

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bimbel ENS merupakan lembaga pendidikan dan bimbingan belajar spesialis PKN-STAN. Saat ini kami sudah memiliki lebih dari 50 cabang di seluruh Indonesia dan akan terus berekspansi menjangkau wilayah lainnya untuk memberikan pengalaman belajar yang menarik dan menyenangkan.

##### **1. Sejarah Berdiri PT ENS Indonesia**

PT ENS Indonesia, berdiri pada 25 april tahun 2009, merupakan salah satu pelopor bimbingan belajar (bimbel) spesialis STAN yang didirikan langsung oleh alumni STAN dan telah berbadan hukum. Saat ini PT ENS Indonesia berkantor di Jl. Pisok No.22, Pd. Ranji, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412. Awal mula pendirian PT ENS Indonesia ini adalah pada saat salah satu Founder ENS, Wahyu Iskandaria, masih berkuliah di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) melihat bahwa banyak yang mendaftar untuk masuk STAN, tetapi masih kekurangan informasi, sehingga mempengaruhi dalam tingkat kelulusan yang menjadi rendah. Beliau sendiri harus mengalami kegagalan sebanyak 2 kali untuk dapat lulus Ujian Saringan Masuk (USM STAN).

Dengan melihat hal tersebut, beliau bersama temannya membentuk sebuah bimbingan belajar dan mengajak serta Ilham Akbar untuk mengelola bimbingan belajar tersebut. Dari pengalaman kegagalan yang dialami oleh Wahyu Iskandaria dan temannya, diolah bersama untuk menjadi trik-trik khusus yang lalu diberikan kepada Ilham Akbar untuk menjadi sebuah teori untuk mempermudah siswa dalam belajar dan memiliki kesempatan lebih besar untuk lulus Ujian Saringan Masuk Politeknik Keuangan

Negara (USM PKN STAN). Sebagai bentuk untuk mencapai tujuan awal berdirinya PT ENS Indonesia, metode pembelajaran dalam bimbingan belajar ini akan selalu ditingkatkan kualitasnya setiap tahunnya. Hal ini pun dibuktikan dengan persentase siswa yang lulus dan mengikuti bimbingan belajar di ENS hingga 80%.

PT ENS Indonesia memiliki beberapa program bimbingan belajar yang beragam. Program pertama yaitu program Gold yang dilakukan melalui zoom atau secara online. Fasilitas pertama yang didapat jika mengikuti program Gold ini adalah pertemuan akan dilakukan hingga dua hari sebelum tes kedinasan. Fasilitas kedua adalah materi lengkap Tes SKD (Seleksi Kompetensi Dasar) yang akan didapat oleh murid bimbingan belajar. Fasilitas ketiga adalah murid bimbingan akan mendapatkan materi TPS (Tes Potensi Skolastik) UTBK yang pada umumnya merupakan materi TPS Penalaran Umum, Pengetahuan Kuantitatif, Pemahaman Bacaan dan menulis, Pengetahuan dan Pemahaman Umum. Fasilitas keempat adalah murid bimbingan belajar akan mendapatkan sepuluh kali (10x) Try Out CAT dan sembilan puluh kali (90x) Try Out Reguler di setiap minggu. Fasilitas kelima adalah murid bimbingan belajar mendapatkan soal HOTS (Higher Order Thinking Skills). Lalu untuk fasilitas keenam adalah murid bimbingan belajar akan mendapatkan buku persiapan SPMB PKN STAN dan Super Modul SKD ENS. Program kedua yang ditawarkan oleh PT ENS Indonesia adalah Program yang dilakukan secara offline dengan 3 kategori dan fasilitas yang berbeda beda. Untuk program offline yang pertama adalah EID. Fasilitas pertama yang diberikan oleh program ini adalah pertemuan yang dilakukan selama 6 bulan. Fasilitas kedua adalah adanya Tes Kemampuan Dasar dan pemberian motivasi. Fasilitas ketiga adalah murid bimbingan belajar akan mendapatkan tiga belas kali (13x) Try Out CAT, Super Modul TPA dan TBI, Paket Soal ENSTrick, Modul TKD, dan Kitab Terlarang. Fasilitas

keempat adalah murid akan mendapatkan bimbingan TKK dan Psikotes. Fasilitas kelima adalah murid yang mengikuti bimbingan belajar di ENS akan mendapatkan kaos, progress report nilai, dan konsultasi untuk jurusan. Untuk program offline yang kedua adalah JID dan JBK ID dengan kelebihan jaminan lulus. Untuk fasilitas yang diberikan serupa dengan program EID, tetapi kelebihan lain yang ditawarkan pertama adalah pertemuan selama 1 tahun. Kelebihan kedua adalah delapan belas kali (18x) Try Out CAT dan mendapatkan Modul Sukses.

SPMB PKN-STAN. Kelebihan ketiga adalah terdapat ENS Study Club yang digunakan untuk melakukan diskusi secara offline dan online. Kelebihan keempat adalah murid akan mendapatkan Hipnoterapi, Outbound, dan Jacket. Kelebihan kelima adalah murid yang mengikuti program akan mendapatkan Gratis Bimber Anti Drop-Out Kedinasan. Jika melihat kelebihan yang didapat oleh program JID dan JBK ID adalah sama, namun yang membedakan adalah garansi yang didapat jika tidak lulus. Untuk Program Offline JID, garansi yang didapat adalah mendapatkan gratis kelas selama 1 tahun. Untuk Program Offline JBK ID, garansi yang didapat adalah biaya kembali. Program terakhir yang ditawarkan oleh PT ENS Indonesia adalah Program Camp. Program Camp ini adalah program belajar secara karantina di hotel. Fasilitas pertama yang didapat dari Program Camp adalah pertemuan yang akan berjalan selama satu bulan (1 bulan). Fasilitas kedua adalah murid akan mendapatkan Tes Kemampuan Dasar dan juga Program Motivasi. Fasilitas ketiga adalah murid bimbingan belajar akan mendapatkan delapan kali (8x) Try Out CAT, Super modul TPA (Tes Potensi Akademik) dan TBI (Tes Bahasa Inggris), Paket Soal ENSTrick, Modul Sukses SPMB PKN-STAN, Modul TKD dan Kitab Terlarang. Fasilitas keempat adalah murid bimbingan belajar yang mengambil program tersebut akan mendapatkan Bimbingan TKK dan Bimbingan Psikotes.

Fasilitas kelima yang akan didapat adalah Kaos dan ENS Study Club secara offline dan online. Fasilitas keenam adalah Progress Report Nilai, Konsultasi Jurusan, Hypnotherapy, Outbound, dan Jacket. Untuk Fasilitas ketujuh ini murid akan mendapatkan fasilitas berupa Gratis Bimbel Anti Drop Out Kedinasan dan garansi jika tidak lulus dalam bentuk biaya kembali.

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi

Bimbingan belajar kedinasan terbaik dan terbesar se Indonesia.

### b. Misi

Menjalankan pelayanan akademik dengan tingkat kelulusan tertinggi.

## 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT ENS Indonesia

Abdullarik Nasution sebagai Direktur, Koordinator HRD dengan Reza Alfareza, Koordinator Keuangan dengan Putri Citra Ramadhani, Koordinator Event & Branding dengan Farhan Aydila dan Koordinator Akademik dengan Novian Bayu Putranto.

## B. Hasil Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang sudah dipaparkan di Bab 1, yaitu menganalisis Strategi Social Media Marketing Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan periode April-Desember 2022 sesuai 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 Social

Media sosial Bimbel ENS adalah menginformasikan mengenai tips, info tentang STAN, trivia dan berita terbaru untuk bisa lulus ke STAN.

#### A. Tujuan Bisnis

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. Berikut penjelasannya beliau:

*“Karena kita melihat banyaknya orang daerah yang datang ke Jakarta Itu waktu untuk pendaftaran langsung ke bintaro tuh, nah waktu itu mereka belum dapat, apa namanya pembelajaran ya karena kan dari untuk lulus SMA itu begitu masuk tes PKN STAN itu, tes STAN itu berbeda dengan fase pelajaran di sekolah. Makanya disitu banyak permintaan gitu. Jadi kita lihat ada kebutuhan anak anak untuk tes kedinasan dengan materi materi pelajaran khusus spesialis kedinasan tadi itulah kita berikan pembelajaran tadi, dan alhamdulillah lulus gitu kan ada yang lolos dan itu kita seriuskan”*

Di sisi lain juga Co Founder Bimbel ENS membuat bimbel untuk tambahan uang saku di Jakarta, berikut penjelasan beliau:

*“Mulai awal emang kita bilang untuk bertahan hidup ya, bertahan hidup saya di Jakarta, di STAN karena uang jajan di*

*kasih cuma sedikit dari orang tua seperti itu, mencari tambahan dari mana ? dari itu. Awalnya saya senang karena berujung banyak yang lulus dan kita publish di internet juga. Waktu itu mulai banyak lah yang daftar lagi tahun-tahun berikutnya gitu.”*

Dari situ lah wahyu memulai bimbel ENS sampai saat ini dengan banyak sekali tantangannya.

## **B. Target Audiens**

Ketika ditanya mengenai target audiens yang disasar oleh bimbel ENS di sosial media, Sosial Media Marketing Manager menjawab seperti ini:

*“Oke karena kalau ENS sendiri kan memang specially di bimbingan kedinasan dimana tujuan utamanya adalah membimbing anak anak SMA, Jadi kalo misalnya untuk menentukan target audience dari sosial media di digital marketing, tentunya kita data anak anak SMA kelas 3 SMA itu yang mungkin pertama. maksudnya kalo secara organik pasti itu masih secara umum pasti kita tahu bahwa target kita adalah anak SMA kelas 3, cuma kalau kita lebih detail lagi, itu mungkin target penargetan kalo misalnya sosial media mungkin biasanya kita pake umur si Mas Bagas ya karena memang kalo kedinasan itu kan biasanya maksimal di 22 atau 23 tahun dan minimal biasanya ada yang 16 dan 17 tahun. Biasanya kalo di targeting itu tandanya dari 15 sampai dengan 23 tahun gitu kalau untuk siswa. Cuma kan karena balik lagi nih bimbingan belajar, bimbingan belajar kan biasanya nggak semua anak anak itu kayak mereka langsung bisa, Misalnya aku sebagai siswa mau daftar bimbel trus langsung bayar sendiri, daftar sendiri kan? kalo bimbel tidak bisa gitu ya, kayak kita beli kuota kan? Ya tidak bisa kayak gitu. Jadi biasanya terhubung dengan orang tua gitu si, Mas Bagas. Jadi*

*untuk target audience yang ada orang tuanya sendiri juga ada siswa SMA”*

Jadi target audiens yang di maksud Social Media Marketing Manager adalah orang tua yang memiliki anak SMA,SMK atau MAN kelas 3 dan anak SMA,SMK atau MAN kelas 3.

### **C. Analisis Sosial**

Dalam melakukan analisis sosial, bimbel ENS Menggunakan fitur media sosial. Hal ini di katakan oleh Co Founder Bimbel ENS:

*“Ya kalau analisa kompetitor, kita lihat aja jumlah follower, nah kebetulan kita nomer satu followernya, terus sama tingkat engagement juga ya, kita lihat berapa yang like, komen dan sebagainya gitu sama tingkat konversi. Terus kita menggunakan webinar juga menggunakan media sosial instagram tadi untuk menjaring masa webinarnya, dari webinar itu kita lihat ternyata rame ya dari webinar itu sampai ribuan orang yang daftar di webinar itu, ikut webinar yaa bukan ikut bimbalnya, nanti kan tersaring lagi tuh, Terus selanjutnya analisa wilayah persebaran wilayah kita. Misalnya di DKI Jakarta berapa persen, Bandung, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan sebagainya. Nah itu untuk menganalisa bagaimana kita bisa buka cabang juga dengan itu untuk kepentingan kita disana, sampai jumlah umur, umur dan jumlah, laki-laki perempuan juga seperti itu.”*

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

Bimbel ENS merupakan sebuah bisnis jasa yang memiliki tujuan bisnis untuk memberi informasi dan cara untuk keterima di STAN.

### **A. Ide Besar Dan Bercerita Di Media Sosial**

Ketika Co Founder di tanya mengenai apakah bimbel ENS memiliki ide besar, berikut jawaban beliau :

*“Karena kalau ide besar kita. Sejauh ini masih seperti ini. Ini besarnya apa ? kita bisa meluluskan paling banyak siswa, itu aja si. Nah target itu harus kita tercapai. Ada empat ribuan orang Sejak 2009. Ya cita citanya kalo bisa kita bisa meluluskan diatas 50 persen siswa masuk ke STAN. Maksudnya gini dari jumlah mahasiswa STAN itu, 50% kita yang support, misal yang diterima di STAN dua ribu orang ya seribu orang kita yang support.”*

Jadi yang bimbel ENS sudah mencetak anak anak diterima di STAN dari tahun 2009 sebanyak empat ribuan orang sampai saat ini.

### **B. Kisah Inspiratif**

Ketika di tanya apakah bimbel ENS mempunyai kisah inspiratif, Co Founder menjawab seperti ini :

*“Ada sih ada namanya Heri Darmawan, siswa kita yang sangat sangat kita bilang males bandel. Habis itu tiba tiba apa namanya, ayahnya minta dia harus menjadi beacukai, trus dia masuk ke bimbel. Nah, test di awal itu ancur bahkan minus, waktu dulu pakai sistem minus, kita tidak terima. Terus tapi dia tetap ngotot untuk bimbel, nak akhirnya kita masukin dan belajar serius. Totalitas. Skornya makin lama makin meningkat dan alhamdulillah dia akhirnya lulus. Nah, itu yang menjadi inspirasi. Oh ternyata bisa. Orang yang nggak bisa ketika masuk ke bimbel itu bisa lulus. Dan sekarang dia itu bahagia. Suksesnya mendapat istri orang pajak juga kayak gitu jadi peningkatan ekonomi yang luar biasa. Itu yang pertama. Yang kedua, ada apa namanya anak kurang mampu dan*



*masuk SMK juga pariwisata dan underestimate ke dirinya, bisa nggak ya aku masuk STAN ? dan awalnya kayak pekerja di kita gitu ikut bantu marketing dan sebagainya. Trus dia lihat, mas saya bisa nggak masuk ke STAN gini-gini tapi dia lulusan SMK, bisa ku bilang karena semua jurusan bisa, ternyata dia belajar serius, nah belajar dan sebagainya ya alhamdulillah dia lulus dan bisa mengubah nasib keluarganya juga kayak gitu. Itulah dua kisah inspirasi yang memang masih saya ingat. Ya, memang terjadi sampai saat ini luar biasa seperti itu.”*

Dan kisah inspiratif pun pernah di posting dan di buat video untuk membentuk brand awareness namun belum maksimal, begini penjelasannya:

*“Kalo itu masih belum maksimal memang kita, untuk menyampaikannya tapi ada beberapa yang kita angkat lewat video dan dengan posting juga habis itu kita angket lewat konten juga kita posting atau kita ajak mereka untuk menjadi testimonial kita. Ketika memang kita ada seminar ataupun ada kegiatan kegiatan untuk mempromosikan bimbel.”*

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

Sebagaimana telah disebutkan di atas, bimbel ENS memiliki dua target bisnis nya, pertama adalah orang tua yang memiliki anak SMA, SMK dan MAN kelas 3 dan kedua adalah anak usia 15-23 tahun. Untuk mengkomunikasikan pada ketiga target ini, Bimbel ENS melakukan integrasi antara media sosial dengan Marketing dan Advertising.

#### **A. Integrasi Media Sosial dengan Marketing**

Sebagai bentuk strategi media sosial, bimbel ENS melakukan integrasi media sosial. Mengenai strategi ini

di ungkapkan langsung oleh Social Media Marketing Manager berikut ini :

*“Nah untuk divisi marketing secara online itu kan biasanya diatas langsung ada si ketua namanya Head of Digital marketing nya. Baru setelah ada head of itu, dibawahnya mungkin ada divisi divisi lain dari sosial media strategis, dibawahnya mungkin ada konten sosial media, admin sosial media. Kemudian juga yang kedua mungkin ada dari divisi telemarketing di digital marketingnya ada juga di divisi digital marketing. Kemudian selanjutnya itu ada Ads marketingnya gitu. Jadi kalau misalnya di sosial media itu berarti ada terbagi jadi 3. Dari yang pertama itu ada dibagian sosial media, spesialisnya ada, termasuk dengan konten admin dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua itu ada telemarketing untuk mengolah data yang sudah diberikan atau leads dari si sosial media. Kemudian yang ketiga itu ada dari iklan. Nah untuk semuanya ini ada 3 yang dipimpin langsung oleh Head of Marketing nya. Nanti itu.”*

Dengan strategi tersebut bimbel ENS ingin membentuk brand awareness, seperti penjelasan berikut:

*“Kalau untuk brand awareness, biasanya kita hanya publish konten sesuai dengan jadwal kita. Untuk apa ya ? biar nanti bisa muncul terus di audience. Kemudian yang kedua mungkin sering interaksi juga dengan anak anaknya biar ngerasa lebih dekat gitu. Kalau untuk brand awareness ya kita gitu si ka, jadi lebih kepada konten yang kita sajikan itu bermanfaat untuk mereka. Biar nanti kaya semakin banyak mereka ngerasa relate gitu semakin banyak share, jadi nanti semakin banyak orang yang tahu.*

*Dan juga biasanya kalau untuk beberapa konten atau campaign tertentu juga pakai ads untuk memberikan jangkauan yang lebih luas dengan orang orang lain.”*

### **B. Integrasi Media Sosial dengan Advertising**

Terkait dengan integrasi dengan *advertising*, Sosial Media Marketing Manager memberikan penjelasan sebagai berikut:

*“Yang kita pakai itu ada google ads sama meta pake facebook sama instagram untuk detailnya seperti biasa ya budgeting kemudian juga targeting kemudian juga sampai dengan publish. Kemudian juga alasannya kenapa ? Yang pertama yang pastinya kita ingin menjangkau lebih banyak orang untuk melihat konten atau untuk membeli produk atau juga untuk apa ya sebagai branding kita. Baik itu via google pencarian atau juga via sosial media.”*

### **C. Integrasi Media Sosial dengan Public Relations**

Sementara itu, mengenai integrasi dengan *public relations*, Sosial Media Marketing Manager mengakui tidak memiliki *public relations*. Hal tersebut di ungkapkan oleh nya berikut ini:

*"Iya belum. Kalau kita kaya langsung endorse gitu sih. Nggak ada hubungan yang kayak. kita kayak terikat kontrak untuk endorse. Cuma kalau untuk yang kita ngajakin alumni kita untuk mereka promote di sosial media kita sebagai pembicara di acara-acara webinar atau pun nanti kita ajak alumni alumni dari sekolah kedinasan itu ada. Cuma kalau untuk sebagai brand ambassador itu belum pernah.”*

Yang di maksud dari sosial media marketing manager nya adalah belum pernah memakai public

relations, influencer namun mengajak para alumni bimbel ENS mempromosikan bimbel di akun sosial media mereka dan mengajak alumni untuk menjadi tamu di webinar.

### **C. Pembahasan**

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 4.2 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 di pikirkan ada banyak tantangan yang terjadi seperti susah mendapatkan pengajar, karena pengajar yang di butuhkan 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 nomer 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 Sosial 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.

Tabel 4.1 Pembahasan

No.	Konsep	Dimensi	Aspek Yang Digali	Hasilnya
1.	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membentuk <i>Brand Awarness</i> Bimbingan Belajar Enormous Kedinasan (Teori Quesenberry, 2019: 53-104)	1. <i>Lay a Foundation, Frame the Conversation</i> (Meletakkan Kerangka Dasar Percakapan)	<p>a. Tujuan Bisnis,</p> <p>b. Target Audiens,</p> <p>c. Analisis Sosial</p>	<p>a. Memberikan pembelajaran untuk 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,</p> <p>b. Anak-anak SMA, SMK, MAN kelas 3 berumur 16 atau 17 tahun dan orang tua yang memiliki anak berumur 16 - 23 tahun</p> <p>c. Menganalisa data kota, data wilayah, data umur, jenis kelamin, konten apa yang disukai anak-anak dengan usia tersebut, konten apa yang sering di like, komen dan share. Untuk alat yang dipakai di online adalah sosial media.</p>
		2. <i>Make Repairs and Jumpstart the Conversation</i> (Membuat Perbaikan dan Memulai Percakapan)	a. Ide Besar dan Bercerita di Media Sosial,	a. 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

			<p>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.</p> <p>b. Kisah Inspiratif</p> <p>b. Ada kisah yang diangkat dari satu anak nakal dan satu anak miskin yang sama-sama ingin diterima masuk STAN lalu di terima dan menjadi orang sukses 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.</p>
		<p>3. <i>Integrating Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media</i> (Mengintegrasikan Pemasaran, Periklanan, dan Hubungan Masyarakat dengan Media Sosial)</p>	<p>a. Integrasi Pemasaran Dengan Media Sosial</p> <p>a. Dengan adanya divisi marketing di bagi menjadi tiga, pertama dibagian sosial media termasuk dengan konten admin dan lain sebagainya, kedua itu ada telemarketing untuk mengolah data yang sudah diberikan atau leads dari sosial media, ketiga ada divisi iklan yang mengiklankan data tersebut. Konten</p>

			<p>b. Integrasi Periklanan Dengan Media Sosial</p> <p>c. Integrasi Hubungan Masyarakat Dengan Media Sosial</p>	<p>yang sering di iklankan adalah konten interaksi agar terciptanya brand awareness yang lebih luas agar semakin banyak orang yang tahu.</p> <p>b. Dengan memakai iklan berbayar seperti google ads dan meta, yang di maksud meta adalah iklan facebook dan Instagram, setelah itu publish dan di lihat hasil iklannya. Alasan bimbel ENS memakai iklan berbayar untuk 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.</p> <p>c. 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</p>
--	--	--	--	---

				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.
--	--	--	--	---