



### **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 Profil Perusahaan

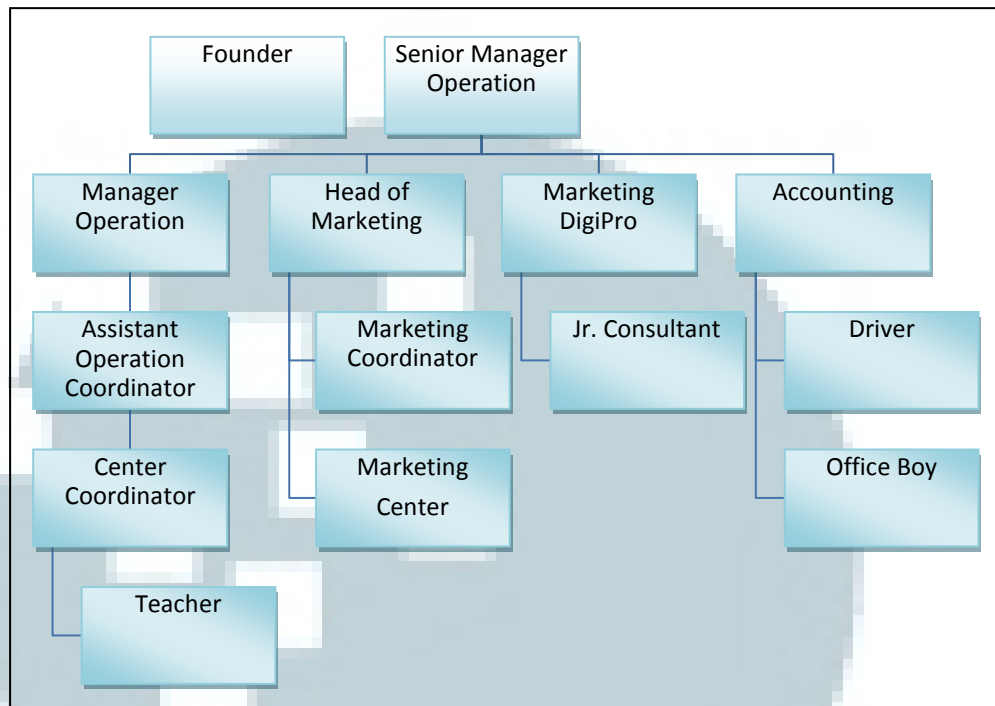


**Gambar 2.1 PT Digikidz Indonesia**

PT Digikidz Indonesia sudah berdiri sejak 2001 yang bergerak di bidang pendidikan. Perusahaan ini memiliki dasar sebagai sarana belajar dengan metode belajar menggunakan teknologi multimedia dan kreatifitas. Ir. Hanny Agustine sebagai pendiri perusahaan ini selalu mengembangkan perusahaan dengan produk seperti computer multimedia, robotkidz, ipad, elektronika modern, dan digipro (workshop & website). Sehingga saat ini PT Digikidz Indonesia sudah banyak memiliki pengalaman bekerja sama dengan sekolah-sekolah diantaranya Al-Azhar, Home Schooling Kak Seto, Ipeka International Christian School, Santa Laurencia, Stella Maris International Education, Auliya, Palm Trees School, dan lainnya.

PT Digikidz Indonesia memiliki beberapa *center*, salah satunya adalah Imperial Aryaduta Country Club, Lippo Karawaci. *Center* Lippo Karawaci ini memiliki satu ruangan di dalam Panda Club yang berisi *Center Coordinator* dan Divisi *Marketing*. Sebelumnya *Center* Lippo merupakan *center* pusat namun saat ini *center* pusat sudah dialihkan ke *Center* BSD City yang beralamat di Ruko BSD Sektor IV Blok RD/69 Serpong, Tangerang 15332, dengan nomor telepon (021) 5371112. Selain *Center* Lippo Karawaci terdapat juga *Center* Bintaro, Puri Indah, Pondok Indah, Alam Sutera, Asiactic Karawaci, Pamulang, Bogor, dan Solo.

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan**

Pada laporan kerja magang ini, penulis akan menjelaskan mengenai sebagian kecil dari keseluruhan struktur organisasi perusahaan. Penulis ditempatkan sebagai *staff marketing* yang berada dibawah *marketing coordinator*. Berdasarkan dengan struktur yang dipaparkan tugas dan wewenang dari masing-masing divisi adalah sebagai berikut :

1. *Senior Operation Manager*: Memimpin, membina, dan mengawasi seluruh operasional perusahaan yang berlangsung, mengembangkan bisnis, dan memberikan arahan kepada jabatan *Head of Marketing* dan *Marketing DigiPro* tentang *marketing* PT Digikidz Indonesia.
2. *Operation Manager*: Melakukan *product development*, melakukan perekrutan karyawan baru serta melakukan penempatan posisi yang tepat untuk karyawan, mengevaluasi kebutuhan yang sesuai untuk setiap divisi agar dapat bekerja secara efektif dan efisien, serta

3. bertanggung jawab dan mengawasi penggunaan infrastruktur (*IT Tools*).
4. *Assistant Operation Coordinator*: Memberikan pelatihan untuk *teacher* maupun divisi lain guna untuk membentuk *culture* dan pemahaman tentang perusahaan serta mengawasi dan memberikan solusi untuk jadwal *teacher*.
5. *Center Coordinator*: Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan belajar serta mengatur segala jadwal *teacher part-time* ataupun *full-time*, mengatur dan mengawasi kinerja dari *teacher*. Melakukan pembelian alat-alat, *office supply*, agar tersedia sesuai dengan kebutuhan *teacher*.
6. *Teacher*: Mengajar sesuai dengan kurikulum, mampu menghadapi dan cepat tanggap menghadapi suatu masalah di *center*, mengerjakan tugas dan tata cara mengajar yang tepat sesuai dengan aturan perusahaan.
7. *Head of Marketing*: Menyusun *planning* untuk memperbaiki *system center* yang sedang mengalami penurunan omzet, mengambil keputusan promosi untuk *center* tertentu yang sedang ditangani, menjaga hubungan dengan pihak sekolah yang sudah bekerjasama, menawarkan produk baru kepada pihak sekolah yang sudah bekerja sama.
8. *Marketing Coordinator*: Melakukan presentasi di sekolah-sekolah untuk melakukan kerja sama, tetap membangun hubungan yang baik dengan pihak sekolah yang belum melakukan kerja sama, menyusun dan melakukan *planning* untuk setiap *center* dalam rangka mempromosikan Digikidz. Membina dan *sharing* pengetahuan *skill* dan pengalaman kepada *Marketing center*.
9. *Marketing Center*: Membangun hubungan yang baik dengan konsumen, memahami sebagian besar produk guna untuk memberikan

penjelasan kepada orang tua, memastikan *system* promosi yang dilakukan dapat mencapai target, menyampaikan masukan atau kritik dari orang tua ke pihak *management* dan juga mengembangkan strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen sesuai dengan target perusahaan.

10. *Marketing DigiPro*: Membuat *event-event* seperti seminar dan *workshop* untuk orang dewasa, sekolah, *entrepreneur*, dan sebagainya. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Mengumpulkan *data base* untuk digunakan dikemudian hari. Bekerja sama dengan pihak Jr. *Consultant* untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh para konsumen.

11. Jr. *Consultant*: Menganalisa dan memberikan solusi untuk menghadapi permasalahan konsumen tersebut. Memutuskan strategi yang tepat yang dapat direalisasikan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

12. *Accounting*: Bertanggung jawab penuh terhadap rekapitulasi absensi karyawan, perhitungan gaji, tunjangan, dan bonus. Mencatat seluruh arus kas masuk ataupun keluar. Menyimpan dan mengumpulkan data pendapatan setiap *center*. Mencari dan membandingkan kualitas dan harga *tools* marketing yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Menerima seluruh *purchase order* dari setiap *center* dan memberikan informasi untuk keputusan hasil hari *purchase order* yang telah dikirimkan.

### 2.3 Situasi Perusahaan

PT Digikidz Indonesia di *Center* Lippo Karawaci memiliki permasalahan pada kekurangan tenaga kerja untuk *marketing* dan *teacher full-time*. Ketika penulis mulai bekerja di *center* Lippo Karawaci, jabatan *marketing* tidak ada yang menempati. Fungsi jabatan *marketing* pada *Center* Lippo adalah membangun *relationship*, memahami serta dapat menjelaskan seluruh produk kepada orangtua murid, menyampaikan masukan atau kritik dari orang tua ke pihak *management*,

dan mengembangkan strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah konsumen sesuai dengan target perusahaan. Sedangkan fungsi jabatan *teacher full-time* di Center Lippo Karawaci adalah sebagai *center coordinator* yang bertanggung jawab mengatur seluruh jadwal dan *teacher* untuk Center Lippo Karawaci, Koala, dan sekolah yang sudah bekerja sama baik DigiSchool maupun RoboSchool.

Permasalahan yang muncul adalah ketika jabatan *marketing* saat itu sedang kosong, dimana beberapa kegiatan tidak memiliki data *base* sehingga diperlukan waktu lebih banyak untuk menambah informasi. Meskipun ada *folder marketing* di PC, namun banyak data yang berantakan sehingga sulit untuk dicari ketika dibutuhkan. Dimana data didalam *folder* tidak *up-to-date* sehingga ketika mau menggunakan beberapa *file* masih merupakan data di dua atau tiga tahun sebelumnya. Data di dalam *folder* juga memiliki banyak versi dari beberapa pejabat *Marketing Center* sebelumnya, ditambah dengan kosongnya jabatan *marketing* di Center Lippo sehingga hal ini membuat penulis tidak dapat bertanya apa bila ada kendala untuk menentukan data mana yang harus digunakan. Beberapa kegiatan *marketing* menjadi kurang dipahami karena tidak ada pejabat yang dapat menjelaskan secara *detail* kegiatan-kegiatan *marketing* sebelumnya. Pembagian tugas *marketing* yang kurang men-*detail* juga merupakan kendala penulis ketika mengerjakan tugas sehari-hari. Karena tidak ada jabatan *marketing* pada *center*, terkadang penulis mendapat bimbingan dari *Head of Marketing* dari pusat. Untuk menghubungi pihak pusat dapat menggunakan telepon ataupun melalui *whatsapp*.

*Marketing* merupakan hal penting sebagai ujung tombak perusahaan, dimana jabatan tersebut yang akan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Dengan kosongnya jabatan *marketing* akan berdampak kurang maksimalnya kinerja perusahaan. Kendala yang penulis temukan di perusahaan ini berdasarkan informasi dari atasan adalah terjadi penurunan pendapatan di Center Lippo Karawaci dan sulit mendapatkan sumber daya *marketing* yang berkompeten. Center Lippo Karawaci sudah mencoba terus meningkatkan pendapatan dengan mengembangkan strategi *marketing* melalui pemasangan spanduk dan penyebaran brosur untuk menambah konsumen, akan tetapi masih belum mendapatkan hasil

yang maksimal. Tidak adanya personel ahli dalam bidang *marketing* inilah yang membuat kurang maksimalnya kinerja *Center* Lippo Karawaci.

Kemudian kendala lain, yaitu tidak adanya *teacher full-time* sehingga mengakibatkan apabila ada murid yang ingin melakukan *free trial class* maka akan sulit untuk menyesuaikan jadwal, ditambah lagi saat ini aktifitas sekolah sudah dimulai kembali. Dengan aktifitas sekolah semakin banyak, maka perusahaan membutuhkan tambahan *teacher full-time* dan juga *part-time* untuk mengajar. Sebagai perusahaan dibidang pendidikan, jumlah *teacher* yang cukup merupakan hal yang sangat penting. Sulitnya untuk mencari sumber daya *teacher full-time* merupakan kendala yang ditemukan oleh penulis dapatkan informasi dari atasan. Kurangnya tenaga *teacher* inilah yang membuat kurang maksimalnya kinerja *Center* Lippo Karawaci.

## **2.4 Landasan Teori**

### **2.4.1 Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan, aspek pemasaran merupakan hal penting untuk mendukung berjalannya dan tercapainya tujuan perusahaan. Menurut Amstrong, pemasaran adalah sebuah aktivitas, pengaturan dalam lembaga/badan, dan proses dalam membentuk, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran *value* dengan *customers, clients, partner*, dan masyarakat luas (Armstrong & Kotler, 2014). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu kesuksesan dapat dicapai oleh perusahaan apabila mereka memperhatikan apa yang dibutuhkan masyarakat, lalu menciptakan dengan mengkomunikasikan dan menyampaikan *value* yang sesuai sehingga terjadi pertukaran.

### **2.4.2 Relationship Marketing**

Menurut Kurtz (2010), *relationship marketing* merupakan pengembangan dan pemeliharaan jangka panjang, termasuk hubungan dengan *customers, supplier*, pegawai, dan mitra lainnya untuk mendapatkan *profit*. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *education*,

*relationship marketing* perlu diperhatikan untuk kelangsungan sebuah perusahaan. Disisi lain menurut Lovelock (2011), *relationship marketing* merupakan sebuah tipe aktivitas *marketing* yang berguna untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

