sistematika Penulisan Kerja Magang**

Sistematika penulisan laporan kerja magang ini terdiri dari empat bab, sehingga mempermudah pembaca memahami informasi dan materi yang dibahas dalam setiap bab. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang secara garis besar, tujuan program kerja magang, serta waktu dan prosedur kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini berisi mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan laporan magang.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini berisi posisi apa yang diberikan kepada penulis, tugas yang dilakukan, uraian pelaksanaan kerja magang, kendala yang dihadapi serta solusi yang digunakan untuk meghadapi kendala yang ada.

### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi sejumlah kesimpulan informasi dan pengetahuan yang penulis terima dari praktik kerja magang, serta saran untuk kemajuan pada PT Digikidz Indonesia dan juga untuk praktik magang selanjutnya.

UMMN