

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



TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

FAIZ AGIL DWI CAHYA

NIM : 19311505

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
KOTA YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

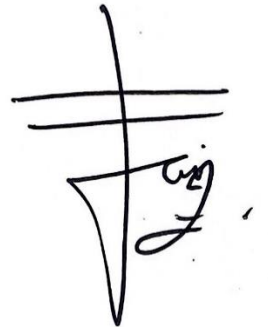
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faiz Agil Dwi Cahya
NIM : 19311505
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Jurusan : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan dalam pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Dengan hormat,

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with a horizontal crossbar, and a stylized, cursive-like flourish extending from the bottom right.

(Faiz Agil Dwi Cahya)

PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Laporan Magang ini telah dianggap cukup dan disetujui diujikan

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'RR. Ratna Roostika', is written over a horizontal line.

RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun oleh : Faiz Agil Dwi Cahya

Nomor Mahasiswa : 19311505

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

"Ya Rabb-ku, lapangkanlah dadaku, dan ringankanlah segala urusanku, dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, agar mereka mengerti perkataanku."

(QS. Thaha: 25-28)

'Ra usah kakean cangkem, sing penting buktine.'

'One ring to rule them all' – J.R.R Tolkien

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, Guru Inovatif

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan beribu kenikmatan, kerahmatan, taufik dan hidayah-Nya kepada penulis serta sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul "Strategi Tour Nasional untuk Optimalisasi Penjualan melalui Divisi Sales Marketing pada GuruInovatif.id".

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini semata-mata karena Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini terjadi karena adanya bantuan dari Allah Ta'ala melalui perantara-Nya. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Orang tua penulis, Bapak Adam Asif dan Ibu Ismiyati yang selalu mendukung penulis dalam kondisi apapun. Terima kasih banyak atas doa serta pengorbanan yang telah dilakukan demi memenuhi kebutuhan penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
2. Kakak Warisun Ibnu Adam S.P yang senantiasa memberikan dukungan dari kecil hingga dewasa serta selalu memotivasi penulis untuk terus belajar dan memperoleh gelar sarjana.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I,II,III.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII.
6. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Magang. Terimakasih telah

memberikan waktu, pikiran serta tenaganya untuk membimbing dan memberikan masukan yang membuat penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir ini.

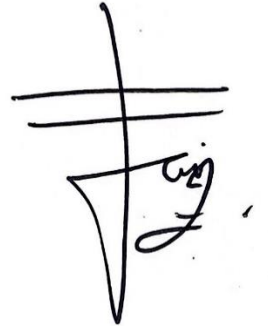
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah mengajar dan memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Dr. Zulfikar Alimuddin, B.Eng., MM. selaku Direktur Eksekutif Yayasan Hasnur Centre.
9. Bapak Muhammad Arif Rahman, S.Pd, Ibu Siti Khadijah S.E. dan Ibu Miranti Diah Prastika S.Pd. yang telah sabar membantu proses berjalannya magang dari proses perekrutan hingga akhir.
10. Bapak Muhammad Williams Rahaditama, M.Acc selaku Deputy Director sekaligus mentor tim Sales Marketing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam menjalani magang.
11. Co-Mentor tim Sales Marketing kakak Ikhsan yang selalu mengajari penulis akan dunia kerja dan selalu meluruskan akan hal-hal kecil yang menjadi kesalahan penulis ketika magang.
12. Alfi, Reisha, Yusril sebagai rekan satu tim magang di GuruInovatif.id. Arsy, Manda, Iky, Ratu, Ardit, Mezaluna, Silvi, Chyntia sebagai rekan magang batch 2 serta Mas Hamidan, Mbak Riani, Mas Dika beserta seluruh rekan-rekan staff di GuruInovatif.id yang telah membantu jalannya magang dengan baik.
13. Sahabat dekat penulis, Muhammad Alamsyah S.Psi yang tidak lelah mendengarkan segala keluh kesah yang terjadi selama proses penulisan tugas akhir, serta selalu memberikan solusi yang sangat berharga pada setiap rintangan yang dihadapi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Sahabat penulis Afra Alisia Wafiqoh, Chaedar Rizky, Cerlina Agata, dan Sindy Ristiani yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis.
15. Cielomita Brillian Qotrunnada S.M dan Agnes Dian Ari Kusumaningtyas yang selalu berjuang bersama dalam suka maupun duka sejak dibangku SMP.
16. Sahabat akhir semester Hatipah S.M, Anisa Nur Hikmawati, Alief Mahardika Pratama, terima kasih telah memberikan memori yang indah bersama diakhir semester ini.
17. Teman-teman perjuangan di bangku kuliah Naufal Mahardika Wibowo S.M, Muhammad Addien Rizky S.M, Rizal Gani Firmansyah S.M, Ardan Malik Fatchur Rizqy S.M, Yulisma Anugrahani S.M, Hensa Putri Aprilia, Yudha Prasetya yang selalu saling mendukung satu sama lain dikala suka maupun duka.
18. Teman satu bimbingan tugas akhir Ricky Nardiyono S.M, Fikri Firmansyah, Faiz Hanan Fahreza, Firly Faturachmi Yatnikaputri S.M, Bimafaazaa Athallah Veva S.M yang saling berbagi informasi dan saling tolong menolong selama proses penulisan skripsi.
19. Teman-teman KKN unti 357 Muhammad Sachvaliant Al Adha Ryanriza, Azrial Syahrur Ramadhan, Muhammad Nur Ramadhani Hakim, Muhammad Khalifah Milano, Nindala Diva Ayudhia, Ela Septiana Yusira, Jalimah Zulfah Latuconsina, Wulandini Az Zahrah yang telah memberikan semangat dan motivasi selama perkuliahan ini.
20. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya tugas akhir magang ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah melipatgandakan berkah, rezeki, dan kebaikan untuk membalas segala jasa yang telah diberikan kepada penulis, Aamiin Ya

Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 20 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical line with two horizontal lines crossing it near the top, and a stylized, cursive-like flourish at the bottom right.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	IV
HALAMAN MOTTO.....	V
ABSTRAK	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI	XI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Magang.....	4
1.5 Manfaat Magang	5
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.3 Media Sosial	17
2.2 Kerangka Kerja.....	20
BAB III METODOLOGI.....	23
3.1 Pendekatan	23
3.2 Unit Analisis	23
BAB IV HASIL PELAKSANAAN.....	24
4.1 Pelaksanaan Program.....	24
4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat	29
4.3 Analisis dan Pembahasan.....	31
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	60

5.1 Kesimpulan	60
5.2 Rekomendasi.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabel 4.1 Jadwal Kegiatan Magang	24
Tabel 4.2 Pendapatan Tour Nasional.....	48
Tabel 4.3 Jumlah Pengunjung Platform GuruInovatif.id	54
Tabel 4.4 Jumlah Instagram Engagement	56
Tabel 4.5 Jumlah Facebook Engagement.....	57
Gambar 4.1 Rekap Data Blasting dan Closing.....	26
Gambar 4.2 Akun dan Konten Tiktok GuruInovatif.id	27
Gambar 4.3 Rencana Jadwal Tour Nasional 2022	41
Gambar 4.4 Audiensi Kemenag Banjarnegara	42
Gambar 4.5 Rencana Tim Tour Nasional.....	43
Gambar 4.6 Rundown Tour Nasional.....	44
Gambar 4.7 Formulir Pembelian Tour Nasional	45
Gambar 4.8 Bagan Pengguna baru GuruInovatif.id	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Diterima Magang.....	66
Lampiran 2. Lembar Penilaian Magang	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

GuruInovatif.id adalah sebuah platform pembelajaran *online* yang diluncurkan oleh HAFECS (*Highly Functioning Education Consulting Services*) Indonesia, salah satu perusahaan subsidiary dari Yayasan Hasnur Centre. Yayasan Hasnur Centre merupakan sebuah organisasi sosial yang didirikan oleh almarhum Haji Abdussamad Sulaiman Haji Basirun pada 21 April 2010 di Banjarmasin. Yayasan Hasnur Centre memiliki beberapa unit/lembaga di bawahnya seperti Politeknik Hasnur, GIBS, SDIT An-Nur, Muda Banua, BCTI, HAFECS, HRP dan DIGITALIZ. Pada mulanya, HAFECS didirikan untuk mendorong transformasi pendidikan Indonesia melalui program-program peningkatan kompetensi pengajaran para guru secara terstruktur dan terukur. Selama lebih dari 4 tahun di *Global Islamic Boarding School* (GIBS), HAFECS yang dipimpin oleh Zulfikar Alimuddin, seorang *aerospace engineer* yang terpanggil untuk melihat performa guru dari sistem respon dan perilaku para siswa yang sedang diajar mengembangkan sebuah metode bernama *Teaching Mastery Framework* (TMF).

Metode ini meliputi 4 tahap refleksi yaitu afeksi, perilaku, keterlibatan, dan pemahaman siswa saat guru sedang membawakan proses pengajaran. Selanjutnya HAFECS berencana mengajak lebih banyak orang untuk mengembangkan kompetensi ini dengan 12 program lainnya untuk mempercepat dan memperkokoh proses transformasi pendidikan di Indonesia. Sejauh 2019, HAFECS telah mengadakan ratusan *training* di berbagai sekolah dan wilayah di Indonesia yang juga telah bekerjasama dengan berbagai pihak, baik kedinasan, swasta, dan organisasi

kemasyarakatan.

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 kedepannya. Program-program yang sudah direncanakan 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. GuruInovatif.id memiliki Visi dan Misi sebagai berikut.

Visi : Pada tahun 2026, akan menjadi Ekosistem Pendidikan terbesar di Asia.

Misi : Meningkatkan Kualitas Ekosistem Pendidikan Indonesia dengan fokus pada peningkatan proses belajar mengajar, baik di sekolah maupun kampus.

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 berbayar dan diakhir video akan diadakan

assessment/review materi dari video yang sudah mereka tonton kemudian jika lulus akan terbit sertifikasi JP peserta.

Sedangkan *webinar/workshop* setiap bulannya dilaksanakan secara daring melalui media Zoom dan disampaikan secara langsung oleh *trainer* yang berpengalaman dibidangnya. Cara kerja platform ini adalah dengan cara user mendaftarkan diri dan membuat akun di platform, selanjutnya user memilih kursus atau *workshop* sesuai kebutuhannya, setelah kursus atau *workshop* selesai diikuti maka user akan mendapatkan sertifikat yang bisa mereka unduh di platform. GuruInovatif.id memiliki pesaing utama yaitu Guru Inovatif Indonesia.

1.2 Latar Belakang Masalah

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*.

Hal ini karena kebanyakan guru di Indonesia belum cukup fasih memahami teknologi, bahkan banyak dari mereka tidak memahami sama sekali tentang hal tersebut. Kemudian ditahun kedua, GuruInovatif.id mulai menerapkan program program HAFECS yang sebelumnya dijalankan secara *offline* dialihkan menjadi *online* dengan cara membuat berbagai macam materi video pembelajaran yang bisa pengguna akses di platform kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan *database* admin sejak April 2022, GuruInovatif.id telah merilis 250 pelatihan *online*, yang telah

diikuti oleh 300.000 lebih peserta yang mencakup 10.000 lebih sekolah dari 450 kota di Indonesia.

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.

1.3 Rumusan Masalah

Dilihat dari permasalahan yang terjadi di perusahaan dan bagaimana strategi dilaksanakan, maka muncullah rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana peran bauran pemasaran pada perusahaan jasa GuruInovatif.id?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan *customer engagement* pada perusahaan jasa GuruInovatif.id?

1.4 Tujuan Magang

Berdasarkan regulasi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, mahasiswa diharuskan melaksanakan magang dengan terlibat langsung dalam kegiatan proses bisnis hingga pengambilan keputusan perusahaan, sehingga penulis memiliki tujuan magang yang ingin dicapai yaitu

1. Untuk mendeskripsikan peran bauran pemasaran pada perusahaan jasa GuruInovatif.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan hasil dari peran bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan *customer engagement* pada

perusahaan jasa GuruInovatif.id.

1.5 Manfaat Magang

Pelaksanaan magang memiliki manfaat yang besar bagi mahasiswa dan instansi (Universitas Islam Indonesia). Adapun manfaat tersebut yaitu:

- a. Bagi mahasiswa
 1. Meningkatkan pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran.
 2. Melatih mahasiswa menjadi manusia yang disiplin, bertanggung jawab dan berpikir kritis.
 3. Menjadikan bekal saat lulus dari universitas agar siap untuk bekerja.
 4. Menanamkan sikap profesional pada mahasiswa agar nantinya siap memasuki dunia kerja.
 5. Melatih kemampuan *problem solving* yang telah mahasiswa dapatkan saat berada dibangku perkuliahan.
- b. Bagi Instansi
 1. Instansi akan mendapatkan manfaat dari bantuan tenaga mahasiswa yang melakukan magang.
 2. Terjalannya hubungan kerjasama antara instansi dengan universitas sehingga perusahaan tersebut akan lebih dikenal di kalangan akademis.
 3. Instansi / organisasi / perusahaan bisa mendapatkan tenaga kerja yang kompeten dan sesuai kebutuhan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi

Pemasaran adalah kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan dalam tujuannya memperoleh laba yang sebesar besarnya (Zainurossalmia, 2021). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penciptaan, komunikasi, penyampaian dan saling bertukar penawaran sebuah nilai pada pelanggan atau masyarakat secara umum. Komponen dari proses pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan atau *need* adalah keperluan-keperluan mendasar manusia. budaya dan kepribadian dari individu itu sendiri. Sedangkan permintaan atau *demand* yaitu kemampuan membeli atau mendapatkan sesuatu yang didasari dari kebutuhan dan keinginan. Proses *demanding* ini sering disebut sebagai tahap dimana individu merealisasikan kebutuhan dan keinginan.

Jadi, pemasaran adalah suatu proses pemuasan pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta permintaan individu atau kelompok disertai dengan pertukaran nilai atau produk. Menurut Rizal (2020) dalam kegiatan pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:

1. Barang

Barang adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang bisa disentuh oleh indera manusia. Barang memegang peranan terbesar

dalam dunia pemasaran karena manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh konsumen. Barang yang paling banyak dijual dipasaran seperti mobil, sepatu, tas, laptop, jam, dompet, dan lain sebagainya. Perusahaan yang inovatif memiliki peluang yang lebih besar untuk menguasai pasar pada setiap kategorinya.

2. Jasa

Bisnis dibidang pelayanan sudah mulai menjamur saat ini dan memiliki prospek bisnis yang tinggi. Dimana orang-orang yang memiliki banyak kesibukan sangat mendorong bisnis jasa semakin bertambah pula. Sehingga untuk menjembatani peluang itu, muncullah industri jasa yang memberikan pelayanan jasa. Contohnya dibidang transportasi ada banyak perusahaan yang menyediakan berbagai macam angkutan umum untuk mempermudah penggunanya, selain itu di bidang pendidikan banyak perusahaan yang menyediakan layanan kursus baik secara *offline* maupun *online*.

3. Acara

Ide bisnis bisa juga diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *event*. Saat ini banyak lowongan pekerjaan *freelance* untuk mereka yang tertarik untuk terlibat kepanitiaan dalam sebuah *event*, contohnya konser, pengajian, pentas seni, dan lain sebagainya. Para konsumen akan membeli tiket yang disediakan oleh penyelenggara selanjutnya pada hari dilaksanakannya *event* tersebut mereka akan terlibat langsung dan mendapatkan pengalamannya sesuai apa yang sudah dibayarkan. Target pasar mereka biasanya adalah orang-orang yang mempunyai ketertarikan terhadap seorang *public figure*.

4. Pengalaman

Salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana

menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dibenak para konsumennya. Hal ini tentu sangat berkaitan dengan perasaan seseorang yang kebanyakan dari mereka akan senang setelah membeli. Contohnya adalah Dunia Fantasi Ancol yang menyediakan berbagai wahana hiburan seperti istana boneka, bianglala, rumah hantu, bioskop, dan wahana lainnya. Selain itu juga termasuk agen perjalanan wisata yang mengajak konsumennya untuk mengunjungi berbagai destinasi yang konsumen inginkan.

5. Orang / Keahlian

Sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar dan menjanjikan. Jumlah penduduk yang semakin bertambah mendorong semakin berkurangnya lowongan pekerjaan. Masing masing individu harus meningkatkan kompetensi diri untuk bersaing satu sama lain. Hal ini tentu berkaitan dengan *personal branding* yang melekat pada diri seorang individu. Sebagai contoh, orang yang sakit akan pergi kedokter untuk berobat, orang yang mengalami gangguan kesehatan mental akan pergi ke psikiater, dan berbagai kasus lainnya.

6. Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, dan bernilai jual pasti akan mendatangkan keuntungan. Dibutuhkan kreativitas untuk mengelola suatu tempat yang bisa menarik banyak konsumen untuk datang. Contohnya dipedesaan orang bisa mengelola suatu lahan untuk dibuat taman, organisasi desa disuatu pantai melakukan pembangunan agar menarik wisatawan, atau dikota kota besar bisa dibangun taman kota, mall, *food court*, dan lainnya.

7. Properti

Properti merupakan suatu hak kepemilikan yang tak

berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi). Orang yang memasarkan properti biasanya disebut dengan agen properti. Agen properti akan menyebarkan informasi tentang tanah atau bangunan yang akan diperjual-belikan sesuai dengan target pasarnya baik secara *online* maupun *offline*, dimana pemasarannya harus terstruktur dan berulang.

8. Organisasi

Kumpulan dari beberapa orang dapat menciptakan suatu ide bisnis dan membentuk suatu organisasi, baik profit maupun nonprofit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak. Organisasi pada pasar sasarannya menawarkan beragam pelayanan jasa, kebanyakan dari mereka menjual keahlian dan keunikannya. Contohnya, organisasi yang membangun brand mereka sebagai organisasi nonprofit seperti Wikipedia. Organisasi yang menawarkan jasa, seperti agensi pemasaran, *event organizer*, dan lainnya.

9. Informasi

Melalui berbagai media, informasi dapat menyebar secara cepat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, baik antar individu maupun antar kelompok. Berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini memiliki peluang yang cukup besar. Informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam. *Marketer* dapat mengambil peluang ini dengan membangun brand yang unik, berbeda dari yang lainnya, dan bernilai. Contohnya, aplikasi Halodoc yang memudahkan penggunanya (pasien) untuk bertanya maupun konsultasi terhadap penyakit yang dideritanya secara *online* dimanapun dan kapanpun.

10. Ide

Produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide. Ide bisa sangat bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Salah satu penyebab lahirnya berbagai produk yang mengesankan adalah dari benih yang disebut ide. Salah satu perusahaan yang menjual produk berupa ide adalah Idea Buyer. Perusahaan ini telah menjual ide-idenya ke berbagai toko besar seperti, Walmart, Ace Hardware, Amazon, Cabela, Macy's, dan masih banyak lagi.

2.1.1.2 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).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, barang merupakan sebuah objek berupa alat maupun benda yang sifatnya bisa dilihat, dirasakan, diraba, disentuh, dicium, didengar, maupun dikonsumsi. Sedangkan jasa merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang sifatnya kebalikannya barang yaitu *intangible*, jasa tidak bisa dilihat, didengar, disentuh, dicium, maupun dikonsumsi.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Jika barang diproduksi terlebih dahulu sebelum dipasarkan, jasa umumnya dijual terlebih dahulu sebelum diproduksi. Ketika konsumen sudah membayar, baru kemudian jasa akan diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan manusia atau mesin tetapi tetap produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah, Beranekaragam (*Variability, Heterogenity, Inconsistency*)

Output atau hasil setelah menggunakan suatu pelayanan jasa berbeda-beda atau tidak terstandar, artinya terdapat berbagai variasi bentuk, kualitas, maupun jenis tergantung siapa, kapan dan dimana

suatu jasa diproduksi. Seperti halnya dua orang yang mencukur rambut dengan model dan pada tempat yang sama belum tentu hasilnya seratus persen sama, tentu masing masing dari mereka punya reverensi atau pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Sehingga perusahaan harus bisa mengendalikan kualitasnya demi kepuasan konsumen.

4. Mudah Lenyap, Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Hal ini akan menjadi resiko ketika permintaan terhadap jasa bersifat fluktuasi, dimana ada akan banyak kapasitas yang menganggur dan rentan terhadap pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan. Misalnya kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta yang kosong, atau jam praktik dokter tanpa pasien yang tidak dimanfaatkan akan berlalu begitu saja dan tidak dapat disimpan untuk digunakan dilain waktu (Tjiptono, 2005).

2.1.2 Strategi Pemasaran

2.1.2.1 Definisi

Salah satu kriteria penentu dalam memilih target pasar adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai yang unggul pada segmen pasarnya. Sedangkan nilai pelanggan harus disampaikan melalui strategi pemasaran yang dikembangkan saat mengevaluasi target pasar yang potensial. Strategi pemasaran adalah proses penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen yang berbentuk rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri, 2007). Hawkins dan Mothersbaugh (2013) menyimpulkan

strategi pemasaran pada pertanyaan bagaimana perusahaan memberikan nilai yang unggul terhadap pasar sasaran mereka. Jawaban dari pertanyaan tersebut memerlukan formulasi bauran pemasaran yang konsisten, meliputi produk, harga, komunikasi, distribusi, serta layanan yang diberikan kepada target pasar mereka.

Strategi pemasaran adalah suatu rangkaian perencanaan perusahaan yang berisi pedoman tentang bagaimana menyampaikan nilai unggul kepada konsumen atau target pasar mereka melalui promosi, penjualan, hingga pendistribusian produk. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah pendekatan pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai target pasar. Program kerja dari strategi pemasaran menjelaskan terkait apa yang akan dilakukan? Siapa yang melakukan? Kapan dilakukan? Dan berapa biayanya? Perusahaan harus bisa menjawab semua pertanyaan tersebut untuk keberhasilan pemasaran mereka. Sedangkan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan dapat memilih berbagai media yang akan digunakan, tentunya akan dilakukan baik secara *online*, *offline*, maupun keduanya.

2.1.2.2 Konsep Dasar Strategi Pemasaran (Marketing Mix)

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).

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Definisi

Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dengan konsumen terutama dalam hal pemasaran produk. Media sosial kini menjadi sebuah alat bagi perusahaan untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk kepada target pasar mereka. Konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi mereka juga bisa secara langsung berinteraksi dengan perusahaan. Media media telah muncul sebagai cara yang relatif terjangkau bagi perusahaan untuk mengenalkan bisnis baru serta membangun hubungan dengan pelanggan mereka (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

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 penggunaannya merepresentasikan dirinya dengan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan & Haenlein (2010), ada enam jenis media sosial,

antara lain sebagai berikut.

- a. Proyek kolaborasi, yaitu situs web yang membolehkan para penggunanya untuk mengubah, menambah, atau membuang isi konten yang berada di situs web. Contoh: Wikipedia
- b. Blog, yaitu situs web yang membebaskan para penggunanya untuk mengekspresikan sesuatu sesuai keinginannya, misalnya curhat atau mengkritik suatu kebijakan. Contoh: Twitter
- c. Konten, yaitu situs web yang memperkenankan para penggunanya untuk saling berbagi konten, berupa video, gambar, maupun suara. Contoh: YouTube.
- d. Situs jejaring sosial, yaitu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya untuk saling terhubung dan berinteraksi secara daring dengan pengguna lain yang bersikan informasi pribadi pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lain. Contoh: Facebook.
- e. *Virtual game world*, yaitu dunia virtual dalam suatu perangkat yang menggunakan teknologi tiga dimensi, dimana penggunanya berbentuk avatar dan berinteraksi dengan orang lain. Contoh: *games online*.
- f. *Virtual social world*, yaitu dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia maya dan berinteraksi dengan yang lain. Contoh: Second Life.

2.1.3.3 Customer Engagement dalam Media Sosial

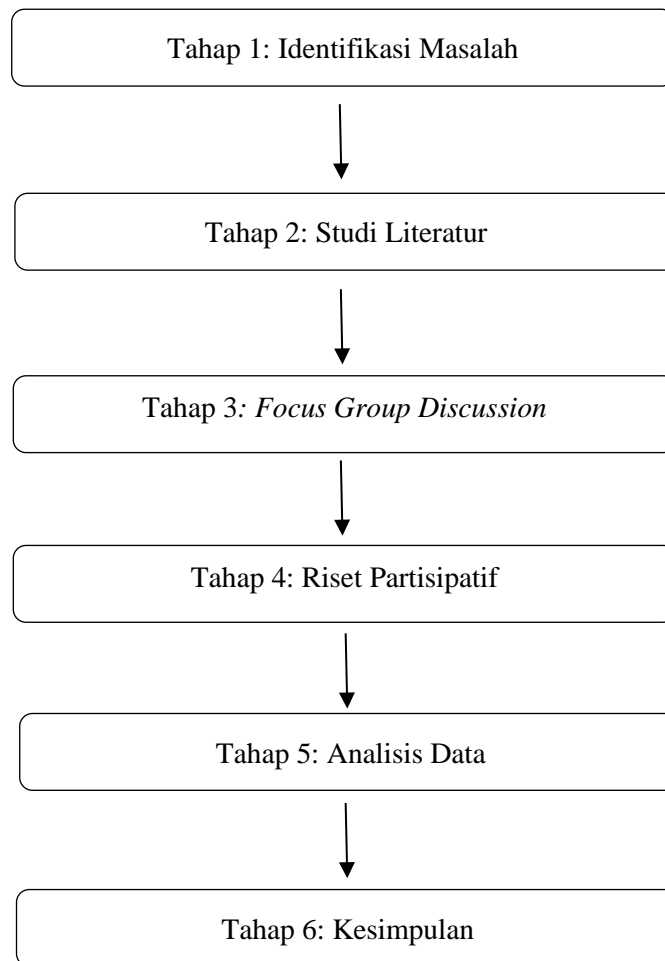
Sebagai media utama pemasaran baik perusahaan nasional maupun multinasional, media sosial menjadi alat komunikasi terbaik antara perusahaan dan pelanggan. Media sosial memainkan peranan penting dalam *customer engagement* (keterlibatan konsumen) karena media sosial memfasilitasi perusahaan dalam meningkatkan 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.

2.2 KERANGKA KERJA



Tahap 1: Identifikasi Masalah

Penulis melakukan observasi secara langsung dalam divisi Sales Marketing, selama kurang lebih satu bulan, dan mengamati cara kerja divisi Sales Marketing. Dalam beberapa sesi penulis juga melakukan diskusi bersama mentor sekaligus Deputy Director GuruInovatif.id bernama William Rahaditama. Selain itu juga secara konsisten belajar bagaimana sistem yang digunakan oleh tim Sales Marketing. Sehingga penulis mengetahui beberapa permasalahan yang dihadapi oleh tim.

Tahap 2: Studi Literatur

Tahap ini dilakukan oleh penulis setelah mengetahui permasalahan yang ada dalam penjualan perusahaan. Dengan cara mencari berbagai sumber literasi secara *offline* maupun *online*. Pencarian literatur secara *offline* dilakukan dengan mencari buku referensi dari perpustakaan, sedangkan secara *online* melalui beberapa aplikasi dan situs web yang menyediakan *e-book* dan journal seperti Scencedirect, E-library, Ipusnas, ResearchGate, perpustakaan dan lain lain.

Tahap 3: *Focus Group Discussion*

Dalam praktiknya, penulis selalu meluangkan waktu untuk berdiskusi dengan orang-orang yang bekerja di GuruInovatif.id dan selalu memberikan beberapa masukan terkait strategi yang dipilih perusahaan untuk berkembang.

Tahap 4: Riset Partisipatif

Ketika sebuah strategi baru mulai dilaksanakan, penulis akan terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi tersebut. Dalam strategi Tour Nasional ini penulis terlibat dalam proses berjalannya strategi mulai dari audiensi, negosiasi, hari diadakannya *event*, hingga merekap data setelah *event*.

Tahap 5: Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul dan diolah

sebelum pada akhirnya digunakan sebagai dasar dari pengambilan keputusan. Proses analisis data dilakukan secara hati hati agar hasilnya maksimal.

Tahap 6: Kesimpulan

Tahap ini dilakukan oleh penulis ketika seluruh tahap selesai dilakukan. Penarikan kesimpulan merupakan sebuah jawaban dari rumusan masalah pada penelitian di GuruInovatif.id. Selanjutnya penulis akan memberikan rekomendasi untuk perusahaan demi GuruInovatif.id yang lebih baik.

BAB III

METODOLOGI

3.1 PENDEKATAN

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.

3.2 UNIT ANALISIS

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.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 PELAKSANAAN PROGRAM

Penulis melaksanakan program dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (kemendikbud) yaitu program Magang Studi Independen Bersertifikat (MSIB) Batch 2 pada tahun 2022. Program magang dilaksanakan selama lima bulan terhitung sejak 14 Februari hingga 14 Juli 2022 di salah satu lembaga/unit Yayasan Hasnur Centre yaitu GuruInovatif.id divisi Sales Marketing bersama tiga rekan magang lainnya. Seluruh program yang penulis laksanakan didampingi oleh seorang mentor yaitu Muhammad Williams Rahaditama dan seorang co-mentor yaitu Ikhsan Budiman yang bertugas membimbing, mengarahkan dan mengevaluasi pekerjaan yang dilakukan penulis. Magang dilaksanakan setiap senin-jumat mulai pukul 08.30 WIB hingga 16.30 WIB dan hari sabtu mulai pukul 08.30 WIB hingga 13.00 WIB.

Berikut jadwal kegiatan yang penulis lakukan selama magang diposisi Sales Marketing:

Tabel 4.1

Jadwal Kegiatan Magang Posisi Sales Marketing

No	Time	Daily Activity 1st Month	Daily Activity 2nd and 3rd Month	Daily Activity 4th Month	Daily Activity 5th Month
1	08.30 - 09.30	Breafing/Brainstorm/Introduction	Breafing/Brainstorm/Introduction	Breafing/Brainstorm/Introduction	Breafing/Brainstorm/Introduction
2	09.30 - 10.30	Pembekalan	Mencari Referensi Konten	Tour Nasional Sesi 1	Rekap Data Peserta Tour
3	10.30 - 11.30	Pembekalan	Take Video	Tour Nasional Sesi 1	Rekap Data Peserta Tour
4	11.30 - 12.30	Break	Break	Break	Break
5	12.30 - 13.30	Pembekalan	Editing and Upload Tiktok	Tour Nasional Sesi 2	Blasting
6	13.30 - 14.30	Pembekalan	Rekap Data Blasting	Tour Nasional Sesi 2	Melakukan Aktivitas Customer Service
7	14.30 - 15.30	Pembekalan	Rekap Data Blasting	Rekap Penjualan TN	Melakukan Aktivitas Customer Service
8	15.30 - 16.30	Daily Log/Reflection	Evaluation/Reflection	Evaluation/Reflection	Evaluation/Reflection

Pada bulan pertama pelaksanaan program difokuskan pada kegiatan

pembekalan *soft skill* di tempat kerja yang dilakukan secara *online* melalui media *Zoom*, selanjutnya pada bulan kedua penulis mulai melaksanakan magang secara *work from office* sebagai *content creator* yang mengelola media sosial Tiktok menyambi dengan rekap data *blasting* yang sudah dilakukan oleh Sales & Customer Relation setiap harinya. Sedangkan pada minggu ke-empat dan ke-lima, kegiatan difokuskan pada pelaksanaan Tour Nasional mulai dari perencanaan hingga rekap data. Kegiatan magang dengan posisi Sales Marketing ini dilaksanakan dengan runtutan proses sebagai berikut :

1. Menyusun strategi pemasaran

Pada awal pelaksanaan magang, penulis dan tim Sales Marketing diminta untuk menyusun strategi pemasaran yang nantinya akan direalisasikan pada saat pelaksanaan magang kedepannya. Strategi pemasaran disusun dalam bentuk proposal yang kemudian dipresentasikan secara langsung kepada Deputy Director GuruInovatif.id. Masing-masing strategi yang penulis dan rekan magang susun selanjutnya dikombinasikan menjadi sebuah strategi pemasaran bernama Pekan Kompetensi Guru (PKG), kemudian program tersebut disempurnakan oleh seluruh Tim GuruInovatif.id menjadi program Tour Nasional GuruInovatif.id 2022.

2. Rekap data blasting

Setiap harinya tim Sales & Customer Relation melakukan penawaran kembali produk-produk GuruInovatif.id kepada para konsumen yang telah terdaftar di *database* melalui proses pengiriman pesan Whatsapp kepada 1000 hingga 2000 pengguna secara serentak yang disebut *blasting*. Tim magang diminta mengkategorikan masing-masing respon pengguna setelah menerima pesan. Rekap data dilakukan dengan menganalisis dan membedakan jawaban dari ribuan pengguna yang diblasting kedalam kategori *cold*, *warm*, dan *hot* menggunakan

aplikasi *Microsoft Excel*. Pengguna yang tidak memberikan respon apapun atau hanya sekedar membaca pesan dikategorikan sebagai pengguna *cold* dan pengguna yang merespon chat tetapi tidak membeli dikategorikan kedalam kategori *warm*, sedangkan mereka yang melakukan pembelian adalah pengguna *hot*. Rekap data ini dijadikan salah satu pertimbangan GuruInovatif.id dalam mengambil keputusan.

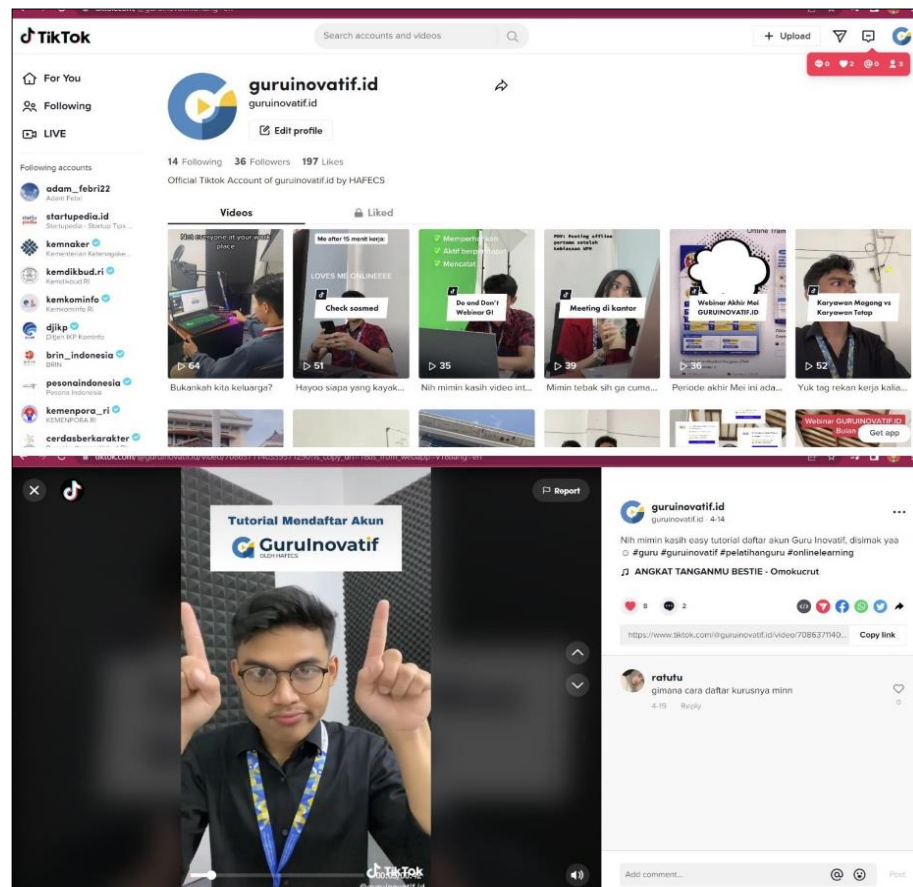
The image shows two sheets from an Excel spreadsheet. The top sheet, titled 'Bank Data Riani', contains a list of users with columns for Nomor, Bapak/Ibu, Nama Lengkap, Email, and WA. It also includes a grid of activity counts for dates 21 through 27, with columns for 'COLD', 'WARM', and 'HOT' categories. The bottom sheet, titled 'Data Aktivitas', is a log of user activities with columns for Date, Nama Kegiatan, Jumlah Data, Platform yang digunakan, Nama, No HP, Asal Sekolah, Nominal, and Keterangan. The data in both sheets is color-coded to represent different user statuses and activity types.

Gambar 4.1 Rekap Data *Blasting* dan *Closing*

3. Membuat konten Tiktok

Selain pekerjaan yang berhubungan langsung dengan penjualan. Penulis ditugaskan juga untuk mengelola media sosial GuruInovatif.id terutama platform tiktok. Saat awal pelaksanaannya penulis belum

memiliki pandangan apapun mengenai apa yang akan penulis upload di Tiktok, kemudian penulis mulai meminta pendapat dan berdiskusi dengan divisi *Production & Content Development Coordinator*. Melalui pendapat mereka penulis disarankan untuk membuat *content planner* yang berisi rencana konten yang akan penulis buat selanjutnya.



Gambar 4.2 Akun dan Konten Tiktok GuruInovatif.id

Penulis mencoba mencari referensi melalui akun Tiktok yang sudah berkembang dan memiliki banyak *followers*, *viewers*, maupun *likes*. Penulis menggunakan metode amati, tiru, modifikasi (ATM), dimana satu jam pertama sebelum membuat konten penulis akan mencari referensi konten di Tiktok untuk kemudian ditulis kedalam *content planner* sebelum

selanjutnya mulai mengambil video, mengedit, kemudian mengunggahnya. GuruInovatif.id baru menggunakan platform Tiktok untuk mengenalkan produknya kepada pasar yang lebih luas. Atas dasar tersebut penulis mencoba mengelola konten di Tiktok dengan intensitas *upload* satu video setiap harinya.

4. Penjualan melalui Tour Nasional

Tour Nasional GuruInovatif.id dilaksanakan mulai bulan Mei 2022 dan penulis cukup berperan penting dalam menawarkan produk ke konsumen secara langsung. Dalam pelaksanaannya, program ini dibagi kedalam dua tim pada setiap daerah atau lokasi dilaksanakannya *event* yaitu tim *offline* dan tim *online*. Tim *offline* adalah orang-orang yang dipilih untuk terjun secara langsung ke lapangan sedangkan tim *online* adalah mereka yang bertugas untuk mengurus surat, absensi *online*, maupun rekap penjualan. Penulis turut andil dalam pembagian tim ini. Ketika berada di tim *offline* penulis turut serta bertanggung jawab terhadap dilaksanakannya *event* terutama ikut serta menawarkan produk-produk GuruInovatif.id secara langsung kepada para peserta.

5. Rekap Data Tour Nasional

Setelah Tour Nasional selesai dilaksanakan disuatu lokasi baik kota maupun kabupaten, selanjutnya tim *online*, yaitu penulis bersama rekan tim lainnya yang ditunjuk akan merekap data, mulai dari memindahkan daftar hadir peserta kedalam format *spreadsheet*, memilah peserta yang melakukan pembelian, hingga membagikan produk yang sebelumnya para peserta beli pada saat dilaksanakannya *event*. Dari sekitar 200 hingga 300 peserta yang hadir akan dibagi secara adil ke seluruh tim *online*. Tim *online* tentu juga bertugas sebagai *customer service* dan bertanggung jawab terhadap para peserta yang mereka tangani baik yang sudah melakukan pembelian pada saat *event* maupun akan melakukan pembelian secara *online*.

4.2 FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

Program magang yang dilaksanakan oleh penulis tentu tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung maupun faktor penghambat. Faktor-faktor tersebut begitu berperan dalam keberhasilan penulis menyelesaikan suatu *project* di GuruInovatif.id.

4.2.1 Faktor Pendukung

Secara keseluruhan program magang yang penulis laksanakan memang didukung oleh perusahaan maupun Kemendikbud selaku penyelenggara program. Kemendikbud secara tidak langsung telah memberikan kesempatan kepada mahasiswa di Indonesia untuk merasakan secara langsung dunia kerja dan mereka pun bisa menerapkan ilmu yang didapatkan dimasa perkuliahan. Secara finansial Kemendikbud juga turut membantu meringankan kebutuhan yang harus dipenuhi selama magang.

Yayasan Hasnur Centre terutama GuruInovatif.id sebagai mitra magang dari penulis sangat mendukung berjalannya magang. Penulis dan rekan lainnya selalu mendapatkan arahan dan bimbingan tentang apa yang harus dikerjakan dari awal hingga proses magang selesai dilaksanakan. Di tempat kerja, GuruInovatif.id tidak membatasi penulis hanya terbatas pada pekerjaan divisi Sales Marketing saja, tetapi penulis diberikan kesempatan untuk berekspresi dan berkreasi diluar divisi ini. Tentu penulis memanfaatkan hal tersebut untuk belajar tentang seluruh proses mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, hingga pemasaran. Lokasi yang dijadikan sebagai kantor oleh GuruInovatif.id sudah direncanakan dengan baik tata letak ruangnya dan masing-masing divisi memiliki ruang sendiri dan tentunya dengan kebutuhan yang sudah disesuaikan pula. Misalnya ruangan divisi Produksi yang dibuat sedemikian rupa seperti studio dengan alat pendukung seperti *greenscreen*, tripod, mikrofon, maupun pencahayaan sebagai

pendukung atau divisi *Graphic Designer* yang membutuhkan komputer untuk proses mengedit konten.

Dari sisi kebijakan, aturan, dan larangan tentu penulis merasa sangat didukung untuk mengembangkan kompetensinya ditempat magang. Jam kerja setiap harinya juga termasuk ideal dan dapat ditoleransi oleh kegiatan lain penulis diluar kantor. Disisi lain, GuruInovatif.id mempekerjakan karyawan pada usia produktif dengan rata-rata dari mereka berusia 25 hingga 30 tahun, sehingga penulis dapat dengan mudah untuk menyesuaikan diri dan berbaur dengan karyawan yang lainnya. Ditambah lagi GuruInovatif.id rutin melakukan rekreasi bersama yang membuat penulis dan rekan kerja lainnya mempunyai ikatan kekeluargaan satu dengan yang lainnya.

4.2.2 Faktor Penghambat

Secara keseluruhan perusahaan tempat penulis magang sudah cukup baik sesuai yang telah penulis paparkan pada bagian faktor pendukung sebelumnya. Namun karena GuruInovatif.id merupakan perusahaan yang tergolong baru tentu masih banyak kekurangan yang bisa dikatakan sedikit menghambat proses berjalannya magang. Pada saat penulis melaksanakan magang, banyak kebijakan dari pemerintah yang berubah secara cepat terkait kebijakan dimasa pandemi Covid-19. Hal ini tentu sangat mempengaruhi perusahaan untuk mengambil keputusan. Para karyawan dan petinggi GuruInovatif.id cukup disibukkan dengan hal tersebut sehingga amanah yang diemban kepada penulis kurang begitu bisa dikontrol oleh mentor dan terkadang pekerjaan yang sebelumnya mentor berikan, secara langsung diganti dengan pekerjaan yang baru sesuai dengan strategi baru perusahaan. Hal ini tentu membuat penulis harus tanggap dan menyesuaikan diri secara cepat dengan perubahan tersebut.

Selain faktor dari luar terdapat faktor penghambat dari lingkungan

kerjanya sendiri. Meskipun tata letak ruang kerja sudah cukup baik, namun fasilitas yang perusahaan adakan hanya terbatas untuk karyawan saja. Para peserta magang belum mempunyai ruangan atau *space* khusus yang disediakan untuk mereka, sehingga penulis dan para peserta magang lainnya harus berpindah-pindah tempat setiap harinya menyesuaikan dengan *space* yang masih kosong. Hal ini membuat peserta magang sulit untuk mendapat pengawasan dari mentor dan tentu berpengaruh pula terhadap terselesaikannya suatu *project* dengan baik. Disini lain ketika penulis diamanahi untuk menyelesaikan suatu *project* terkadang penulis masih belum menguasai *tools* atau alat secara penuh seperti Spreadsheet /Microsoft Excel ataupun alat-alat yang digunakan perusahaan sebagai media pemasaran seperti Whatsapp Bisnis maupun platform GuruInovatif.id sendiri sehingga membutuhkan waktu lebih untuk mempelajarinya.

4.3 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

GuruInovatif.id telah memberikan pengalaman kerja yang begitu berkesan terhadap penulis melalui tugas, pekerjaan, maupun *project* yang telah mereka berikan. Dalam laporan tugas akhir ini penulis memfokuskan pembahasan pada analisis bauran pemasaran perusahaan jasa GuruInovatif.id. Analisis bauran pemasaran penulis analisis berdasarkan pengalaman penulis ketika menjalani seluruh rangkaian magang.

4.3.1 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 dilakukan 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)
- bb) Psikoedukasi- Understanding Emotion
- cc) Pedagogycal Content Knowledge – Kimia
- dd) Materi Mengajar Ekonomi - Sistem Pembayaran
- ee) Pedagogycal Content Knowledge – Fisika
- ff) Contoh dan Review Ulasan Pengajaran dengan Konten dan Konteks
- gg) Materi Mengajar IPS SMP- Kepadatan Penduduk
- hh) 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 berbayar 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.

1. Paket 1 (harga Rp. 20.000,00)
 - 1 E-Modul
 - 1 Online Course Kurikulum Merdeka 32 JP
2. Paket 2 (harga Rp. 50.000,00)
 - 1 E-Modul
 - 1 Online Course Kurikulum Merdeka dan PCK/HOTS total sertifikat 32 JP
3. 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

4. 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
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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
 9. Kaos Exclusive GuruInovatif.id Tour Nasional (harga Rp. 99.000,00)
 10. 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*.

a. 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.

b. *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.

c. *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.

4.3.2 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. GuruInovatif.id berhasil menciptakan 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:

- a. 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
- b. 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

GuruInovatif									
TOUR NASIONAL GURUINOVATIF.ID 2022									
MAR		APR		MAY		JUN		JUL	
PIC	JKT	PIC	JTM	PIC	JTM	PIC	JOG	PIC	JTM
14-19	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	11-16	JATIM BAYU	16-28	JATIM BAYU	6-18	JATENG BAYU & DIY	4-16	JATIM BAYU
14-19	JATIM BAYU	18-22	JATENG BAYU & DIY	23-28	KALIMANTAN BAYU	13-25	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	16-29	KALIMANTAN BAYU
21-26	KALIMANTAN BAYU								
26-31	JATENG BAYU & DIY								
AUG		SEP		OCT		NOV		DEC	
PIC	JOG	PIC	KAL	PIC	JOG	PIC	KAL	PIC	JOG
1-13	JATENG BAYU & DIY	5-17	KALIMANTAN BAYU	3-15	JATENG BAYU & DIY	7-19	KALIMANTAN BAYU	5-17	JATENG BAYU & DIY
15-27	TANGKASING BAYU	12-24	JATIM BAYU	17-29	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	14-26	JATIM BAYU	12-24	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU
KOTA	PELAKSANAAN	KOTA	PELAKSANAAN	KOTA	PELAKSANAAN	KOTA	PELAKSANAAN	KOTA	PELAKSANAAN
PIC	JOG	PIC	JTM	PIC	JKT	PIC	KAL	PIC	JOG
JATENG BAYU & DIY	08-09 Maret 2022	JATIM BAYU	17-18 Maret 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	04-09 Maret 2022	KALIMANTAN BAYU	21-26 Maret 2022	JOG	JATENG BAYU & DIY
JATENG BAYU & DIY	30-31 April 2022	JATIM BAYU	10-11 April 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	10-25 Juni 2022	KALIMANTAN BAYU	13-28 Maret 2022	JTM	JATIM BAYU
JATENG BAYU & DIY	6-10 Juni 2022	JATIM BAYU	10-25 Mei 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	14-21 Juli 2022	KALIMANTAN BAYU	13-28 Maret 2022	JKT	JKT Plus & SHARIF Plus
JATENG BAYU & DIY	1-13 Agustus 2022	JATIM BAYU	4-9 Juli 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	15-27 Agustus 2022	KALIMANTAN BAYU	13-28 Maret 2022	KAL	Kalimantan Bayu
JATENG BAYU & DIY	5-11 Oktober 2022	JATIM BAYU	10-24 September 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	17-29 Oktober 2022	KALIMANTAN BAYU	13-28 Maret 2022		
JATENG BAYU & DIY	1-10 November 2022	JATIM BAYU	14-20 November 2022	SEKARTI BAYU & SHARIF BAYU	12-24 Desember 2022	KALIMANTAN BAYU	13-28 Maret 2022		

Gambar 4.3 Rencana Jadwal Tour Nasional 2022

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.



Gambar 4.4 Audiensi ke Kemenag Banjarnegara

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.

6 Juni	7 Juni	8 Juni	9 Juni	10 Juni	10 Juni	11 Juni	11 Juni
Kemenag Magelang	Kemenag Magelang	Disdikot Salatiga	Kemenag Kulonprogo	Gunung Kidul	Dikpora DIY	Gunung Kidul	Dikpora DIY
Manda - Acara & Runner	Manda - Acara & Runner	Manda - Acara & Runner	Acara - Runner - Reisha	Acara - Runner - Raelsha	Manda - Acara & Runner	Acara - Runner - Reisha	Manda - Acara & Runner
Perkap & Dekdok - Falz	Perkap & Dekdok - Falz	Perkap & Dekdok - Falz	Finance - Cynthia	Finance - Cynthia	Perkap & Dekdok - Falz	Finance - Cynthia	Perkap & Dekdok - Falz
Finance - Novi	Finance - Novi	Finance - Novi	Operator - Zalu	Operator - Ardit	Finance - Novi	Operator - Ardit	Finance - Novi
Operator - Dyka	Operator - Dyka	Operator - Dyka	Perkap & Dekdok - Ardit	Perkap & Dekdok - Yusril	Operator - Dyka	Perkap & Dekdok - Yusril	Operator - Dyka
MC - Ihsan	MC - Ihsan	Konsum - Icha	Konsum - Riani	Konsum - Ratu	Konsum - Icha	Konsum - Riani	Konsum - Icha
Konsum - Sihl	Konsum - Sihl	MC - Ihsan	MC - Hameedan	MC - Hameedan	MC - Ihsan	MC - Hameedan	MC - Ihsan
13 Juni	13 Juni	14 Juni	15 Juni	16 Juni	16 Juni	17 Juni	18 Juni
Kemenag Surakarta	Disdik Magelang	Disdik Magelang	Disdik Pekalongan	Kemenag Banjarnegara	Disdik Banjarnegara	Auditorium UPY	Kemenag Gunungkidul
Sihl - Acara & Runner	Manda - Acara & Runner	Sihl - Acara & Runner	Sihl - Acara & Runner	Sihl - Acara & Runner	Ihsan - Acara & Runner	Reisha - Acara & Runner	Reisha - Acara & Runner
Perkap & Dekdok - Dyka	Perkap & Dekdok - Ardit	Perkap & Dekdok - Ardit	Perkap & Dekdok - Ardit	Perkap & Dekdok - Ardit	Perkap & Dekdok - Falz	Perkap & Dekdok - Falz	Finance - Zalu
Finance - Novi	Hamidan - Operator	Hamidan - Operator	Hamidan - Operator	Hamidan - Operator	Finance - Novi	Finance - Cynthia	Operator - Uli
Operator - Adjie	Finance - Zalu	Finance - Zalu	Finance - Zalu	Operator - Dyka	Operator - Dyka	Operator - Any	Perkap & Dekdok - Adjie
Konsum - Icha	Konsum - Aili	Konsum - Aili	Konsum - Aili	Konsum - Aili	Konsum - Icha	Konsum - Reisha	Konsum - Sihl
MC - Ihsan	MC - Nisa	MC - Nisa	MC - Nisa	MC - Nisa	MC - Reesky	MC - Ihsan	MC - Nisa

Gambar 4.5 Rencana Tim Tour Nasional Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta 6 – 18 Juni 2022

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 *triner*/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.

Sesi Pagi				Sesi Siang			
Waktu	Durasi	Kegiatan	Aktivitas	Waktu	Durasi	Kegiatan	Aktivitas
08.30 - 08.35 WIB	5 Menit	Pembukaan oleh MC	MC Opening	13.00 - 13.05 WIB	5 Menit	Pembukaan oleh MC	MC Opening
08.35 - 08.40 WIB	5 Menit	Pembukaan	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya	13.05 - 13.10 WIB	5 Menit	Pembukaan	Menyanyikan Lagu Indonesia Raya
08.35 - 08.45 WIB	10 Menit	Sambutan	Sambutan oleh Kepala Dinas dan tim Guru Inovatif	13.10 - 13.20 WIB	10 Menit	Sambutan	Sambutan oleh Kepala Dinas dan tim Guru Inovatif
08.45 - 11.20 WIB	2 Jam 25 menit	SLG	Topik Merancang Pembelajaran dengan Paradigma Baru dalam Menyongsong Kurikulum Merdeka. Dengan Trainer Dr. Zulfikar Alimuddin, S.Eng., MM	13.20 - 15.20 WIB	2 Jam	GI Class	Pembelajaran dengan Kurikulum Merdeka. Mendesain Capaian Pembelajaran (CP), Alur Tujuan Pembelajaran (ATP), dan Tujuan Pembelajaran (TP) Dengan Trainer Danang Bagus Yudhistira, S.Si, M.Sc.
11.20 - 11.30 WIB	10 Menit	Sesi Tanya Jawab	Sesi Tanya Jawab Peserta	15.20 - 15.30 WIB	10 Menit	Sesi Tanya Jawab	Sesi Tanya Jawab Peserta
11.30 - 11.35 WIB	5 Menit	Penutupan	Penutupan Oleh MC	15.30 - 15.35 WIB	5 Menit	Penutupan	Penutupan Oleh MC

Gambar 4.6 *Rundown* Tour Nasional Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta 6 – 18 Juni 2022

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.

Gurulnovatif HAFECs
Formulir Tour Nasional Gurulnovatif.id | Juni 2022

Nama :
Asal Sekolah/Instansi :
Jabatan :
Nomor Telp/Whatsapp :
Produk Paket (berikan centang)

PAKET	HARGA NORMAL	PROMO	Pilih
PAKET 1	Rp. 70.000,-	Rp. 20.000,-	
PAKET 2	Rp. 150.000,-	Rp. 50.000,-	
PAKET 3	Rp. 380.000,-	Rp. 100.000,-	
PAKET 4	Rp. 600.000,-	Rp. 170.000,-	
PAKET 5	Rp. 1.300.000,-	Rp. 300.000,-	
PAKET 6	Rp. 2.000.000,-	Rp. 550.000,-	
In House Training (Online)	Rp. 3.000.000,- Rp. 900.000,-	Rp. 3.000.000 Rp. 250.000	
In House Training (Offline)	Rp. 4.000.000,- Rp. 1.000.000,-	Rp. 3.000.000 Rp. 500.000	
Kelas Exclussive Gurulnovatif Tour Nasional	Rp. 126.000	Rp. 99.000	
Majalah HAFECs	Rp. 69.000	Rp. 15.000	

EXTRA CASHBACK!
Jika Anda pertanyan lebih lanjut atau konsultasi setelah acara bisa ke nomor 0832283972 (Wjky Gurulnovatif)

Gambar 4.7 Formulir Pembelian Tour Nasional Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta Juni 2022

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.

4.3.3 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 4.2

Pendapatan selama Tour Nasional GuruInovatif.id

Tgl	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	Kepala Sekolah (sesi 1)	83 peserta	7 peserta	Rp 920.000,00

	n Sidoarjo	Guru (sesi 2)	77 peserta	6 peserta	Rp 120.000,0 0
27 Mei 2022	Dinas Pendidika n 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 Pendidika n Kota Batu	Kepala Sekolah	78 peserta	5 peserta	Rp 690.000,0 0
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 870.000,0 0

		Guru (sesi 2)	184 peserta	14 peserta	Rp 800.000,0 0	
	Kemenag Kabupaten Kulon Progo	Kepala Sekolah (sesi 1)	46 peserta	5 peserta	Rp 590.000,0 0	
		Guru (sesi 2)	56 peserta	7 peserta	Rp 750.000,0 0	
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 950.000,0 0	
		Guru (sesi 2)	73 peserta	6 peserta	Rp 758.000,0 0	
	11 Juni 2022	Dinas Pendidikan Gunung Kidul	Kepala Sekolah (sesi 1)	88 peserta	8 peserta	Rp 850.000,0 0
			Guru (sesi 2)	75 peserta	5 peserta	Rp 1.050.000 ,00
Dinas		Kepala	110	9	Rp	

	Dikpora DIY	Sekolah (sesi 1)	peserta	peserta	1.520.000 ,00
		Guru (sesi 2)	45 peserta	3 peserta	Rp 510.000,0 0
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 850.000,0 0
		Guru (sesi 2)	64 peserta	18 peserta	Rp 630.000,0 0
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 Pekalonga n	Kepala Sekolah (sesi 1)	90 peserta	10 peserta	Rp 790.000,0 0
		Guru (sesi 2)	128 peserta	12 peserta	Rp 550.000,0

					0
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 Kalungking	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 100.000,0 0
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

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 4.3

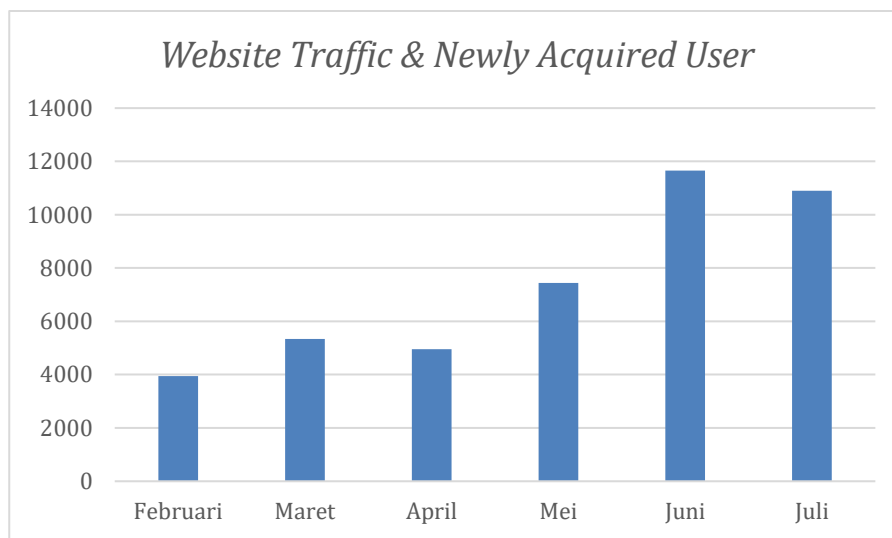
Jumlah Pengunjung Platform dan Pengguna Baru GuruInovatif.id

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%

Sumber : Admin GuruInovatif.id

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



Gambar 4.7 Bagan Kenaikan Jumlah pengguna Baru pada Platform 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 4.4

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

Bulan	IG <i>Reach</i>	IG <i>Engaged</i>	IG <i>New Followers</i>	Total <i>Followers</i>
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

Sumber : Admin GuruInovatif.id

- 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
- Total *followers* = jumlah *followers* Instagram 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 4.5

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

Bulan	FB <i>Reach</i>	FB <i>Visits</i>	FB <i>New Likes</i>	Total <i>Likes</i>
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

Sumber : Admin GuruInovatif.id

- 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

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.

Keberhasilan dalam strategi Tour Nasional 2022 yang telah dilaksanakan GuruInovatif.id tentu dipengaruhi oleh banyak faktor baik internal dan eksternal. Faktor internal yaitu kesiapan yang cukup matang mulai dari perencanaan seperti penyusunan jadwal, pembagian tim kerja, permintaan peserta maupun rencana penjualan hingga pelaksanaan. GuruInovatif.id berhasil mendapatkan banyak database pelanggan baru pengguna platform melalui strategi ini. Faktor internal lainnya adalah dari kesiapan sumber daya manusia yang kompeten serta bertanggung jawab dan tentu dibekali juga dengan faktor finansial perusahaan yang cukup untuk membiayai strategi tersebut. Sedangkan faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan strategi ini adalah pihak-pihak yang membantu mengumpulkan audience seperti dinas pendidikan maupun kementerian agama dan juga para peserta Tour Nasional 2022 yang berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 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.

5.2 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. 2007. Manajemen Pemasaran, Jakarta : PT. Raja Grafindo persada.
- 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.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 70, 118-126.
- Hawkins D. I. & Mothersbaugh D. L. (2013). *Consumer behavior : building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran; Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- 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*
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- 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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Diterimanya Magang



HASNUR CENTRE
*Bakti untuk Banua
 Bakti untuk Bangsa*

Barito Kuala, 05 Februari 2022

Nomor : 121/HC/KP-KFM/1/2022
 Lampiran : -
 Perihal : Surat Konfirmasi Magang "YHC QuIP"

**Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Kepala Program Studi Manajemen
 Universitas Islam Indonesia**

di- Tempat
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam sejahtera teriring do'a semoga Bapak/ Ibu selalu dalam limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya dalam menjalankan aktifitas sehari-hari.

Sehubungan dengan program unggulan dari Yayasan Hasnur Centre "YHC QuIP (Quality Internship Program) Batch 2" yang berkolaborasi dengan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) yaitu program Kampus Merdeka Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB). Berdasarkan dengan hal tersebut, maka dengan ini kami menerangkan bahwa :

NIM	Nama	Program Studi	Perguruan Tinggi
19311505	Faiz Agil Dwi Cahya	Manajemen	Universitas Islam Indonesia

Dinyatakan **Lulus dan Diterima** sebagai peserta magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dalam program QuIP (Quality Internship Program) Batch 2 Yayasan Hasnur Centre yang dilaksanakan pada tanggal 14 Februari sampai dengan 14 Juli 2022.

Demikian surat konfirmasi ini kami sampaikan. Atas perhatiannya, kami mengucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat kami,
YAYASAN HASNUR CENTRE



HASNUR CENTRE
*Bakti untuk Banua
 Bakti untuk Bangsa*

MUHAMMAD ARIF RAHMAN
 Penanggung Jawab Program

Tembusan

1. Yth Dewan Pembina Yayasan Hasnur Centre
2. Yth Dewan Pengawas Yayasan Hasnur Centre
3. Yth Pengurus Yayasan Hasnur Centre
4. Yth Direktur Eksekutif
5. HR Department Yayasan Hasnur Centre

Jakarta
 Office 8, 7th Floor SCBD Lot 28
 Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53 Jakarta 12920
 Telp : 021 2934 3888 Fax : 021 2934 3777

Barito Kuala
 Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Handil Bakti Ray V
 Alalak, Barito Kuala, Kalimantan Selatan 70582
 Telp : 0511 3304 781/791 Fax : 0511 3301 765

Lampiran 2 : Lembar Penilaian Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

LEMBAR PENILAIAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama : Faiz Agil Dwi Cahya
NIM : 19311505
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : Gurulnovatif by HAF ECS

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 14 Februari 2022 hingga 14 Juli 2022 dan sudah mengikuti proses penilaian dari dosen pembimbing pelaksanaan magang

Dengan mempertimbangkan segala aspek-aspek berikut, dosen pembimbing pelaksanaan magang memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1.8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1.8
3	Kedisiplinan	10%	9	0.9
4	Komunikasi	10%	9	0.9
5	Kerja sama	10%	10	1
6	Etos kerja	10%	10	1
7	Kepemimpinan	10%	9	0.9
8	Kreativitas	10%	9	0.9
	Nilai Angka	100%	92%	9.2
	Nilai Huruf			

- Keterangan :
- 1 – 2 : Sangat Buruk
 - 3 – 4 : Buruk
 - 5 – 6 : Cukup
 - 7 – 8 : Baik
 - 9-10 : Sangat Baik

Yogyakarta, 8 Agustus 2022

Dosen Pembimbing Pelaksanaan Magang,


(RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D)