



Strategi Social Media Marketing dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan

Mohamad Bagas Alghafiqi¹, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: mbagas20@email.com, oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

Abstract. *Social networks seem to strengthen the position of the internet as a new communication medium, where distances seem to no longer be visible, information and messages can be conveyed globally in a short time. Various companies are trying to use social media marketing to develop their business, one of which is the Official Enormous Tutoring. The aim of this research is to analyze the Social Media Marketing Strategy in Forming Brand Awareness of Enormous Official Tutoring. The theory used is Quesenberry's social media strategy, namely analyzing business objectives, target audience, social analysis; big ideas and storytelling on social media and inspirational stories; Integration of social media with marketing, advertising and public relations. The approach used is qualitative with descriptive methods. Informant selection techniques were purposive and data collection techniques were interviews and literature studies. Data analysis techniques with Miles and Huberman are data reduction, data presentation, data verification and description. The findings or results of this research are that the ENS social media marketing strategy uses 3 elements, namely, firstly laying the basic framework for conversation, secondly making improvements and starting conversations, thirdly integrating marketing, advertising and public relations with social media. However, the third element is not integrated with public relations.*

Keywords: *Tutoring, Social Media Marketing, Strategy, Brand Awareness*

Abstrak. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Berbagai perusahaan mencoba menggunakan *social media marketing* untuk mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah Bimbel Enormous Kedinasan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Strategi *Social Media Marketing* Dalam Membentuk *Brand Awareness* Bimbingan Belajar *Enormous* Kedinasan. Teori yang di gunakan adalah strategi media social Quesenberry, yaitu menganalisis hal tujuan bisnis, target audiens, analisis social; ide besar dan bercerita di media social dan kisah inspiratif; Integrasi media social dengan marketing, advertising, dan public relations. Pendekatan yang di gunakan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pemilihan informan dengan purposive dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data dengan Miles and Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, verifikasi dan deskripsi data. Temuan atau hasil dari penelitian ini adalah Strategi social media marketing ENS menggunakan 3 elemen yakni, pertama meletakkan kerangka dasar percakapan, kedua membuat perbaikan dan memulai percakapan, ketiga mengintegrasikan pemasaran, periklanan dan hubungan masyarakat dengan media sosial. Namun di elemen ketiga tidak diintegrasikan dengan hubungan masyarakat (*public relations*).

Kata kunci: Bimbingan Belajar, Social Media Marketing, Strategi, Brand Awareness.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital dan globalisasi seperti saat sekarang ini, informasi telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat. Informasi tersebut antara lain mengenai sosial, politik, hukum, ekonomi, pemerintahan, gaya hidup, budaya, dan berbagai informasi lainnya. Tidak hanya informasi lokal, informasi dari belahan dunia lainnya juga menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Informasi tersebut dapat berupa peristiwa, pesan, pendapat, hingga berita.

Pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Sejak munculnya internet, masyarakat menjadi lebih

mudah untuk mengakses segala macam berita yang diinginkan. Kini tidak hanya media konvensional saja yang bisa dijadikan sumber berita, media baru atau new media muncul sebagai alternatif lain sebagai media pemenuhan kebutuhan akan berita. Munculnya era new media ditandai dengan hadirnya jaringan teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan penggunaannya mendapatkan berita secara cepat dan luas. New media memiliki peran yang penting dalam perkembangan peradaban umat manusia yang cepat melalui peran teknologi komunikasi yang serba canggih.

Pada era digital seperti saat ini, ada beragam pilihan media informasi yang bisa digunakan, seperti televisi, media cetak, bahkan media online. Kebutuhan akan informasi tersebut membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya, saat ini hampir semua manusia yang hidup di era digital seperti sekarang ini memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi, seperti smartphone atau sejenisnya. Munculnya new media menjadikan masyarakat sebagai khalayak lebih aktif dalam mengakses informasi atau berita. Masyarakat tidak hanya bisa menjadi konsumen berita, tetapi berkesempatan juga menjadi produsen sebuah berita.

Pernyataan tersebut juga didukung oleh data yang diperoleh melalui Hootsuite (We are Social) yang menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022 ada sebanyak 204,7 juta jiwa. Tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Sebagai gambaran, angka pengguna ini mengungkapkan bahwa 73,05 juta orang di Indonesia tidak menggunakan internet pada awal tahun 2022, artinya 26,3 persen penduduk tetap offline di awal tahun. Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Dari jumlah pengguna internet tersebut, Pada Februari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai new media communication, dimana jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara global dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia.

Jadi saat ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui media sosial, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas. Dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat

ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (virtual/cyber community). Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi Microblogging yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan.

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang tergabung dalam perusahaan yang mereka kembangkan sendiri, Burbn.Inc. Sampai akhirnya diakuisisi oleh facebook pada tahun 2012. Awalnya di Indonesia kebanyakan orang menggunakan instagram hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, bersosialisasi dengan teman atau keluarga dan mencari teman baru. Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Instagram sebagai media sosial berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak ditemui di instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai online shop, akun dakwah, akun hiburan, akun resmiperusahaan, akun penyedia jasa dan lainnya.

Hingga sekarang komunitas di instagram semakin beragam, mulai dari komunitas pertemanan, komunitas organisasi, komunitas hobi hingga komunitas berbasis lokasi. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang, sebagai media hiburan, sebagai media jualan bahkan sebagai media branding yang cukup meyakinkan baik untuk tujuan komersil ataupun non komersil. Fenomena ini akhirnya menjadi perhatian beberapa perusahaan dan kemudian dimanfaatkan untuk menjadi media informasi dan promosi produk atau jasa mereka. Terkadang sebuah perusahaan seakan memiliki jarak dengan konsumennya. Sosial media ini akhirnya menjadi ruang siber yang menjadikan sebuah perusahaan tersebut lebih dekat dengan penggunanya. Instagram menjadi medium yang bagus di era visual ini, sebagai sarana berbagi informasi, kebijakan, kekayaan alam, budaya, wisata dan segala macam tentang kota tersebut.

Beberapa perusahaan di Indonesia merespon ini dengan baik, jika dilihat pada saat ini mayoritas perusahaan di Indonesia sudah mempunyai akun instagram, baik dikelola oleh perusahaan langsung atau dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan. Adanya akun yang dikelola oleh perseorangan diluar perusahaan dikarenakan masih banyaknya perusahaan di Indonesia yang belum sadar pentingnya media sosial sebagai sarana berbagi informasi sehingga

membuat penggunaanya mengambil inisiasi untuk itu. Kemunculan new media membuat sebagian besar masyarakat Indonesia memilih new media sebagai sumber untuk mendapatkan berita, dimana dahulunya menggunakan media konvensional, seperti surat kabar dan televisi, sekarang masyarakat cenderung mengandalkan media online untuk membaca berita. Dunia perdagangan saat ini sudah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Internet kini telah dianggap sebagai saluran baru bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan mereka.

Karena perkembangan teknologi yang begitu pesat, penelitian terdahulu juga meneliti hal tersebut seperti yang pertama Mayang Viodita, Candraningrat, Siti Mujanah, Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art, Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol. 7, No. 2 Juni 2022, yang kedua Denny Prawibowo, Oktaviana Purnamasari, Strategi Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Branding Wonderful Indonesia Melalui Media Sosial, Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi, Vol 1. No 3 Juni 2018, yang ketiga Dhealda Ainun Saraswati, Chatia Hastasar, Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement, Jurnal Biokultur, Volume 9, Number 2, 2020, lalu yang keempat Oryz Agnu Dian W, Fiby Nur Arfina, Trias Bratakusuma, Zanuar Rifa'I, Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Hompimpaa.Id Dengan Menggunakan Media Sosial, Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi, Vol. 6, No. 4, Desember 2021, dan terakhir Putri Syiami Ramadina, Taufik B.K., H. 'Akil, Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial Di Sekolah, Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran, Volume 4 Nomor 3 Tahun 2021.

Dunia pendidikan juga merupakan satu hal yang penting untuk mempersiapkan kesuksesan masa depan setiap orang. Di perlukan juga bagi setiap pelajar yang ingin bimbil agar tercapai nya cita-cita masuk ke sekolah kedinasan yang mereka inginkan. Bimbil memiliki kelebihan tidak hanya berfungsi untuk menyiapkan diri dalam menghadapi persaingan di era globalisasi namun juga membekali sikap kemandirian yang mendorong terciptanya kesempatan lebih besar untuk masuk ke sekolah kedinasan. Disaat banyak orang tidak di terima sekolah kedinasan, namun banyak lulusan bimbil yang diterima di sekolah kedinasan tersebut. Di era modernisasi ini pekembangan Industri periklanan yang semakin pesat dan maju dalam hal kreativitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar, sehingga diperlukan strategi terencana

dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Proses kreativitas dalam menarik perhatian masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang di tawarkan melalui situs pertemanan facebook, instagram, twitter dan lain sebagainya. Ataupun mengadakan event yang terkait dengan pengenalan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara baik lagi. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut dibutuhkan komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat berhasil tepat sasaran dengan waktu yang relative cepat dan biaya yang tidak besar. Strategi pemasaran yang cermat dan tepat yang dibangun melalui kegiatan komunikasi dari produsen ke konsumen dengan penyampaian pesan tentang produk kepada khalayak atau yang dikenal dengan komunikasi pemasaran.

Diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan sejauh pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut didasarkan atas perencanaan yang akurat, dapat mencapai sasaran langsung secara terus menerus. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk sasaran akan berdampak kepada perusahaan dibenak masyarakat. Strategi yang baik saja tidak cukup untuk menyakinkan konsumen tetapi harus melakukan beberapa strategi komunikasi supaya konsumen akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan. Enormous Kedinasan adalah lembaga pendidikan non formal yang terbilang belum lama, didirikan tepatnya pada 2009, beda dengan para pesaingnya. ENS Stan merupakan tempat bimbel sudah berbasis teknologi dalam menunjang proses belajar didalam kelas serta bisa digunakan untuk latihan soal dan lain lain. Selain itu Enormous Kedinasan memiliki misi memberikan pengalaman belajar sesuai dengan kebutuhan siswa, membantu mewujudkan mimpi pelajar SMA bisa masuk sekolah kedinasan tepat nya Sekolah Tinggi Akuntansi Negara.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah yang pertama untuk mengetahui sosial media yang di gunakan Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan. Kedua untuk eksplorasi strategi yang digunakan Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan. Terakhir untuk menganalisa strategi yang digunakan Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian dapat berupa orang, lembaga, masyarakat dan yang lainnya yang pada saat sekarang

berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Nazir (1988: 63) dalam “Buku Contoh Metode Penelitian”, metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifatsifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Whitney (1960: 160) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Dapat dikatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah aktual. Peneliti memilih metode kualitatif karena menginginkan hasil penelitian yang mendalam dan menyeluruh atas fenomena yang akan diteliti. Jadi, peneliti memilih kualitatif dengan pencarian data melalui wawancara, dan studi pustaka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Social Media Marketing Yang Dilakukan Oleh Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan Dalam Membentuk *Brand Awareness*

Sebagaimana hasil penelitian tersebut di atas, peneliti akan mengkompare dari sisi seorang praktisi digital marketing yang sudah 8 tahun berkecimpung yang akan membahas strategy media sosial berdasarkan dengan 3 (tiga) konsep strategi media social Quesenberry, yaitu menganalisis hal (1) tujuan bisnis, target audiens, analisis social; (2) ide besar dan bercerita di media sosial dan kisah inspiratif; (3) Integrasi media social dengan marketing, advertising, dan public relations. Berikut pembahasannya:

1. Tujuan Bisnis, Target Audiens, Analisis Sosial

Untuk tujuan bisnis, target audiens dan analisis sosial untuk Bimbel ENS adalah sudah sesuai dengan keilmuan praktisi digital marketing.

A. Tujuan Bisnis

Dalam observasi peneliti dari April sampai 1 desember 2022, mengatakan bahwa bimbel ENS sebagai pelopor bimbel STAN dari tahun 2009 mempunyai tujuan bisnis yang jelas, tercerminkan di konten-konten instagramnya seperti awal april dengan membuat konten trivia untuk mengedukasi anak-anak daerah yang ingin masuk

STAN, selanjutnya info terbaru jadwal seleksi masuk STAN, tata cara pendaftaran online dan info-info lain yang berhubungan dengan STAN.



Gambar.1 Akun Instagram Bimbel ENS

Co Founder Bimbel ENS menambahkan tentang tujuan bisnis bimbel ENS adalah karena banyak orang daerah yang ingin diterima di STAN namun tidak dapat caranya agar diterima di STAN karena tes STAN berbeda dengan materi pelajaran di sekolah, maka dari situ beliau memberikan pembelajaran, alhamdulillah banyak yang diterima di STAN, lalu publikasikan di internet dan dari situ banyak permintaannya, nah baru di seriuskan untuk mendirikan bimbel ENS. Di sisi lain juga beliau membuat bimbel untuk tambahan uang saku di Jakarta saat masih di STAN karena uang yang dikirimkan dari orang tua hanya sedikit saja. Membuat bimbel ENS tidak semulus yang dipikirkan ada banyak tantangan yang terjadi seperti susah mendapatkan pengajar, karena pengajar yang dibutuhkan itu materinya khusus yang tidak ada pembelajarannya di sekolah jadi tidak mudah mendapatkannya serta saat tahun 2009 pengajar bahasa Inggris tidak banyak seperti sekarang, selanjutnya marketing promosi yang menjadi tantangan bagaimana caranya bisa menjadi nomor satu di bimbel kedinasan tersebut, lalu yang terakhir adalah masalah modal, bagaimana caranya untuk mengembangkan bisnis bimbel ENS dengan

modal yang terbatas. Perbedaan pun dimiliki bimbel ENS dari bimbel-bimbel lain yaitu dengan mempunyai metode teori kunci dan memakai hipnoterapi untuk meningkatkan motivasi.

B. Target Audiens

Membahas tentang target audiens yang disasar oleh bimbel ENS, mereka memiliki dua cara, yang pertama dengan mendata ke sekolah-sekolah SMA, SMK, MAN kelas 3 yang setelah lulus akan melanjutkan ke jenjang kuliah dan yang kedua adalah di media sosial. Media sosial ada banyak yang bisa di pakai tapi bimbel ENS memakai Instagram karena market Instagram sesuai dengan target audiens bimbel ENS. Dari segi umur menurut Sosial Media Marketing Manager bimbel ENS, untuk kedinasan maksimal umur di 22 atau 23 tahun dan minimal umur biasanya 16 dan 17 tahun. Nah dari umur tersebut tepat jika anak-anak SMA, SMK, MAN kelas 3 yang sesuai. Lalu target audiens lainnya adalah orang tua yang memiliki anak di usia 16 atau 17 sampai 22 atau 23 tahun karena dengan biaya yang di keluarkan juga tidak murah dan biasanya orang tua memiliki keinginan ke anaknya agar menjadi orang yang sukses jadi orang tua memiliki andil dalam menentukan mau masuk bimbel atau tidak ditambah juga orang tua yang membiayai bimbel tersebut.

C. Analisis Sosial

Dalam melakukan analisis sosial, bimbel ENS menganalisa data kota, data wilayah, data umur, jenis kelamin, konten apa yang di sukai anak-anak dengan usia tersebut, konten apa yang sering di like, komen dan share. Untuk alat yang di pakai di online adalah sosial media. Menganalisa kompetitor juga dengan cara cek di sosial media, seperti menganalisa konten apa yang dibuat mereka, konten apa yang di sukai, bisa juga melihat apa yang lagi tren saat ini dan membuat webinar online gratis mengenai STAN, guna menganalisa data yang masuk umur berapa saja, jenis kelaminnya apa, wilayahnya dimana, dapat juga di jadikan konversi ke penjualan bimbel ENS serta dapat menganalisa

apakah wilayah tersebut cocok untuk membuat cabang baru bimbel ENS.

2. Ide Besar dan Bercerita Di Media Sosial Dan Kisah Inspiratif

Ide besar dan kisah inspiratif memang tidak bisa sembarangan karena itu yang membedakan bimbel ENS dengan kompetitor lain dan pesan apa yang ingin kita sampaikan kepada konsumen.

A. Ide Besar dan Bercerita Di Media Sosial

Ide besar yang di miliki Menurut Co Founder bimbel ENS adalah meluluskan sebanyak mungkin murid-murid bimbel ENS ke STAN maksudnya misal total jumlah siswa yang diterima di STAN itu 2000 orang, 1000 orang siswanya dari bimbel ENS. Cara yang bimbel ENS lakukan untuk terciptanya hal tersebut seperti membuat konten yang di posting di instagram, membuat event online juga webinar yang ada kuis berhadiahnya. Namun menurut pakar digital marketing adalah bimbel ENS belum memiliki ide besar. Ide besar yang di maksud misalnya, apapun makanannya, minumannya teh botol sosro. Nah itu adalah *consumer vasingline*. Idenya adalah apapun makanan yang orang makan, dia harusnya minumannya teh botol sosro. Disini tidak ada nilai yang bilang kayak bikin anak daerah mau belajar dan gimana caranya masuk STAN.

B. Kisah Inspiratif

Selanjutnya bimbel ENS memiliki dua kisah inspiratif, yang pertama namanya Heri Darmawan, siswa yang sangat males dan bandel namun ia diminta ayahnya masuk beacukai, meskipun dia di test masuk bimbel ENS hasilnya tidak bagus dan di tolak namun karena niatnya ingin membahagiakan ayahnya, ia bersikeras ingin bimbel ENS, yang pada akhirnya pihak bimbel menerimanya. Dengan belajar serius akhirnya skor test nya di bimbel ENS makin lama meningkat dan alhamdulillah dapat diterima masuk STAN. Nah itu yang menjadi inspirasi bimbel ENS Ketika orang yang tidak bisa masuk bimbel namun bisa diterima masuk STAN, sekarang beliau sudah sukses dan mendapat istri orang pajak. Yang kedua, anak kurang mampu dan masuk SMK pariwisata dengan memiliki ketidakpercayaan diri bisa

masuk STAN. Pada awalnya ia bekerja di bimbel ENS membantu marketing dan lainnya, dengan belajar serius, dan test masuk STAN, alhamdulillah ia lulus. Sekarang ia bisa mengubah nasib keluarganya. Kisah inspiratif tersebut pernah dibuatkan konten lalu di posting untuk membentuk brand awareness dan agar anak-anak daerah dapat termotivasi untuk bisa lulus masuk STAN namun memang belum maksimal dalam pelaksanaannya.

3. Integrasi Media Social Dengan *Marketing, Advertising, Dan Public Relations*

Dengan zaman yang serba canggih dan modern, Bimbel ENS mengintegrasikan pemasaran dan periklanan namun belum terintegrasikan dengan hubungan masyarakat (public relations).

A. Integrasi Media Sosial dengan Marketing

Sebagai integrasi pemasaran dengan media sosial, bimbel ENS melakukan hal tersebut, menurut Social Media Marketing Manager, divisi marketing di bagi menjadi tiga, untuk konten sosial media dan admin sosial media, Kemudian juga ada dari divisi telemarketing, lalu divisi iklan. Dari yang pertama itu ada dibagian sosial media termasuk dengan konten admin dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua itu ada telemarketing untuk mengolah data yang sudah diberikan atau leads dari sosial media, kemudian data tersebut akan di iklankan oleh divisi iklan. Konten yang sering di iklankan adalah konten interaksi agar terciptanya brand awareness yang lebih luas agar semakin banyak orang yang tahu.

B. Integrasi Media Sosial dengan Advertising

Lalu detail pengerjaan iklan marketing bimbel ENS menurut Social Media Marketing Manager adalah dengan memakai google ads dan meta, yang di maksud meta adalah iklan facebook dan Instagram, lalu budgeting kemudian juga targeting, setelah itu publish dan di lihat hasil iklannya. Alasan bimbel ENS memakai iklan berbayar untuk pastinya ingin menjangkau lebih banyak orang untuk melihat konten atau untuk membeli produk atau juga sebagai branding bimbel ENS, baik itu via google pencarian atau juga via

sosial media. Memang bisnis saat ini harus melakukan iklan berbayar jika ingin di jangkau ke orang banyak dan percepatan proses marketing guna terciptanya tujuan bisnis.

C. Integrasi Media Sosial dengan Public Relations

Sementara itu, mengenai integrasi dengan public relations, Sosial Media Marketing Manager mengakui tidak pernah memakai hubungan masyarakat (*public relations*) atau *influencer* tapi hanya pernah mengajak alumni bimbel ENS untuk mempromosikan di sosial media bimbel ENS sebagai pembicara di acara webinar dan sebagai tamu di event-event sekolah. Menurut pakar *Digital Marketing* memberikan masukan bahwa bimbel ENS harus bekerja sama menjadikan alumni bimbel ENS itu reseller atau affiliate guna membawa murid yang daftar ke bimbel ENS dengan pengalaman alumni bimbel ENS belajar disana dan bisa lulus masuk STAN lalu mereka posting di sosial media mereka dan yang bisa membawa murid daftar ke bimbel ENS akan dapat komisi.

4. KESIMPULAN

Strategi sosial media marketing ENS menggunakan 3 elemen yakni, pertama meletakkan kerangka dasar percakapan, dengan memiliki tujuan memberikan pelajaran kepada orang daerah yang ingin tes masuk STAN dengan membuat konten trivia,tips,info terbaru STAN, dengan target audiens anak SMA, SMK atau MAN kelas 3 dan analisa sosial dengan melihat followers, like, comment di sosial media yang berhubungan tentang STAN serta membuat webinar gratis di berbagai wilayah untuk melihat berapa banyak peserta yang minat masuk STAN, berapa umurnya, berapa laki-laki perempuannya. Yang kedua membuat perbaikan dan memulai percakapan, dengan ide besar total peserta yang lulus tes masuk ke STAN, lebih dari 50 persennya itu dari murid-murid bimbel ENS, dan memiliki kisah inspiratif yaitu anak yang miskin dan anak yang nakal bisa lulus tes masuk ke STAN dengan membuat konten di sosial media. Yang ke tiga mengintegrasikan pemasaran, periklanan dan hubungan masyarakat dengan media sosial, belum maksimal karena tidak diintegrasikan dengan hubungan masyarakat (*public relations*) sementara yang diintegrasikan adalah dengan pemasaran dan *advertising*.

5. DAFTAR PUSTAKA

a. Sumber dari Buku

- Danim, S. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- David A. Aaker. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. h. 92
- Faisal, S. (1982). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Fitria Ajeng Sulistyowati. (2010). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Brand Attitude Produk Pureit dari Unilever*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. h. 2-3
- Fuchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pittta, D.A., Katsanis, L.P. (1995). *Understand Brand Equity for Successful Brand Extension*. Journal of Consumer Marketing 12 (4). h. 51
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Keith A. Quesenberry. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. United Kingdom: Rowman & Littlefield
- Lloyd C.Harris, Philip Kotler, Gary Armstrong, Hongwei He. (2020). *Principles of marketing*. United Kingdom: Pearson.

b. Sumber dari Internet dan e-journal :

- Reza Pahlevi, Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2022), oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022#:~:text=APJII%3A%20Penetrasi%20Internet%20Indonesia%20Capai,%2C02%25%20pada%202022%20%7C%20Databoks>
- Sari Aprina, Strategi Komunikasi Pemasaran @Yu.Case.Itmelalui Media Instagram, November 2022, http://repository.radenfatah.ac.id/16372/1/SARI%20APRINA_1657010193.pdf
- Agung Prakosatama, Strategi Komunikasi Pemasaran Lembaga Kursus (Ifi) Dalam Menarik Minat Pelajar Di Kota Surabaya Untuk Mempelajari Bahasa Prancis, Juni 2022, <http://repository.untag-sby.ac.id/813/9/JURNAL.pdf>
- Andi Dwiriyanto, Data Digital Indonesia Tahun 2022, mei 2022, https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022?page=all&lgn_method=google
- Oryz Agnu Dian W, Fiby Nur Arfina, Trias Bratakusuma, Zanuvar Rifai'I, STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI HOMPIMPAA.ID DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL, April 2022, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse/article/view/11796>

Denny Prawibowo, Oktaviana Purnamasari, STRATEGI KEMENTERIAN
PARIWISATA INDONESIA DALAM BRANDING WONDERFUL
INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL, April 2022,
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/download/3893/2890>

Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari, Strategi Digital Content Marketing pada
Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand
Engagement, April 2022,
<https://ejournal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/view/22980>