

PERAN BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA PERUSAHAAN JASA GURUINOVATIF.ID

Faiz Agil Dwi Cahya¹; Raden Roro Ratna Roostika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Indonesia^{1,2}

Email : 19311505@students.uii.ac.id¹; ratna.roostika@uui.ac.id²

ABSTRAK

GuruInovatif.id merupakan sebuah perusahaan *start-up* (rintisan) yang bergerak dibidang jasa. Perusahaan ini menyediakan pelatihan *online* maupun *offline* bagi para guru di Indonesia untuk mengembangkan kompetensinya di dunia pendidikan. Pandemi Covid-19 merupakan salah satu faktor yang menyebabkan lahirnya GuruInovatif.id. Perubahan-perubahan termasuk kebijakan pemerintah yang adaptif mendorong GuruInovatif.id untuk terus inovatif dan kreatif agar tetap *survive* didunia bisnis saat ini. Melalui analisis peran bauran pemasaran, GuruInovatif.id menciptakan strategi baru bernama Tour Nasional GuruInovatif.id 2022. Salah satu faktor terciptanya strategi ini adalah akibat kebijakan pemerintah yang mengharuskan pembelajaran di Indonesia kembali dilaksanakan secara *offline* atau tatap muka. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kualitatif, dimana proses pengambilan data dilakukan melalui observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), serta keterlibatan langsung penulis sebagai peserta magang pada Tim Sales Marketing GuruInovatif.id. Dalam penelitian ini penulis memaparkan mengenai peran bauran pemasaran dalam GuruInovatif.id serta bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap pendapatan dan kenaikan *customer engagement* pada media sosial GuruInovatif.id. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berperan penting sehingga memberikan dampak positif terhadap pendapatan perusahaan, kenaikan penjualan terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna baru di platform, sedangkan dari sisi media sosial juga mengalami kenaikan pada *engagement* instagram dan jumlah pengikut instagram.

Kata kunci : Bauran Pemasaran; *Engagement*; Media Sosial; GuruInovatif.id

ABSTRACT

GuruInovatif.id is a start-up company engaged in services. The company provides online and offline training for teachers in Indonesia to develop their competence in education. The Covid-19 pandemic is one of the factors that led to the birth of GuruInovatif.id. Changes including adaptive government policies encourage GuruInovatif.id to continue to be innovative and creative in order to survive in today's business world. Through analyzing the role of the marketing mix, GuruInovatif.id created a new strategy called the GuruInovatif.id 2022 National Tour. One of the factors in the creation of this strategy is due to government policies that require learning in Indonesia to be carried out offline or face-to-face again. This research is classified as qualitative research, where the data collection process is carried out through observation, Focus Group Discussion (FGD), and direct involvement of the author as an intern in the GuruInovatif.id Sales Marketing Team. In this study, the author describes the role of the marketing mix in GuruInovatif.id and how the marketing mix affects revenue and increases customer engagement on GuruInovatif.id

social media. The results of this study show that the marketing mix plays an important role so that it has a positive impact on the company's revenue, the increase in sales can be seen from the increasing number of new users on the platform, while from the customer engagement on social media GuruInovatif.id.

Keywords : Marketing Mix; Engagement; Social Media; GuruInovatif.id

PENDAHULUAN

Resolusi di bidang pendidikan mulai mengalami perubahan drastis sejak masa pandemi Covid-19 di tahun 2020. Pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan strategik untuk mengatasi pandemi seperti pembelajaran jarak jauh melalui berbagai macam aplikasi. Hal ini tentunya begitu berdampak terhadap perkembangan HAFECS (*Highly Functioning Education Consulting Services*). HAFECS adalah salah satu perusahaan subsidiary dari Yayasan Hasnur Centre yang merupakan sebuah organisasi sosial yang didirikan oleh almarhum Haji Abdussamad Sulaiman Haji Basirun pada 21 April 2010 di Banjarmasin. Program-program yang sudah direncanakan HAFECS sebelumnya terpaksa harus dibatalkan akibat terbatasnya interaksi sosial antar masyarakat. Para petinggi HAFECS tentu tidak tinggal diam dengan situasi yang terjadi, selanjutnya terciptalah ide untuk menciptakan sebuah platform pembelajaran digital dimana guru-guru bisa mendapatkan pelatihan dari HAFECS secara *online*.

Akhirnya, pada pertengahan tahun 2020 GuruInovatif.id dibuat dengan tujuan untuk memberikan sebuah edukasi terbaru mengenai teknologi dalam dunia pendidikan melalui beberapa metode pembelajaran yang menarik agar Guru Indonesia bisa memberikan ilmu yang lebih mudah diterima oleh siswa-siswi mereka. Dalam platform GuruInovatif.id, para guru bisa mengakses banyak kursus dan *webinar/workshop* dengan variasi Jam Pelajaran (JP) yang berbeda beda tergantung kebutuhan masing masing. Kursus dapat diakses oleh para guru dengan cara menonton video dengan materi yang bisa mereka pilih baik gratis maupun membayar dan diakhir video akan diadakan *assessment/review* materi dari video yang sudah mereka tonton kemudian jika lulus akan terbit sertifikasi JP peserta.

Pada awal peluncurannya, GuruInovatif.id mendapat banyak respon positif dari para pengguna. Tahun pertama peluncuran GuruInovatif.id menyadari bahwa peluang mereka mengembangkan bisnis harus mengesampingkan program-program yang sudah mereka susun sebelumnya. Saat itu GuruInovatif.id fokus pada pelatihan *online* pengopersian berbagai platform pembelajaran *online* seperti Google Classroom, *video*

conference, telepon atau *live chat*, Zoom, maupun *Whatsapp group*. Kebijakan pemerintah pada awal tahun 2022 menyebabkan penurunan terhadap pengguna platform GuruInovatif.id, sehingga dibutuhkan strategi baru untuk mempertahankan pengguna lama dan memperluas pasar GuruInovatif.id. Penulis bersama tim yang terlibat langsung dalam Divisi Sales Marketing GuruInovatif.id menganalisis peran bauran pemasaran sehingga terciptalah strategi baru bernama Tour Nasional 2022.

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan peran bauran pemasaran pada perusahaan jasa GuruInovatif.id serta mengetahui pengaruh dan hasil dari peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan *customer engagement* pada perusahaan jasa GuruInovatif.id.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu penawaran yang berupa tindakan atau kegiatan kepada orang lain, penawarannya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Payne dan McDonald (1996), pemasaran jasa adalah proses pemenuhan kebutuhan dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi secara khusus pada suatu pasar sasaran tertentu. Fatihudin dan Firmansyah (2019) membagi jasa kedalam dua pengertian yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang di butuhkan, melalui proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, pemasaran jasa adalah pemenuhan sasaran individu atau organisasi melalui serangkaian proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan untuk menciptakan suatu pertukaran.

Pemasaran jasa adalah suatu penawaran nilai yang tidak berwujud oleh suatu individu atau kelompok yang ditawarkan secara tidak berwujud melalui serangkaian proses menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa perusahaan jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, seperti kendaraan yang digunakan untuk mengangkut orang dari satu tempat ke tempat yang lainnya pada industri jasa transportasi. Tetapi inti dari apa yang dibeli konsumen adalah manfaat yang diterima konsumen dari alat pendukung tersebut.

Karakteristik jasa yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah ubah, dan mudah lenyap (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu kumpulan variabel pemasaran yang dikombinasikan untuk mendapatkan respon pasar yang perusahaan inginkan pada target pasar mereka. Bauran pemasaran mencakup segala bentuk usaha perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pada suatu produk. Tujuan dari bauran pemasaran adalah mengetahui area pasar mana yang harus menjadi fokus utama dalam pemasaran suatu produk serta menentukan terkait produk seperti apa yang tepat untuk ditawarkan pada suatu ceruk pasar tertentu dengan harga, tempat dan cara yang tepat pula. Selain itu bauran pemasaran juga dapat dijadikan untuk mengembangkan dan menemukan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran, serta dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran, Assauri (2015). Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Menurut Tjiptono (2014), produk adalah segala sesuatu yang produsen tawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dengan tujuan pemenuhan kebutuhan pasar tertentu. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya agar dibeli, dipakai, maupun dikonsumsi sebagai sarana pemuas kebutuhan. Dalam sebuah produk, khususnya produk barang terdapat beberapa komponen yaitu keragaman, kualitas, fitur, desain, merk, kemasan, labeling, dan layanan pelanggan yang mendefinisikan suatu produk dan membedakan produk tersebut dari produk lain yang serupa (Damanik & Wibowo, 2018). Perusahaan harus tepat dalam memilih strategi pemasaran produk karena konsumen akan lebih berhati-hati pada saat mengambil keputusan produk yang mereka inginkan, tentu dengan mempertimbangkan produk mana yang layak untuk dipilih sesuai dengan kebutuhan serta keunggulan produknya, pada fasilitas pelayanannya, juga pada harga saat akan membeli.

2. *Price* (harga)

Harga adalah suatu nilai (biasanya dalam mata uang) yang harus dikorbankan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb, Hair, & McDaniel, 2001). Engdel dan Blackwell (2004) mendefinisikan harga sebagai jumlah nominal uang yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan suatu produk dan layanannya. Biasanya harga mengacu pada jumlah mata uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk yang konsumen inginkan. Tetapi harga juga bisa mengacu pada *cost* atau biaya yang dibayarkan oleh konsumen, bisa meliputi uang, waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Blythe, 2009). Salah satu dasar dalam penetapan harga adalah biaya atau *cost*, Mulyadi (2001) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan yang diukur dalam satuan uang baik sebelum, sedang, atau setelah terjadi untuk tujuan tertentu. Harga yang telah ditentukan dalam kegiatan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan penjualan, sedangkan elemen P lainnya dalam bauran pemasaran memberikan sebuah pengaruh pada biaya-biaya (A'yun, Latifah, & Maika, 2021).

3. *Place* (tempat)

Dalam praktik distribusi, tempat merupakan salah satu aspek terpenting agar produk yang perusahaan jual dapat diakses dengan mudah oleh target pasarnya. Menurut Lamb et al. (2001) tempat adalah ruang distribusi secara fisik yang mencakup seluruh aktivitas bisnis kaitannya dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Oparilova (2009) mendefinisikan distribusi atau *place* adalah proses menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada target konsumen. Dari saluran distribusi untuk consumer product market, perantara yang langsung berhubungan dengan konsumen adalah pengecer. Keputusan dalam penentuan tempat berlangsung dalam jangka waktu yang cukup panjang, oleh sebab itu perusahaan harus sangat matang dan tepat dalam melakukan penyeleksian tempat dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti demografi, budaya, ekonomi, serta adanya sebuah persaingan dimasa yang akan datang. Demografi berkaitan dengan aspek aksesibilitas, yaitu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

4. *Promotion* (promosi)

Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan promosi sebagai suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan nilai dari suatu produk dengan tujuan membujuk calon konsumen untuk membelinya. Menurut Mohamad dan Rahim (2021) promosi adalah salah satu variabel bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan produk-produk perusahaan kepada konsumen. Promosi adalah proses penyampaian informasi dan komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital dengan tujuan untuk mengajak serta mempengaruhi peningkatan pembeli pada suatu ceruk pasar tertentu hingga calon konsumen bersedia membeli dan loyal atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan (Samsuri, 2017). Perusahaan perlu memperhatikan pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas-public relation*), dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, & Sunarsi, 2022).

Customer Engagement dalam Media Sosial

Istilah media sosial berasal dari dua kata, yaitu 'media' dan 'sosial'. Media secara singkat merupakan alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003), sedangkan sosial adalah tentang bagaimana seorang individu melakukan aksi sebagai bentuk kontribusi kepada masyarakat. Berdasarkan pengertian dua kata tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah proses yang melibatkan interaksi sosial antar pengguna menggunakan suatu alat komunikasi. Umumnya media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* menggunakan jaringan internet (Chandra, 2021). Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah suatu bentuk ikatan sosial secara virtual melalui internet yang memungkinkan penggunaanya merepresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

Sebagai media utama pemasaran baik perusahaan nasional maupun multinasional, media sosial menjadi alat komunikasi terbaik antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memainkan peranan penting dalam *customer engagement* (keterlibatan konsumen) karena media sosial memfasilitasi perusahaan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Customer engagement* (keterlibatan/keterikatan konsumen) memiliki definisi yang cukup luas. Menurut Wu et al. (2018) engagement adalah perwujudan perilaku kontribusi konsumen terhadap

perusahaan yang dikonseptualisasikan sebagai suatu pola atau aktivitas. Media sosial menyediakan platform dimana pelanggan dapat terlibat langsung dalam berbagai interaksi, baik pelanggan dengan perusahaan maupun pelanggan dengan pelanggan. Ini artinya *customer engagement* dapat dianggap sebagai perilaku sosial karena melibatkan interaksi sosial. Komunitas media sosial merupakan suatu alat yang ampuh untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan strategi ini dengan mendorong pelanggan untuk terlibat dengan merek mereka dan keduanya berinteraksi secara langsung satu sama lain. Hal ini secara tidak langsung akan meningkatkan ekuitas merek dan nilai pelanggan secara *lifetime* (Tsiotsou, 2020).

Menurut Brodie, Hollebeek, Juric, dan Ilic (2011a) *customer engagement* dianggap sebagai konsep multidimensi yang mencerminkan keadaan psikologis yang terjadi setelah konsumen menggunakan layanan suatu perusahaan. *Customer Engagement* dengan komunitas *online* mengacu pada tingkat motivasi pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas grup di media sosial (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Hal ini dapat diukur berdasarkan *tweet* di Twitter, pembaruan status di Facebook, video di YouTube, atau *feedback* dari pelanggan yang mencakup *like* (suka), *comment* (komentar), *share* (berbagi) maupun *followers* (pengikut). Tsiotsou (2020) membedakan *customer engagement* dalam media sosial menjadi dua jenis, yaitu keterlibatan aktif dan pasif. Keterlibatan aktif berarti pelanggan terlibat secara aktif, menunjukkan reaksi emosional, dan berkontribusi pada konten yang perusahaan bagikan di media sosial seperti menyukai, mengomentari hingga membagikan postingan atas suatu merek. Sedangkan keterlibatan pasif adalah kebalikannya, pengguna hanya melihat suatu postingan tanpa adanya interaksi yang berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan. Dengan kata lain, pengguna tidak melakukan tindakan yang berarti seperti menyukai, mengomentari, mengikuti, mengirim pesan hingga membagikan suatu postingan.:

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metode yang penulis gunakan adalah melalui pendekatan kualitatif karena penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan

teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Proses pengambilan data dilakukan melalui observasi, *Focus Group Discussion* (FGD), serta keterlibatan langsung penulis pada tim Sales Marketing GuruInovatif.id. Proses pengambilan data dilakukan selama Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka dalam kurun waktu lima bulan.

Menurut Morissan (2017) unit analisis merupakan keseluruhan hal yang diteliti untuk menghasilkan penjelasan secara ringkas keseluruhan unit yang dianalisis. Unit analisis dapat berupa individu, benda, peristiwa seperti aktivitas individu atau sekelompok orang sebagai subjek penelitian. Unit analisis yang menjadi objek penelitian dari penulis adalah penjualan (*sales*) GuruInovatif.id. Hal ini sesuai dengan bekal yang sudah penulis dapatkan ketika berada dibangku perkuliahan dan mengambil konsentrasi studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Analisis tentang penjualan tidak hanya mencakup dari pendapatan dari Tour Nasional saja, melainkan *engagement* di berbagai media social GuruInovatif.id serta kenaikan pengguna platform, dimana para pengguna baru berpotensi akan melakukan pembelian melalui platform.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Peran Bauran Bemasaran pada GuruInovatif.id

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan *customer engagement* sekaligus mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, GuruInovatif.id menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) diantaranya adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi) dan *Place* (tempat). Penerapan bauran pemasaran yang di lakukan oleh GuruInovatif.id diantaranya sebagai berikut :

a. *Product*

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa GuruInovatif.id menawarkan berbagai macam pelatihan dan kursus baik online maupun offline.

1. Online Course

Online Course adalah video kursus *online* bersertifikat yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja melalui platform GuruInovatif.id. GuruInovatif.id akan menawarkan semua kursus yang ada di platform melalui pesan *blasting* Whatsapp kepada peserta yang membeli dan mereka akan memilih satu atau dua kursus sesuai paket yang mereka beli. Selanjutnya GuruInovatif.id akan membuka kursus sesuai pilihan mereka melalui admin. Adapun pilihan kursusnya sebagai berikut.

- a) Pengembangan Profesionalisme Guru di Abad 21
- b) PCK Matematika
- c) PCK SD/MI kelas 1-3
- d) PCK Bahasa (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- e) PCK IPS (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- f) PCK SD/MI kls 4-6
- g) PCK IPA (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- h) HOTS jenjang SD Kelas 4-6
- i) HOTS IPA (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- j) HOTS General
- k) PCK Humaniora (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- l) HOTS SD untuk Kelas 1-3
- m) HOTS Bahasa (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- n) HOTS Matematika (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- o) HOTS IPS (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- p) PCK TK
- q) HOTS Humaniora (SMP/MTs/SMA/MA/SMK)
- r) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Mata Pelajaran Bahasa
- s) HOTS TK/PAUD
- t) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Mata Pelajaran Matematika
- u) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Mata Pelajaran IPS
- v) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Jenjang SD Kelas 1-3
- w) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Jenjang SD Kelas 4-6
- x) Contoh dan Review Ulasan Pengajaran dengan Assesment Procedure
- y) Teaching Mastery Framework
- z) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Mata Pelajaran IPA
- aa) Ulasan Pengajaran Dengan Literasi Numerasi (SAINS)
- ab) Psikoedukasi- Understanding Emotion

- ac) Pedagogical Content Knowledge – Kimia
 - ad) Materi Mengajar Ekonomi - Sistem Pembayaran
 - ae) Pedagogical Content Knowledge – Fisika
 - af) Contoh dan Review Ulasan Pengajaran dengan Konten dan Konteks
 - ag) Materi Mengajar IPS SMP- Kepadatan Penduduk
 - ah) Merancang RPP 1 Lembar dengan Teaching Scenario untuk Jenjang TK-SD
2. Online Training

Online Training adalah sesi pelatihan *online* bersertifikat yang dapat diikuti melalui Zoom. Peserta yang terdaftar telah membeli paket online training akan dikumpulkan pada satu grup Whatsapp yang sama sesuai jenjangnya baik TK, SD, SMP maupun SMA sederajat dan akan diberikan link Zoom untuk diikuti dan mendapatkan sertifikat.

3. Buku PCK dan HOTS

Buku PCK dan HOTS adalah buku rancangan HAFECS yang diperjual belikan untuk guru-guru di Indonesia yang mencakup dua jurusan yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).

4. Membership Premium GuruInovatif.id

Membership premium adalah akses yang diberikan kepada akun konsumen untuk bebas mengikuti lebih dari 200 kursus online yang terdapat di platform baik yang gratis maupun membayar selama jangka waktu tertentu sesuai paket yang telah mereka beli sebelumnya.

5. In House Training

In House Training adalah pelatihan *online* atau *offline* tenaga pendidik untuk satu sekolah tertentu untuk meningkatkan kompetensi guru serta memberikan solusi untuk sekolah dalam menyelesaikan permasalahan pembelajaran di sekolah masa kini. Sekolah yang membeli paket ini akan diberikan pilihan topik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh sekolah tersebut. Topik-topik pilihannya diantaranya kurikulum merdeka, Pedagogical Content Knowledge (PCK), Assessment Kompetensi Minimum (AKM), kemampuan digital, dan lain lain.

6. Kaos Exclusive GuruInovatif.id

GuruInovatif.id menjual kaos eksklusif untuk para guru yang tersedia dalam dua warna yaitu hitam dan putih dengan opsi lengan panjang maupun pendek dan tersedia

dalam semua ukuran. Apabila ukuran maupun warna yang konsumen minta sedang kosong, akan dikirimkan melalui ekspedisi dengan gratis ongkos kirim namun harus menunggu permintaan akan kaos tersebut diproduksi.

7. Majalah HAFECS

HAFECS magazine adalah sebuah majalah yang berisi tentang informasi dunia pendidikan dan *parenting*.

b. Price

Dalam platform GuruInovatif.id terdapat banyak kursus yang dapat diakses secara gratis oleh para penggunanya. Sehingga mereka bisa mencoba untuk mengikuti kursus secara gratis kemudian meng-*upgrade* sesuai kebutuhannya. Kursus berbayar biasanya memiliki jumlah Jam Pelajaran (JP) yang lebih tinggi dibandingkan dengan kursus gratis. Untuk membuatnya terlihat lebih murah, GuruInovatif.id menawarkan beberapa paket pilihan sebagai berikut. Berikut detail pembelian setiap paket yang ditawarkan.

Paket 1 (harga Rp. 20.000,00)

- 1 E-Modul
- 1 Online Course Kurikulum Merdeka 32 JP

Paket 2 (harga Rp. 50.000,00)

- 1 E-Modul
- 1 Online Course Kurikulum Merdeka dan PCK/HOTS total sertifikat 32 JP

Paket 3 (harga Rp. 100.000,00)

- 1 E-Modul
- 2 Online Course Kurikulum Merdeka dan PCK/HOTS total sertifikat 65 JP
- 2x sesi Online Training Kurikulum Merdeka (dilaksanakan per jenjang pendidikan secara online) dengan total sertifikat 128 JP

Paket 4 (harga Rp. 170.000,00)

- 1 Buku PCK/HOTS
- 1 E-Modul
- 2 Online Course Kurikulum Merdeka dan PCK/HOTS total sertifikat 65 JP
- 2x sesi Online Training Kurikulum Merdeka (dilaksanakan per jenjang pendidikan secara *online*) dengan total sertifikat 128 JP

Paket 5 (harga Rp. 300.000,00)

- 2 Buku PCK dan HOTS
- 1 E-Modul
- 6 Bulan Membership Premium GuruInovatif.id
- 2x sesi Online Training Kurikulum Merdeka (dilaksanakan per jenjang pendidikan secara *online*) dengan total sertifikat +256 JP

Paket 6 (harga Rp. 550.000,00)

- 4 Buku PCK dan HOTS
- 1 E-Modul
- 6 Bulan Membership Premium GuruInovatif.id 2 akun
- 2x sesi Online Training Kurikulum Merdeka (dilaksanakan per jenjang pendidikan secara *online*) dengan total sertifikat +256 JP

In House Training *online* (harga Rp. 3.000.000,00)

- Pelatihan Tenaga Pendidik untuk 1 Sekolah 1 Sesi
- Free Membership GuruInovatif.id 3 bulan up to 50 guru
- Sesi Online Training 2x @2,5 jam
- Bonus Paket 5

In House Training *offline* (harga Rp. 5.500.000,00)

- Pelatihan Tenaga Pendidik untuk 1 Sekolah 1 Sesi
- Free Membership GuruInovatif.id 3 bulan up to 50 guru
- Sesi Offline Training 1x @3 jam
- Bonus Paket 6

Kaos Exclusive GuruInovatif.id Tour Nasional (harga Rp. 99.000,00)

Majalah HAFECS (harga Rp. 15.000,00)

c. *Place*

Sebagai perusahaan jasa GuruInovatif.id menjual produknya secara *online* melalui platform dan mempunyai alamat kantor di Jl. Nitikan Baru No.101, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165.

d. *Promotion*

Untuk mengenalkan produknya kepada khalayak ramai, GuruInovatif menggunakan berbagai saluran promosi baik *online* maupun *offline*.

1. Melalui Media Sosial

GuruInovatif.id dengan konsisten membuat konten di sosial media mereka seperti Instagram, Facebook, maupun Youtube. GuruInovatif.id juga membayar untuk memperluas jangkauan melalui iklan di sosial media.

2. *Personal Selling*

Penawaran produk GuruInovatif.id dilakukan melalui pemasaran langsung dengan mendatangi sekolah-sekolah yang mau diajak kerjasama. Selain itu melakukan penawaran secara langsung kepada pelanggan melalui pesan Whatsapp juga menjadi sarana utama GuruInovatif.id untuk memperkenalkan produk-produknya.

3. *Word of Mouth*

GuruInovatif.id menyadari bahwa banyak diantara para pelanggannya mengetahui GuruInovatif.id dari rekan guru lainnya dengan kata lain pemasaran mulut ke mulut. GuruInovatif.id memanfaatkan peluang ini dengan memberikan diskon kepada guru yang mengajak lima rekan lainnya melalui kode referal.

Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan *Customer Engagement* pada GuruInovatif.id

Bauran Pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran, serta dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu hasil dari analisis bauran pemasaran ini adalah terciptanya sebuah strategi pemasaran bernama Tour Nasional GuruInovatif.id 2022.

Tour Nasional GuruInovatif.id 2022 merupakan serangkaian acara GuruInovatif.id yang diselenggarakan mulai bulan Maret dalam rangka membantu mempercepat transformasi pendidikan Indonesia dengan berbagai macam seminar dan pelatihan baik untuk meningkatkan *skill* digital maupun pengajaran para guru di Indonesia. Secara umum tour ini dilaksanakan dengan cara bekerja sama dengan Kementerian Agama yang menaungi Raudhatul Athfal (RA), Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTs), Madrasah Aliyah (MA), dan Madrasah Aliyah Kejuruan (MAK) serta Dinas Pendidikan yang menaungi Taman Kanak-Kanak (TK), Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA)/Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk mengundang perwakilan kepala sekolah maupun guru dalam lingkup kabupaten/kota mengikuti Tour Nasional dalam

bentuk seminar oleh *trainer* GuruInovatif.id. Adapun tujuan dilaksanakannya program ini diuraikan sebagai berikut:

Tujuan eksternal (bagi konsumen)

1. Membangun kompetensi tenaga pendidik di Indonesia secara berkelanjutan
2. Membangun kompetensi guru secara bertahap agar dapat mengajar lebih efektif
3. Mensukseskan dan menghasilkan tenaga pendidik dengan kemampuan yang mumpuni
4. Meningkatkan kualitas pendidikan di Indonesia

Tujuan internal (bagi perusahaan)

1. Mengenalkan GuruInovatif.id kepada masyarakat secara lebih luas terutama guru di Indonesia
2. Meningkatkan *engagement* di seluruh media sosial GuruInovatif.id baik Instagram, Youtube, maupun platform GuruInovatif.id.
3. Meningkatkan penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung
4. Memperoleh keuntungan

Tour Nasional direncanakan akan dilaksanakan mulai bulan Maret hingga Desember 2022. Penulis berkontribusi pada beberapa dinas kabupaten/kota di provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu pada tanggal 6 dan 7 Juni di Magelang, 9 Juni di Dinas Kota Salatiga, 10 dan 11 Juni di Dinas Dikpora Daerah Istimewa Yogyakarta, 17 Juni di Universitas PGRI Yogyakarta, 29 Juni di Kemenag Kabupaten Gunung Kidul, 4 dan 5 Juli di Kemenag Kabupaten Semarang, dan 6 Juli di Dinas Kota Yogyakarta. Keterlibatan penulis dalam *project* Tour Nasional ini tidak hanya sebatas ketika pelaksanaan *event* saja melainkan banyak kegiatan sebelum dan sesudahnya, berikut sistematika Tour Nasional GuruInovatif.id 2022 dari sisi penulis sebagai peserta magang di GuruInovatif.id.

a. Proses audiensi dan negosiasi

Proses keterlibatan penulis dalam Tour Nasional GuruInovatif.id dimulai pada tahap audiensi yang diawali dengan pengiriman surat audiensi kepada Kementerian Agama atau Dinas Pendidikan kabupaten/kota untuk memberitahukan bahwa GuruInovatif.id akan mengadakan Tour Nasional. Selanjutnya pihak GuruInovatif.id akan melakukan kunjungan audiensi ke dinas terkait untuk berdiskusi mengenai jumlah peserta, waktu dan tempat dilaksanakannya *event*, konsumsi dan lain lain.

Setelah proses diskusi yang menghasilkan kesepakatan bersama, selanjutnya pihak Kementerian Agama atau Dinas Pendidikan akan mengirimkan surat undangan kepada sekolah-sekolah dibawah naungannya untuk mengirimkan perwakilan kepala sekolah maupun guru untuk menghadiri Tour Nasional GuruInovatif.id sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

b. Proses pelaksanaan

Pada saat hari dilaksanakannya *event*, GuruInovatif.id akan mengirimkan tim berjumlah enam orang untuk melaksanakan tugas sesuai dengan divisi yang telah ditentukan oleh kepala tim *marketing* serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan *event*. Adapun pembagian tugas masing-masing orang yaitu sebagai divisi acara & *runner*, keuangan, operator, perlengkapan & dekorasi dokumentasi, konsumsi, dan pembawa acara.

Tim yang berjumlah enam orang ini akan berangkat lebih awal untuk mempersiapkan lokasi/*venue* yang akan digunakan untuk *event*. Mulai dari persiapan *sound system*, memasang banner, menyiapkan materi seminar, memasang layar proyektor, menata meja dan kursi, menyiapkan presensi, hingga konsumsi. Diluar tim akan ada *trainer*/pembicara yang akan menyusul ke lokasi sebelum dimulainya acara. Sebelum acara dimulai, seluruh karyawan yang bertugas akan memastikan bahwa semua sudah siap demi mencegah hal-hal yang menghambat jalannya acara termasuk memastikan bahwa tokoh-tokoh penting telah hadir misalnya pemberi sambutan maupun.

Dalam satu hari dilaksanakannya *event* dibagi kedalam dua sesi, biasanya sesi pagi ditujukan untuk perwakilan kepala sekolah dan wakilnya sedangkan sesi siang ditujukan untuk perwakilan para guru. Sesi pagi dimulai pukul 08.30 WIB dengan urutan acaranya meliputi pembukaan, sambutan-sambutan, acara inti dengan topik Merancang Pembelajaran dengan Paradigma Baru dalam Menyongsong Kurikulum Merdeka yang dibawakan oleh master *trainer* Dr. Zulfikar Alimuddin, B.Eng., MM dilanjutkan sesi tanya jawab dan penutupan. Dengan urutan yang sama, sesi siang berbeda hanya pada *trainer* dan materi yang disampaikan. Seminar ditujukan untuk perwakilan guru, sehingga topik yang disampaikan berbeda pula yaitu Pembelajaran dengan Kurikulum Merdeka: Mendesain Capaian Pembelajaran (CP), Alur Tujuan

Pembelajaran (ATP), dan Tujuan Pembelajaran (TP). Materi disampaikan oleh *trainer* Danang Bagus Yudhistira, S.Si., M.Sc.

Setelah seluruh materi selesai disampaikan oleh *trainer*, selanjutnya tim GuruInovatif.id akan membagikan formulir pembelian kepada seluruh peserta yang hadir untuk melakukan penawaran produk dengan tujuan para peserta yang hadir melakukan pembelian produk-produk GuruInovatif.id.

c. Proses Rekap Data

Setelah Tour Nasional GuruInovatif.id dilaksanakan disuatu kota/kabupaten, selanjutnya akan dilakukan rekap data yang terdiri dari beberapa tugas seperti rekap presensi, membagikan produk yang telah konsumen beli, hingga kegiatan *customer service*.

1. Rekap presensi

Saat tour berlangsung para peserta yang hadir akan menuliskan nama, jabatan, instansi, dan nomor Whatsapp sebagai tanda kehadiran mereka. Data ini kemudian diolah oleh tim pemasaran dengan cara memindahkannya kedalam format Microsoft Excel secara manual. Peserta magang terutama tim Sales Marketing akan dibagi tugas untuk memindahkan data tersebut secara adil.

2. Membagikan produk

Setelah seluruh data peserta yang hadir diinput kedalam format Microsoft Excel selanjutnya memilah peserta mana yang melakukan pembelian berdasarkan formulir pembelian yang telah diisi oleh peserta Tour dan dalam format Microsoft Excel akan diurutkan mulai dari peserta yang membeli paket terendah hingga tertinggi. Selanjutnya akan dilakukan *blasting* yang pertama yaitu membagikan sertifikat kepada seluruh peserta tour. *Blasting* kedua akan membagikan E-modul kepada peserta yang membeli paket satu hingga enam. *Blasting* ketiga adalah menawarkan berbagai topik *online course* kepada peserta yang membeli paket satu hingga empat dan mendaftarkan kursus pilihan konsumen melalui admin GuruInovatif.id. *Blasting* keempat adalah menginformasikan kepada pembeli paket lima dan enam bahwa akses *membership* premium GuruInovatif.id telah aktif dan dapat digunakan. Peserta yang membeli paket tiga hingga enam atau mereka yang mendapatkan sesi *online training* akan dikumpulkan kedalam satu grup Whatsapp yang sama kemudian akan diberikan jadwal terkait kapan dilaksanakannya sesi *online training*. Sedangkan untuk peserta yang membeli paket In

House Training akan dihubungi oleh Head of Marketing untuk dilakukan negosiasi lebih lanjut.

3. *Customer service*

Dalam melakukan pembagian produk kepada konsumen yang telah membeli tentu tidak semua dapat dengan mudah mendapatkan apa yang menjadi hak mereka dengan kata lain terdapat beberapa kendala yang dihadapi terutama oleh konsumen. Beberapa konsumen perlu dibantu agar mereka bisa mengakses apa yang telah mereka beli. *Customer service* sangat diperlukan menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi. Masalah ini seperti para guru yang belum memiliki akun GuruInovatif.id, kesulitan dari guru untuk mengakses kursus, hingga kesibukan para guru yang membuat mereka menghiraukan pesan dari GuruInovatif.id sehingga kerap kali harus di *follow up*. Kegiatan lain dari *customer service* ini adalah menghubungi kembali peserta Tour yang tidak melakukan pembelian pada saat Tour dilaksanakan untuk ditawarkan produk-produk GuruInovatif.id.

Hasil dari Peran Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan dan *Customer Engagement* pada GuruInovatif.id

Selama penulis melaksanakan magang mulai 14 Februari hingga 14 Juli 2022 telah dilaksanakan Tour Nasional ke berbagai kabupaten/kota sehingga penulis secara langsung maupun tidak langsung menyadari akan *output* yang dihasilkan dari Tour Nasional ini. Hasil ini tidak hanya didapat dari perolehan laba yang dihasilkan perusahaan saja melainkan juga dilihat dari *engagement* di seluruh social media GuruInovatif.id. Berikut adalah pelaksanaan Tour Nasional selama penulis magang.

Tabel 1. Pendapatan selama Tour Nasional GuruInovatif.id

Sumber : Rekap data Tour Nasional GuruInovatif.id

Berdasarkan tabel diatas, jumlah peserta yang melakukan pembelian pada saat Tour Nasional rata-rata tidak lebih dari 10 persen dari jumlah peserta yang hadir dan nominal yang didapatkannya pun juga masih dibawah targetnya. Namun setelah Tour Nasional dilaksanakan, tidak terhitung berapa banyak peserta yang membeli paket-paket GuruInovatif.id melalui admin maupun platform. Hal ini dikarenakan GuruInovatif.id telah mengantungi *database* pelanggannya lewat program ini sehingga GuruInovatif.id dapat mengirimkan pesan penawaran produk-produknya dengan cara *follow up* calon

konsumen yang belum membeli maupun menawarkan kepada konsumen untuk *upgrade* ke paket yang lebih tinggi.

Tujuan dilaksanakannya Tour Nasional GuruInovatif.id 2022 semata mata bukan hanya sekedar untuk mengejar profit saja. Tentu juga secara signifikan berpengaruh terhadap beberapa media sosial GuruInovatif.id dan tentu mengenalkan GuruInovatif.id kepada masyarakat secara lebih luas. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada beberapa media sosial GuruInovatif.id yang meliputi platform, Instagram, dan Facebook. Berikut merupakan data interaksi di platform yang meliputi jumlah kunjungan dan jumlah pengguna baru dalam kurun waktu penulis melaksanakan magang, dan data tersebut penulis peroleh melalui admin GuruInovatif.id.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Platform dan Pengguna Baru GuruInovatif.id

Sumber : Admin GuruInovatif.id

Gambar 1. Bagan Kenaikan Jumlah pengguna Baru pada Platform GuruInovatif.id

Sumber : Admin GuruInovatif.id

Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan jumlah pengguna baru di platform akibat Tour Nasional ini. Hal ini dikarenakan peserta Tour Nasional diwajibkan untuk mendaftar akun di platform guna kepentingan presensi, mengakses sertifikat, maupun mengakses kursus. Disisi lain diluar peserta yang mendaftar akun karena mengikuti Tour Nasional, peningkatan ini terjadi karena secara tidak langsung banyak guru-guru yang mengajak rekan guru lainnya untuk belajar bersama di GuruInovatif.id. Tentunya GuruInovatif.id memberikan diskon untuk para guru yang mengajak rekannya bergabung di GuruInovatif.id melalui kode referral. Hal ini tentu juga berdampak pada peningkatan penjualan produk-produk GuruInovatif.id diluar kegiatan Tour Nasional sendiri. Sedangkan pengaruh Tour Nasional terhadap Instagram sebagai berikut.

Tabel 3. Jumlah Instagram *Reach*, *Engagement*, dan *New Followers* GuruInovatif.id

Sumber : Admin GuruInovatif.id

Berdasarkan data tersebut, terjadi peningkatan pada aktivitas interaktif dan jumlah *followers* baru terutama pada bulan-bulan diadakannya Tour Nasional. Dampak ini kurang begitu dirasakan pada platform Instagram kemungkinan dikarenakan kebanyakan guru di Indonesia kurang begitu aktif pada platform Instagram dimana platform ini memang didominasi oleh remaja dan dewasa dengan rentang usia 18 hingga

34 tahun. Namun demikian tetap terjadi kenaikan yang membawa dampak baik untuk GuruInovatif.id. Disisi lain data Facebook menunjukkan penurunan sebagai berikut.

Tabel 4. Jumlah Facebook *Reach*, *Visits*, dan *New Likes* GuruInovatif.id

Sumber : Admin GuruInovatif.id

Berdasarkan data tersebut, terjadi penurunan pada bulan-bulan diadakannya Tour Nasional. Hal ini karena GuruInovatif.id kurang begitu mempromosikan Facebook. Isi konten yang diposting di Facebook juga merupakan konten yang sama di Instagram. Disisi lain pada saat Tour Nasional ini dilaksanakan, seluruh karyawan difokuskan pada program ini saja. Begitu banyak pekerjaan yang lebih diprioritaskan sehingga Facebook kurang begitu diperhatikan. Ditambah lagi di Indonesia saat ini pengguna Facebook memang tidak lebih banyak dari Instagram yang menduduki posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan setelah Whatsapp.

Pendapat Algesheimer et al. (2005) menyebutkan bahwa *Customer Engagement* dengan komunitas *online* mengacu pada tingkat motivasi pelanggan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas grup di media sosial. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa sejak diadakannya Tour Nasional GuruInovatif.id 2022 secara signifikan terjadi kenaikan *engagement* pada Platform, Instagram, dan Facebook. Ini artinya, penerapan *customer engagement* dinilai berhasil pada GuruInovatif.id karena mereka bisa membawa para pelanggan untuk aktif di media sosial GuruInovatif.id.

Dari data kenaikan *engagement* pada Platform, Instagram dan Facebook dapat dibedakan menjadi konsumen yang terlibat aktif dan konsumen yang terlibat pasif. Banyaknya konsumen yang terlibat aktif dapat dilihat pada kolom *new user* pada Platform; IG *engaged*, IG *new followers*, dan Total *followers* pada Instagram; serta FB *new likes*, dan total *likes* pada Facebook. Sedangkan banyaknya konsumen yang terlibat pasif dapat dilihat pada kolom *visitor* pada Platform; IG *reach* pada Instagram; serta FB *reach* dan FB *visits* pada Facebook. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tsiotsou (2020) yang membedakan *customer engagement* dalam media sosial menjadi dua jenis, yaitu keterlibatan aktif dan pasif. Keterlibatan aktif berarti pelanggan terlibat secara aktif, menunjukkan reaksi emosional, dan berkontribusi pada konten yang perusahaan bagikan di media sosial seperti menyukai, mengomentari hingga membagikan postingan atas suatu merek. Sedangkan keterlibatan pasif adalah kebalikannya, pengguna hanya

melihat suatu postingan tanpa adanya interaksi yang berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Seluruh rangkaian program magang posisi Sales Marketing pada perusahaan GuruInovatif.id telah terlaksana dengan baik. Penulis berkontribusi aktif pada setiap program-program yang sedang maupun telah berjalan. Tidak hanya kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas Sales Marketing tetapi terdapat aktivitas lain yang tentunya memberikan sebuah pengalaman serta pengetahuan baru guna pengembangan diri penulis. Kegiatan yang telah penulis lakukan tentu membuahkan hasil seperti yang telah penulis paparkan pada BAB sebelumnya.

GuruInovatif.id merupakan perusahaan *start up* yang masih berproses menjadi lebih baik diusia yang masih tergolong masih dini, tentunya didasarkan pada visi dan misi perusahaan. GuruInovatif.id memiliki iklim, budaya, aturan, strategi yang masih berubah-ubah. Hal ini wajar dan tujuannya tentu agar GuruInovatif.id dapat *survive* dan mempertahankan diri dari persaingan bisnis terutama kompetitornya. Faktor-faktor yang berpotensi menghalangi langkah sukses GuruInovatif.id telah berhasil ditaklukan melalui berbagai strategi inovatif yang terhitung menuai keberhasilan.

Melelui analisis peran bauran pemasaran, GuruInovatif.id telah melaksanakan strategi bernama Tour Nasional yang merupakan salah satu langkah baru perusahaan yang tergolong berhasil dilaksanakan meskipun masih terdapat banyak kekurangan. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari banyak hal, yang meliputi pendapatan selama Tour Nasional, kenaikan pengguna platform, meluasnya jangkauan, hingga kenaikan *engagement* di Instagram dan Facebook. Begitu banyak manfaat yang telah GuruInovatif.id dapatkan baik yang terhitung maupun tidak, terukur maupun tidak, terlihat maupun tidak. Kini strategi Tour Nasional ini masih terus dilaksanakan dengan terus menjangkau wilayah di Indonesia yang lebih luas lagi.

Rekomendasi

Berdasarkan sudut pandang penulis sebagai peserta magang serta pengalaman dan keterlibatan di tempat magang. Penulis merekomendasikan beberapa hal berupa saran dan masukan yang dapat dijadikan bahan evaluasi GuruInovatif.id menjadi lebih baik lagi.

1. Dalam melaksanakan suatu program terutama Tour Nasional ini, GuruInovatif.id harus lebih matang dalam mempersiapkan segala aspek terutama sumber daya manusia yang cukup. Pertama, GuruInovatif.id harus memastikan bahwa seluruh petugas yang diberikan tanggungjawab untuk melaksanakan Tour telah memahami betul tugas masing-masing. Banyak diantara karyawan merasa bingung terkait sistematika dilaksanakannya Tour ini karena kurangnya *briefing* dan sosialisasi dari atasan. Kebingungan ini banyak dirasakan peserta magang yang masih belum belajar tentang beberapa aplikasi penjualan yang digunakan terutama aplikasi Selly yang digunakan untuk mengirimkan kuitansi *online* ketika sesi penjualan. Kedua, menambah jumlah petugas ketika diadakannya suatu Tour, dimana hal ini cukup membebani beberapa orang karena harus dipaksa multitasking dalam satu waktu. Penambahan karyawan yang tadinya lima hingga enam orang menjadi 10 orang. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan karena akan mengurangi antrian peserta tour yang menunggu giliran dan akan segera dilayani. Ditambah lagi terkadang dua hari berturut dengan total empat sesi tentu cukup melelahkan bagi beberapa orang.
2. Dalam hal sistem, GuruInovatif.id harus mengembangkannya lebih *massive* lagi. Beberapa hal dilakukan masih secara manual seperti memindahkan presensi ke dalam Microsoft Excell maupun membagikan beberapa produk yang telah peserta beli selama Tour Nasional dilaksanakan. Proses ini membutuhkan waktu yang lebih lama karena banyaknya data yang harus diinput dan rentan terjadi kesalahan input data yang berakibat munculnya masalah baru terhadap konsumen. Akan lebih mudah ketika semuanya telah terintegrasi oleh sistem dan berada dalam satu sistem yang sama. Hal ini juga menghindari banyak kemungkinan yang dapat terjadi seperti hilang atau terhapusnya suatu data.
3. GuruInovatif.id harus secara rutin melakukan evaluasi terhadap beberapa program yang telah berjalan. Selama penulis melaksanakan magang, GuruInovatif.id terhitung hanya beberapa kali melakukan evaluasi. Padahal hal tersebut harus dilakukan untuk mencegah sesuatu yang kurang baik terjadi kembali. Evaluasi dapat dilakukan ketika dalam dua sesi Tour Nasional telah selesai dilaksanakan pada suatu kabupaten/kota, tidak harus melibatkan seluruh karyawan tetapi cukup karyawan yang bertugas saja. Nantinya sesuatu yang dianggap sebagai kekurangan di hari itu dapat dibetulkan pada

Tour selanjutnya. Dengan begitu komunikasi antar karyawan dapat terus terjalin dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
- A., Morissan M. dkk.2017. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- A'yun, Q. A. N., Latifah, F. N., & Maika, M. R. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6).
- Blythe, J. (2009). Key concepts in marketing. *Key Concepts in Marketing*, 1-232.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. DIVA PRESS.
- Damanik, D., & Wibowo, F. S. (2018, September). Implementasi Strategi 4P Dalam Meningkatkan Frekuensi Public Event Di Harris Hotel and Conventions Bekasi (Hhcb). In *National Conference of Creative Industry*.
- Engdel, J., dan Blackwell, R. (2004). Consumer Behavior. Yogyakarta: Dryden Press Chaniago Andi.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). Principles of marketing (17e Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th edition*. Pearson education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Daniel, C. M. (2001). Pemasaran. jakarta: Salemba Empat. *Lubis, AA (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Laughey, D. (2007). Key Themes in Media Theory/Dan Laughey.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2 (1), 15-26.
- Mulyadi. (2001). Sistem akuntansi. *Salemba Empat*. ISSN 979-691-060-8
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017*.
- Opařilová, R. 2009. Marketing Mix Analysis in the Company ORLET služby s.r.o. Zlin, Thomas Bata University.
- Payne, A., & McDonald, M (1996). Marketing Planning for Services. *Design and Patents Act 1988*

- Samsuri, A. (2017). Marketing Mix sebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Perbankan Syariah. *WADIAH*, 1(1), 68-88.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran . Sleman: ANDI.
- Tsiotsou, R. H. (2020). Social media and customer engagement. *The Routledge handbook of service research insights and ideas*, 373-387.
- Wu, J., Fan, S., & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information and Management*, 55(2), 258-270.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Pendapatan selama Tour Nasional GuruInovatif.id

Tanggal	Lokasi Tour Nasional	Undangan	Jumlah Peserta	Jumlah Peserta Membeli	Total Pendapatan
24 Mei 2022	Kemenag Kabupaten Sidoarjo	Kepala Sekolah (sesi 1)	105 peserta	8 peserta	Rp 840.000,00
		Guru (sesi 2)	112 peserta	5 peserta	Rp 440.000,00
25 Mei 2022	Cabdin dan Dinas Kabupaten Sidoarjo	Kepala Sekolah (sesi 1)	83 peserta	7 peserta	Rp 920.000,00
		Guru (sesi 2)	77 peserta	6 peserta	Rp 120.000,00
27 Mei 2022	Dinas Pendidikan Gresik	Kepala Sekolah (sesi 1)	178 peserta	9 peserta	Rp 3.120.000,00
		Guru (sesi 2)	184 peserta	34 peserta	Rp 6.180.000,00
28 Mei 2022	Dinas Pendidikan Kota Batu	Kepala Sekolah	78 peserta	5 peserta	Rp 690.000,00
6 Juni 2022	Kemenag Magelang	Kepala Sekolah (sesi 1)	157 peserta	24 peserta	Rp 5.220.000,00
		Guru (sesi 2)	165 peserta	31 peserta	Rp 5.950.000,00
7 Juni 2022	Kemenag Magelang	Kepala Sekolah (sesi 1)	143 peserta	39 peserta	Rp 7.500.000,00
		Guru (sesi 2)	173 peserta	18 peserta	Rp 3.820.000,00
9 Juni 2022	Dinas Kota Salatiga	Kepala Sekolah (sesi 1)	166 peserta	11 peserta	Rp 870.000,00
		Guru (sesi 2)	184 peserta	14 peserta	Rp 800.000,00
	Kemenag Kabupaten Kulon Progo	Kepala Sekolah (sesi 1)	46 peserta	5 peserta	Rp 590.000,00
		Guru (sesi 2)	56 peserta	7 peserta	Rp 750.000,00
10 Juni 2022	Dinas Pendidikan Gunung Kidul	Kepala Sekolah (sesi 1)	93 peserta	13 peserta	Rp 2.935.000,00
		Guru (sesi 2)	91 peserta	11 peserta	Rp 2.740.000,00
	Dinas Dikpora DIY	Kepala Sekolah (sesi 1)	94 peserta	7 peserta	Rp 950.000,00
		Guru (sesi 2)	73 peserta	6 peserta	Rp 758.000,00
11 Juni 2022	Dinas Pendidikan Gunung Kidul	Kepala Sekolah (sesi 1)	88 peserta	8 peserta	Rp 850.000,00
		Guru (sesi 2)	75 peserta	5 peserta	Rp 1.050.000,00
	Dinas Dikpora DIY	Kepala Sekolah (sesi 1)	110 peserta	9 peserta	Rp 1.520.000,00
		Guru (sesi 2)	45 peserta	3 peserta	Rp 510.000,00
13 Juni 2022	Kemenag Surakarta	Kepala Sekolah (sesi 1)	60 peserta	16 peserta	Rp 3.946.000,00
		Guru (sesi 2)	74 peserta	8 peserta	Rp 1.813.000,00

	Dinas Kota Magelang	Kepala Sekolah (sesi 1)	46 peserta	8 peserta	Rp 850.000,00
		Guru (sesi 2)	64 peserta	18 peserta	Rp 630.000,00
14 Juni 2022	Dinas Kota Magelang	Kepala Sekolah (sesi 1)	46 peserta	11 peserta	Rp 1.030.000,00
		Guru (sesi 2)	68 peserta	13 peserta	Rp 1.790.000,00
15 Juni	Dinas Kota Pekalongan	Kepala Sekolah (sesi 1)	90 peserta	10 peserta	Rp 790.000,00
		Guru (sesi 2)	128 peserta	12 peserta	Rp 550.000,00
17 Juni 2022	Universitas PGRI Yogyakarta	(Dosen, Mahasiswa, Calon Guru)	138 peserta	11 peserta	Rp 220.000,00
18 Juni 2022	Kemenag Gunung Kidul	Kepala Sekolah (sesi 1)	98 peserta	8 peserta	Rp 850.000,00
		Guru (sesi 2)	106 peserta	11 peserta	Rp 740.000,00
20 Juni 2023	Kemenag Banjarnegara	Kepala Sekolah (sesi 1)	116 peserta	25 peserta	Rp 2.520.000,00
		Guru (sesi 2)	145 peserta	22 peserta	Rp 740.000,00
29 Juni 2022	Kemenag Gunung Kidul	Kepala Sekolah (sesi 1)	82 peserta	7 peserta	Rp 1.340.000,00
		Guru (sesi 2)	86 peserta	2 peserta	Rp 190.000,00
4 Juli 2022	Kemenag Kabupaten Semarang		312 peserta	41 peserta	Rp 2.975.000,00
5 Juli 2022	Dinas Pendidikan Kabupaten Kalungkung	Kepala Sekolah dan Guru	74 peserta	28 peserta	Rp 1.410.000,00
	Kemenag Kabupaten Semarang	Kepala Sekolah dan Guru	107 peserta	31 peserta	Rp 4.160.000,00
6 Juli 2022	Dinas Kota Yogyakarta	Kepala Sekolah dan Guru	132 peserta	5 peserta	Rp 100.000,00
7 Juli 2022	Dinas Pendidikan Kabupaten Buleleng	Kepala Sekolah	78 peserta	10 peserta	Rp 2.630.000,00
8 Juli 2022	Dinas Kota Denpasar	Kepala Sekolah (sesi 1)	70 peserta	12 peserta	Rp 2.770.000,00
		Guru (sesi 2)	64 peserta	7 peserta	Rp 1.150.000,00

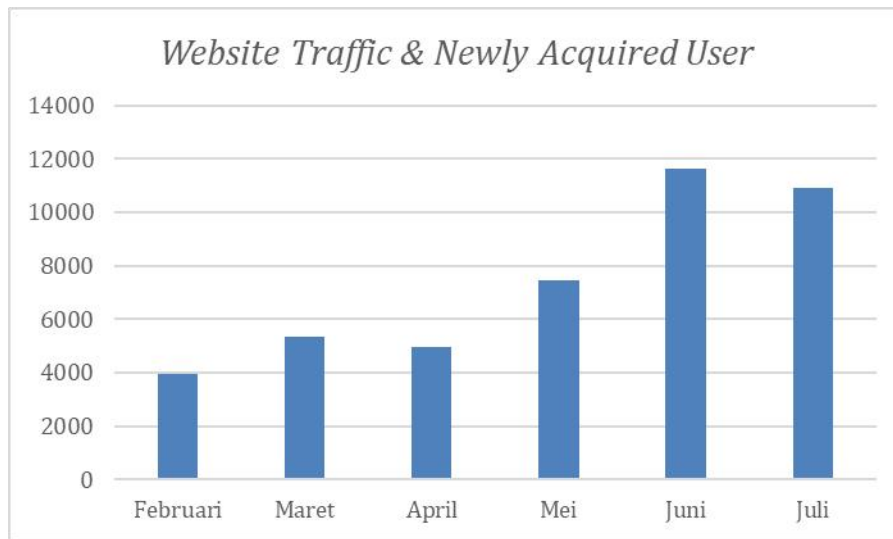
Sumber : Rekap data Tour Nasional GuruInovatif.id

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Platform dan Pengguna Baru GuruInovatif.id

Bulan	Visitor	New User	Akuisisi visitor to user
Februari	27.000+	+3.949	14%
Maret	36.000+	+5.340	15%
April	42.000+	+4.950	12%
Mei	55.000+	+7.443	13%
Juni	72.000+	+11.661	16%
Juli	70.000+	+10.896	15%

- *Visitor* = jumlah kunjungan platform
- *New user* = jumlah pengguna baru yang mendaftar akun di platform
- *Akuisisi visitor to user* = persentase jumlah *new user* dibandingkan *visitor*

Sumber : Admin GuruInovatif.id



Gambar 1. Bagan Kenaikan Jumlah pengguna Baru pada Platform GuruInovatif.id
Sumber : Admin GuruInovatif.id

Tabel 3. Jumlah Instagram *Reach*, *Engagement*, dan *New Followers* GuruInovatif.id

Bulan	IG Reach	IG Engaged	IG New Followers	Total Followers
Februari	54.317	1.856	869	20.430
Maret	63.611	2.321	1.135	21.565
April	94.386	2.571	1.176	22.741
Mei	73.400	3.690	1.298	24.039
Juni	20.717	4.206	1.987	26.026
Juli	35.596	4.624	1.549	27.575

- *IG reach* = jumlah pengguna Instagram yang berhasil dijangkau GuruInovatif.id
- *IG engaged* = jumlah aktivitas interaktif yang meliputi *likes*, *comment*, dan *share*
- *IG new followers* = jumlah *followers* baru setiap bulan

Sumber : Admin GuruInovatif.id

Tabel 4. Jumlah Facebook *Reach*, *Visits*, dan *New Likes* GuruInovatif.id

Bulan	FB Reach	FB Visits	FB New Likes	Total Likes
Februari	454.317	893	277	8.527
Maret	537.349	2.577	413	8.940
April	534.903	3.180	13	8.953
Mei	392.526	2.364	17	8.970
Juni	6.287	188	11	8.981
Juli	118.401	567	12	8.993

- *FB reach* = jumlah pengguna Facebook yang berhasil dijangkau GuruInovatif.id
- *IG visits* = jumlah pengguna aktif Facebook yang mengunjungi akun GuruInovatif.id
- *IG new likes* = jumlah suka baru pada postingan akun GuruInovatif.id setiap bulannya
- *Total likes* = jumlah suka pada seluruh postingan di akun GuruInovatif.id

Sumber : Admin GuruInovatif.id