

**PRAKTIK BISNIS**

***ONLINE VIDEO-BASED LEARNING DISCOVERY ENGLISH ACADEMY***



NAMA : INDRA PRADIPA YUDHA, S.S.

NO. MAHASISWA : 18911045

KELAS : MANAJEMEN 51A

KONSENTRASI : STRATEGI

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

## LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Indra Pradipa Yudha

Nomor Mahasiswa : 18911035

Program Studi : Magister Manajemen

Angkatan : 51

Konsentrasi : Manajemen Strategi

Judul Tesis : Perencanaan Bisnis / Business Plan “Online  
Video Based Learning Discovery English  
Academy”

Disetujui untuk ~~Seminar Proposal Tesis~~ / Ujian Tesis\*

Yogyakarta, 5 April 2022

Dosen Pembimbing,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

**HALAMAN PENGESAHAN**



Yogyakarta, \_\_\_\_\_

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zaenal Arifin', is written over a horizontal line.

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Penulisan praktik bisnis ini bertujuan untuk menganalisis kinerja bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy, mengetahui perbandingan kinerja bisnis dengan rancangan *business plan online video-based learning* Discovery English Academy, serta mengetahui implementasi strategi marketing dan juga aspek produksi pada *online video-based learning* Discovery English Academy.

Pada proses pelaksanaan praktik bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy ditemukan bahwa terdapat dua permasalahan utama pada saat peluncuran produk *online video-based learning* Discovery English Academy antara lain; masalah promosi, dan juga masalah harga jual. Pada pelaksanaan praktik bisnis ini, Discovery English Academy menggunakan strategi pemasaran *Digital Channel Revolution, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness*, serta *Pull and Push Marketing Strategy* untuk mengatasi permasalahan promosi. Selain itu pada permasalahan harga jual, Discovery English Academy menggunakan *Discount Strategy* menggunakan kode promo.

Dari pelaksanaan praktik bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy dapat disimpulkan bahwa pengoptimalan beberapa social media channel dan juga penentuan biaya awal menjadi dua aspek terpenting dalam menjalankan praktik bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This business plan aims to analyze the business performance of online video-based learning of Discovery English Academy, to find out the comparison of business performance with the business plan of online video-based learning of Discovery English Academy, and to know the implementation of marketing strategies and production aspects in online video-based learning Discovery English Academy.

In the implementing process of the online video-based learning Discovery English Academ, it was found that there were two main problems when launching the online video-based learning product of Discovery English Academy, including; promotion issues, and also selling price issues. In implementing this business practice, Discovery English Academy uses the Digital Channel Revolution marketing strategy, Integrated Marketing Communication (IMC), Brand Awareness, as well as Pull and Push Marketing Strategy to overcome promotional problems. In addition to the problem of selling prices, Discovery English Academy uses a Discount Strategy using a promo code.

From the implementation of its business practice, it can be concluded that the optimization of multiple social media channels and also the initial cost determination are the two most essential aspects in carrying out the Discovery English Academy's online video- based learning business practice.

## **DAFTAR ISI**

<b>RINGKASAN EKSEKUTIF</b>	<b>2</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>4</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>6</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>8</b>
<b>BAB 1</b>	<b>9</b>
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>9</b>
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Tugas Akhir Praktik Bisnis	13
1.4 Manfaat Tugas Akhir	14
<b>BAB 2</b>	<b>15</b>
<b>LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN</b>	<b>15</b>
2.1 Profil Bisnis	15
2.1.1 Sejarah Perusahaan	15
2.1.2 Arti Logo dan Tagline	16
2.1.3 Visi dan Misi	17
2.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi	18
2.2 Pelaksanaan Bisnis	18
2.2.1 Tinjauan Aspek Strategis	18
2.2.2 Tinjauan Aspek Operasional	27
2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia	38
2.2.4 Tinjauan Aspek Pemasaran	45
2.2.5 Tinjauan Aspek Keuangan	48
<b>BAB 3</b>	<b>55</b>
<b>IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH</b>	<b>55</b>

3.1 Identifikasi Masalah	55
3.1.1 Efektifitas Promosi Social Media Platform Instagram rendah	55
3.1.2 Harga yang ditawarkan pada audiens terlalu tinggi.	56
3.2 Pemecahan Masalah	56
3.2.1 Pemecahan Masalah Promosi	56
3.2.2 Pemecahan Masalah Harga Jual	74
<b>BAB 4</b>	<b>79</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI BISNIS</b>	<b>79</b>
4.1 Kesimpulan	79
4.2 Rekomendasi	81
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>83</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Discovery English Academy	16
Gambar 2.2 Business Model Canvas (BMC)	19
Gambar 2.3 Contoh proses <i>polling Instagram</i>	29
Gambar 2.4 Webinar Discovery English Academy	30
Gambar 2.5 Proses pembuatan video pembelajaran Discovery English Academy	32
Gambar 2.6 Proses post-production menggabungkan rekaman video dan audio serta <i>presentation slides</i> .	33
Gambar 2.7 Lokasi studio produksi dan <i>co-working space</i> .	34
Gambar 2.8 Tampilan landing page dan pilihan <i>course</i> di Discovery English Academy	36
Gambar 2.9 Produk video pembelajaran Discovery English Academy.	38
Gambar 2.10 Susunan organisasi Discovery English Academy	39
Gambar 2.11 Aplikasi <i>project management</i> notion.	43
Gambar 2.12 Instagram Discovery English	45
Gambar 3.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	59
Gambar 3.2 Beberapa konten Instagram Discovery English Academy	62
Gambar 3.3 <i>Call to Action</i> (CTA)	63
Gambar 3.4 Pertumbuhan akun Instagram Discovery English Academy.	64
Gambar 3.5 Konten kolaborasi Discovery English Academy.	65
Gambar 3.6 Konten Tiktok Discovery English Academy	66
Gambar 3.7 Pertumbuhan followers Tiktok Discovery English Academy	67
Gambar 3.8 Pertumbuhan subscribers Youtube Discovery English Academy	68
Gambar 3.9 Konten Discovery English Academy di LinkedIn	69
Gambar 3.10 Konten Discovery English Academy di Google business	70
Gambar 3.11 Perbandingan jumlah student sebelum dan sesudah menerapkan digital channel revolution dan IMC untuk membentuk <i>brand awareness</i> .	72

Gambar 3.12 Tampilan <i>database</i> Discovery English Academy	73
Gambar 3.13 Perbandingan jumlah student dan order Discovery English Academy	74
Gambar 3.14 Pengaplikasian kupon diskon	78

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Struktur organisasi Discovery English Academy	40
Tabel 2.2 Sistem kompensasi Discovery English Academy	44
Tabel 2.3 Realisasi Aset dan Investasi	48
Tabel 2.4 Daftar Aset Discovery English Academy	49
Tabel 2.5 Realisasi Pendapatan Discovery English Academy	50
Tabel 2.6 Realisasi Laba Rugi Discovery English Academy	51
Tabel 2.7 Rencana dan Realisasi Pendapatan Discovery English Academy	52
Tabel 2.8 Rencana dan Realisasi EAT Discovery English Academy	54
Tabel 3.1 Rincian kupon diskon dan harga produk Discovery English Academy	77

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam sebuah komunikasi internasional, Bahasa menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Menurut Grabe & Stoller (2002), siswa menggunakan segala komponen Bahasa Inggris seperti *listening, reading, writing* dan juga *speaking* dalam mengekspresikan ide-ide mereka. Selain itu salah satu aspek penting dalam sebuah pembelajaran adalah metode yang digunakan oleh pengajar untuk memfasilitasi proses pembelajaran suatu bahasa (Ahmadi, 2017). Menurut Becker (2000) Komputer dianggap sebagai instrumen yang berperan penting dalam pembelajaran sebuah bahasa di mana pengajar memiliki akses penuh dalam merancang sebuah kurikulum pembelajaran. Sebagian besar pengajar sepakat bahwa teknologi komputer memiliki bagian yang penting dalam menyediakan kualitas pendidikan yang tinggi.

Menurut Bull dan Ma (2001) teknologi dapat memberikan akses yang tidak terbatas pada pembelajar Bahasa. Pernyataan ini diperkuat oleh Genc Iter (2015) dan juga Harmer (2007) yang menyatakan bahwa pengajar bahasa harus mendorong siswa untuk secara aktif melakukan pembelajaran mandiri menggunakan teknologi komputer agar bisa sukses dalam mempelajari sebuah bahasa. Hammer (2007) juga menambahkan, dengan menggunakan *computer-based language activities* dapat meningkatkan pembelajaran yang kooperatif pada pelajar. Clements dan Sarana

(2003) berpendapat bahwa dengan mendapatkan materi pembelajaran dan teknologi yang tepat, dapat meningkatkan tingkat kesuksesan pelajar dalam mempelajari sebuah Bahasa.

Gençlter (2015) dan Tomlinson (2009) sependapat bahwa *computer-based activities* dapat menyediakan informasi pembelajaran yang cepat dan juga materi yang tepat bagi pelajar. Mereka juga mengemukakan bahwa materi dari internet dapat memotivasi siswa untuk menggali lebih banyak informasi. Lersen-Freeman dan juga Anderson (2011) mendukung pernyataan sebelumnya bahwa teknologi dapat menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelajar. Oleh karena itu, dengan adanya teknologi, dapat membantu siswa untuk menemukan materi pembelajaran yang sesuai kebutuhan siswa dan dapat memotivasi siswa untuk melakukan proses pembelajaran bahasa.

Penggunaan teknologi memiliki potensi yang besar untuk mengubah metode pengajaran bahasa yang sudah ada (Pourhosein Gilakjani, 2013). Pourhosein Gilakjani dan Sabouri (2014) menambahkan bahwa dengan adanya teknologi, pelajar dapat mengendalikan proses pembelajaran mereka sendiri dan memiliki akses pada ribuan informasi yang tidak dapat dikendalikan oleh pengajar. Oleh karena itu, apabila pengajar tidak dapat mengimbangi dalam menggunakan teknologi dalam melakukan pengajaran, metode pengajaran mereka akan tertinggal dengan teknologi.

Salah satu bentuk penggunaan teknologi dalam sebuah proses pengajaran adalah menciptakan *online learning*. Agnes Kukulska-Hulme dan Olga Viberg (2018) menyatakan bahwa ada beberapa keunggulan pembelajaran melalui *Mobile Collaborative Language Learning* (MCLL) antara lain akses yang fleksibel, materi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan siswa, partisipasi aktif dari siswa, dan juga evaluasi mandiri yang dapat dilakukan oleh siswa. Selain itu, mereka juga berpendapat bahwa MCLL dapat meningkatkan motivasi belajar, keaktifan siswa, dan juga mengurangi rasa gugup dan malu dalam mengemukakan pendapat.

Manfaat penggunaan teknologi dalam menjalankan proses pembelajaran juga dapat dirasakan secara signifikan dengan adanya wabah COVID-19. Penyebaran wabah COVID-19 memaksa seluruh institusi pendidikan di dunia menghentikan kegiatan operasional mereka secara tatap muka. Oleh karena itu, setiap institusi pendidikan di dunia berlomba-lomba untuk berinvestasi pada *online learning*. Menurut Keis O et al. (2017) *Online learning system* adalah *web-based courses* yang disediakan melalui media internet untuk mendistribusikan, melacak, dan juga mengatur sebuah kursus.

Khadijah Mukhtar et al. (2020) mengemukakan bahwa ada beberapa keunggulan dan juga kekurangan dari *online learning* antara lain memungkinkannya siswa untuk melakukan pembelajaran jarak jauh dan juga memiliki akses yang fleksibel dan nyaman dalam melakukan pembelajaran. Namun demikian, meskipun *online*

*learning* dapat mendorong siswa untuk lebih aktif dalam melakukan *student-centered learning* dan juga dirasa cukup efektif di saat situasi *lockdown*, ada beberapa kelemahan dari *online learning* antara lain sulitnya untuk menjaga integritas akademik seperti berkurangnya kedisiplinan siswa dan juga keterbatasan dalam melakukan komunikasi dua arah. Oleh karena itu Khadijah Mukhtar (2020) merekomendasikan beberapa penyesuaian antara lain meningkatkan komunikasi interaktif antara pengajar dan pelajar, dan juga selalu melakukan pengkajian ulang dalam proses pembelajaran.

Selain itu, Phatthanan Hiranrithikorn (2019) menemukan bahwa program *online learning* menjadi bagian yang penting pada proses pembelajaran siswa terutama yang berada di tingkat pendidikan yang lebih tinggi. Adapun beberapa keunggulan *online learning* yang dikemukakan antara lain biaya pendidikan yang lebih terjangkau, materi yang bisa diakses secara fleksibel kapan pun dan di mana pun, dan juga cakupan *audience* yang sangat luas. Akan tetapi, Phatthanan Hiranrithikorn (2019) juga mengemukakan bahwa terdapat kekurangan dari *online learning* antara lain tingkat kesuksesan yang masih bisa dibilang rendah, banyaknya gangguan yang akan ditemui oleh pelajar, dan tidak adanya interaksi di dalam *online learning*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka munculah beberapa rumusan masalah untuk menjalankan praktik bisnis ini antara lain;

1. Bagaimana kinerja bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy?
2. Bagaimana perbandingan kinerja bisnis dengan rancangan bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy?
3. Bagaimana efektivitas *digital marketing strategy, Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, push and pull marketing strategy* dan juga *cost leadership strategy* pada bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy?

### **1.3 Tujuan Tugas Akhir Praktik Bisnis**

Salah satu tujuan utama dijalankannya bisnis ini adalah mengatasi permasalahan yang dialami oleh baik pengajar dan siswa dalam melakukan pembelajaran bahasa terutama di masa pandemi COVID-19.

Selain itu, berdasarkan pada rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka terciptalah beberapa tujuan dari tugas akhir praktik bisnis ini;

1. Mengetahui seberapa baik kinerja bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy.
2. Merefleksikan kinerja bisnis dengan rancangan bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy.
3. Mengetahui efektivitas *digital marketing strategy, Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, push and pull marketing strategy* dan juga *cost*

*leadership strategy* pada bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy.

#### **1.4 Manfaat Tugas Akhir**

Dengan dijalankannya praktik bisnis ini, diharapkan dapat memberikan banyak manfaat bagi beberapa stakeholder antara lain;

1. Akademisi dibidang marketing

Memberikan gambaran studi kasus pada teori-teori bisnis khususnya pada *Business Model Canvas (BMC)*, *digital marketing strategy*, *Integrated Marketing Communication*, *push and pull marketing strategy*, dan juga *cost leadership strategy*. Serta menjelaskan efektivitas teori-teori tersebut pada saat diaplikasikan pada sebuah *educational platform business*.

2. Konsumen

Memberikan peluang metode pembelajaran baru yang bisa diakses kapan pun dan dimana pun akan sehingga memudahkan siswa untuk menyesuaikan waktu belajar. Karena proses produksi dan operasional yang tidak memakan biaya yang cukup besar, biaya kursus dapat ditekan kearah yang lebih terjangkau sehingga siswa dari seluruh lapisan masyarakat di Indonesia dapat mengakses materi pembelajaran yang berkualitas.

### 3. Pelaku bisnis berikutnya

Dengan adanya praktik bisnis *online video-based learning* Discovery English Academy, diharapkan bisa menjadi referensi bagi pelaku bisnis serupa yang ingin membangun *educational platform*. Selain itu, pelaku bisnis selanjutnya dapat menyempurnakan teori serta pemecahan permasalahan yang mungkin akan dihadapi oleh pelaku bisnis *educational platform*.

## **BAB 2**

### **LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN**

#### **2.1 Profil Bisnis**

##### **2.1.1 Sejarah Perusahaan**

Discovery English mulai berdiri tepat di tanggal 12 Desember 2017 dengan visi *a partner in discovery* yang berarti menjadi teman untuk belajar Bahasa Inggris. Visi ini dirancang untuk menyelesaikan kegelisahan tentang mahalnya kualitas pendidikan yang baik dengan membuka akses belajar Bahasa Inggris seluas-luasnya.

Setelah terjadinya pandemi COVID-19 di kuartal pertama tahun 2020, Discovery English menemukan peluang baru untuk dapat menyelesaikan permasalahan pendidikan yang dialami selama masa pandemi. Karena terbatasnya akses untuk bisa bertatap muka antara guru dan murid selama masa pandemi, Discovery English membuat suatu inovasi dengan menyediakan konten-konten video pembelajaran yang dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

Video-video edukasi Bahasa Inggris yang berdasar materi acuan berstandar ini telah kami kemas menjadi konten-konten yang berkualitas, sehingga dapat memudahkan akses belajar dengan biaya terjangkau. Kami percaya inovasi *digital* ini dapat membantu meningkatkan kualitas pendidikan tanpa kendala biaya lagi.

### 2.1.2 Arti Logo dan *Tagline*



Gambar 2.1 Logo Discovery English Academy

Discovery English Academy memiliki logo berbentuk seperti kompas dengan jarum jam mengarah ke timur laut. Bentuk kompas dipilih karena kompas merupakan alat bantu untuk memberikan arahan pada saat melakukan perjalanan sehingga logo tersebut dirasa sangat sesuai dengan nama perusahaan Discovery English Academy di mana kami berharap agar kami bisa memberikan arahan bagi para pembelajar Bahasa Inggris.

Selain itu, terdapat pula jarum kompas yang mengarah ke timur laut di mana arah tersebut menunjukkan posisi negara Amerika Serikat jika dilihat dari Indonesia di mana negara tersebut menjadi acuan Bahasa Inggris di Discovery English Academy. Negara Amerika Serikat dipilih karena siswa akan lebih mudah memahami *accent* Bahasa Inggris Amerika Serikat daripada *accent* Bahasa Inggris yang lainnya.

Latar belakang yang memiliki gradasi warna merah ke hitam dipilih karena warna tersebut merupakan warna tajam yang memberikan energi positif untuk para pembelajar, sekaligus warna merah dianggap sebagai warna yang paling mencolok sehingga kita bisa lebih tersorot oleh audiens *stand out from the crowd*.

### **2.1.3 Visi dan Misi**

#### **a. Visi**

Visi Discovery English Academy adalah *A Partner in Discovery* yang berarti rekan dalam penemuan. Dengan visi ini kami berharap agar bisa menjadi rekan terbaik untuk belajar Bahasa Inggris bagi setiap siswa di Indonesia.

#### **b. Misi**

Untuk mencapai visi tersebut, terbentuklah beberapa misi yang harus kita laksanakan antara lain;

1. Mewujudkan pendidikan yang relevan dan berkualitas tinggi, merata dan berkelanjutan, didukung oleh infrastruktur dan teknologi.
2. Meningkatkan kualitas pembelajaran dan relevansi materi pembelajaran terhadap peserta didik.
3. Menjaga hubungan baik antara rekan kerja dan juga peserta didik.

#### **2.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi**

Discovery English Academy merupakan badan usaha yang bergerak di sektor teknologi dan pendidikan. Berikut adalah stuktur hukum dan organisasi dari Discovery English Academy;

- Nama Perusahaan : Discovery English Academy
- Pemilik Utama : Indra Pradipa Yudha, S.S.
- Alamat : Jalan P. Puger 3, Pugeran no.30A, Ringroad Utara, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta.
- Badan Hukum : CV. Davendra Edukasi Jaya

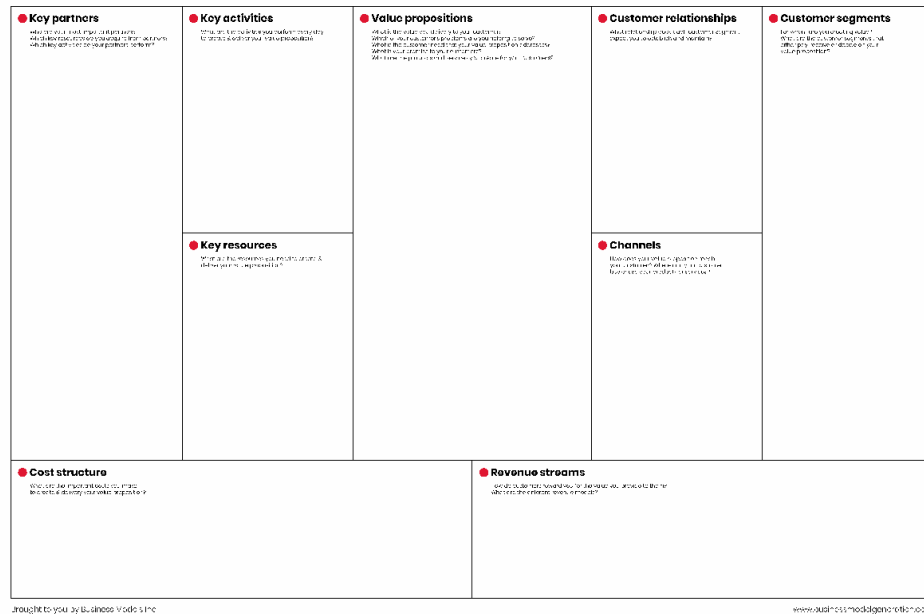
### **2.2 Pelaksanaan Bisnis**

#### **2.2.1 Tinjauan Aspek Strategis**

##### **2.2.1.1 Penerapan Business Model Canvas**

Business Model Canvas (BMC) dijadikan sebagai acuan dalam menjalankan bisnis *video-based online learning platform* Discovery English Academy di mana terdapat *nine-building blocks* yang sudah direncanakan sebelumnya. Namun demikian, karena praktik bisnis baru berjalan selama kurang lebih tiga bulan, maka ada beberapa penyesuaian dari apa yang sudah direncanakan sebelumnya antara lain;

## BMI • Business model canvas



Gambar 2.2 Realisasi Business Model Canvas (BMC)

a. *Value Proposition*

Pada bagian *value proposition* tidak ada perubahan dari yang sudah direncanakan sebelumnya karena hal ini adalah yang menjadi dasar dari pembentukan *video-based learning platform* Discovery English Academy.

- Discovery English Academy sudah menyediakan akses *online course* berupa *video-based learning* pada berbagai bidang spesifik Bahasa Inggris antara lain; *English for Basic Conversation*, TOEFL, IELTS, dan juga *English for Business Presentation*.

- Discovery English Academy sudah menciptakan materi pembelajaran yang relevan bagi siswa dengan cara memprioritaskan pada permintaan materi pembelajaran terbanyak dari siswa.
- Discovery English Academy telah menyediakan subjek pembelajaran spesifik yang dapat diakses kapanpun dan di manapun dengan menggunakan platform pembelajaran pada website [www.discoveryenglishacademy.com](http://www.discoveryenglishacademy.com)
- Discovery English Academy telah menciptakan pendidikan berkualitas dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau pada audiens.

b. *Customer Segments*

Karena Discovery English Academy baru berjalan selama tiga bulan, Pada bagian customer segments, terdapat kelompok-kelompok yang belum bisa dijangkau antara lain instansi pendidikan, peneliti, komunitas Bahasa, dan juga badan pemerintahan. Sehingga hanya kelompok berikut yang sudah menggunakan *learning platform* Discovery English Academy;

- Siswa dewasa (SMA/Mahasiswa)
- Pekerja yang hanya memiliki sedikit waktu luang untuk belajar
- Guru Bahasa Inggris yang ingin meningkatkan kualitasnya
- Organisasi non-pemerintahan
- Perusahaan

c. *Channels*

Untuk menjangkau lebih banyak audiens, Discovery English Academy menasar ke segmen profesional yang ada di *channel* linkedin, karena sebagian besar pengguna linkedin adalah pencari kerja yang membutuhkan skill bahasa Inggris untuk mendukung kinerja mereka. Selain itu channel whatsapp juga dioptimalisasikan dengan mengunggah *whatsapp story* secara berkala untuk mengingatkan audiens.

- Discovery English Academy *learning platform website*
- Youtube
- Tiktok
- Instagram
- LinkedIn
- Whatsapp

d. *Customer Relationships*

- Pembelajaran *online* yang semakin diminati membuat Discovery English Academy dapat memiliki jumlah siswa yang cukup banyak di awal peluncurannya.
- Karena produk dari Discovery English Academy merupakan produk *online digital*, maka dapat diakses kapan pun dan di mana pun.

- Siswa Discovery English Academy dapat melakukan pembelajaran secara mandiri tanpa bantuan *real-time explanation* dari Tutor.
- Pembuatan materi pembelajaran didesain secara spesifik dengan mengikuti kebutuhan audiens melalui proses *design thinking* yaitu dengan melakukan survey terlebih dahulu, kemudian dianalisis materi apa yang paling banyak diminati, dan kemudian membentuk materi video yang dilanjutkan dengan proses produksi video, dan dilakukan *usability testing* sebelum produk diluncurkan pada platform pembelajaran.
- Untuk meningkatkan *audience retention*, kualitas video dan audio dari video pembelajaran dibuat mengikuti trend podcast dengan latar belakang studio yang menarik dan juga ASMR sound untuk meningkatkan kualitas audio.
- Untuk memastikan pemahaman siswa, Discovery English Academy juga memberikan soal-soal latihan yang dapat diakses untuk menguji tingkat pemahaman siswa dari video pembelajaran.
- Meskipun produk utama dari Discovery English Academy adalah video pembelajaran, kami juga memberikan akses *Whatsapp group* untuk dapat berkonsultasi langsung dengan mentor dan juga mengikuti forum diskusi dengan sesama siswa.

- Selain mengikuti forum diskusi dengan sesama siswa, Discovery English Academy juga memberikan akses untuk bisa berkomunikasi langsung dengan tutor melalui *chat Whatsapp group*, sehingga tutor dapat memberikan *feedback* secara langsung pada siswa.
- Karena produk dari Discovery English Academy adalah produk *online digital* maka tidak memerlukan biaya produksi dan juga operasional yang tinggi sehingga harga dasar yang ditawarkan bisa terbilang cukup terjangkau di antara Rp 100.000 hingga Rp 800.000.
- Pada *event-event* tertentu, Discovery English Academy juga menawarkan kupon *discount* yang dapat ditebus dengan cara menulis kode promo “MULAI BELAJAR”.

e. *Key Activities*

- *Platform* utama yang digunakan dalam menjalankan Discovery English Academy adalah *website*, oleh karena itu, Discovery English Academy bekerja sama dengan *vendor website developer* untuk membangun *website learning platform* Discovery English Academy.
- Setelah learning platform Discovery English Academy sudah terbentuk, kami meningkatkan *traffic* kunjungan audiens pada *website* kami dengan cara mengarahkan audiens melalui *social media channel* yang kita miliki.

- Salah satu kegiatan utama dari Discovery English Academy adalah membentuk video-video pembelajaran yang dibutuhkan oleh siswa. Untuk mendapatkan *product market fit*, Discovery English Academy melakukan survey pada siswa tentang topik apa yang dirasa paling sulit bagi mereka, dari situlah video-video pembelajaran Discovery English Academy terbentuk.
- Untuk mendapatkan hasil video yang maksimal, Discovery English Academy melakukan pembahasan secara intensif dengan tutor yang mengampu video pembelajaran tersebut. Materi-materi disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan cara penyampaiannya pun diatur agar tidak membuat siswa bosan dalam belajar melalui video pembelajaran.
- Untuk menjalin hubungan baik dengan audiens, Discovery English Academy mengundang beberapa narasumber yang merupakan siswa dari Discovery English Academy untuk membuat video *podcast* yang menceritakan tentang *journey* mereka dalam meraih kesuksesan bersama Discovery English Academy.
- Untuk meningkatkan *conversion rate* dari audiens menjadi siswa, dan juga kepuasan pelanggan, Discovery English Academy mempersiapkan *customer support* yang bertugas untuk menjawab seluruh pertanyaan

audiens dan juga keluhan siswa dalam menggunakan *platform* pembelajaran Discovery English Academy.

f. *Key Resources*

Sumber Daya yang digunakan dalam menjalankan bisnis Discovery English Academy antara lain sebagai berikut;

- *Learning platform website*
- Mentor yang berkompeten sesuai bidangnya
- Daftar materi pembelajaran yang paling banyak diminati audiens
- *Database* 1000 siswa dari kelas konvensional
- Saluran pemasaran yang sudah terbentuk; Instagram, Tiktok, Youtube, Whatsapp, LinkedIn, dan juga Google Business

g. *Key Partnerships*

Dalam menjalankan bisnis Discovery English Academy, tentunya terdapat beberapa pihak yang berkontribusi dalam berjalannya bisnis ini antara lain;

- Karena sumber daya Discovery English Academy terbatas, maka kami bekerjasama dengan *vendor website developer* yaitu nous.id dalam mengembangkan *learning platform website* Discovery English Academy.

- Tutor-tutor yang diundang untuk bergabung dalam pembuatan konten pembelajaran Discovery English Academy adalah tutor-tutor yang memiliki kompetensi yang baik dan juga yang memiliki kemampuan untuk berbicara didepan kamera dengan percaya diri.
- Salah satu divisi penting yang ada dalam bisnis Discovery English Academy adalah *material developer*. Tugas utama dari material developer adalah memastikan bahwa materi-materi yang ada di *platform* pembelajaran Discovery English Academy relevan bagi siswa-siswa Discovery English Academy.

#### h. *Revenue Stream*

- Selamat tiga bulan pelaksanaan praktik bisnis, pendapatan utama dari Discovery English Academy berasal dari penjualan kelas-kelas premium pada *learning platform website* Discovery English Academy.

#### i. *Cost Structure*

Dalam menjalankan bisnis Discovery English Academy, berikut adalah biaya-biaya yang sudah dikeluarkan oleh Discovery English Academy agar bisnis dapat berjalan dengan baik.

- Komisi mentor 10% dari penjualan akses *premium course*
- Biaya perawatan *website*

- Biaya gaji karyawan
- Biaya *marketing*
- Biaya pembuatan *course*
- Biaya *Customer Support*

### **2.2.1.2 Perbandingan Perencanaan dengan Realisasi Aspek Strategis**

Jika dibandingkan dengan perencanaan yang sudah dibuat pada aspek strategis, terdapat beberapa *customer segments* dan juga *key partners* yang belum bisa dijangkau karena keterbatasan Sumber Daya Manusia, sehingga strategi bisnis hanya mengacu pada Business to Customer (B2C). Berikut adalah tabel perbandingan dan realisasi *customer segments* dan *key partners* pada bisnis Discovery English Academy.

<b>Customer segments</b>	
<b>Rencana</b>	<b>Realisasi</b>
Siswa dewasa (SMA/Mahasiswa)	Siswa dewasa (SMA/Mahasiswa)
Pekerja yang memiliki sedikit waktu luang untuk belajar	Pekerja yang memiliki sedikit waktu luang untuk belajar
Guru yang ingin meningkatkan kualitasnya	Guru yang ingin meningkatkan kualitasnya
Instansi pendidikan	Organisasi non-pemerintahan
Peneliti	Perusahaan
Komunitas	
Badan pemerintahan	
Organisasi non-pemerintahan	
Perusahaan	

<b>Key partnerships</b>	
<b>Rencana</b>	<b>Realisasi</b>
Website developer	Website developer
Mentor yang berkompeten	Mentor yang berkompeten
Content developer	Content developer
Instansi pendidikan	
Komunitas bahasa	
Badan pemerintahan	
Organisasi non-pemerintahan	
Perusahaan	

Tabel 2.1 Perbandingan rencana dan realisasi Business Model Canvas (BMC)

Selain itu perlu diwaspadai bahwa adanya pandemi covid-19 membuat kompetitor juga membuat produk serupa untuk bertahan, sehingga perusahaan harus memiliki strategi bersaing agar lebih menonjol dibanding dengan kompetitor yang ada.

## **2.2.2 Tinjauan Aspek Operasional**

### **2.2.2.1 Penerapan Proses Design Thinking**

#### *a. Empathize, Define, Ideate*

Dalam menentukan *course* apa saja yang harus dibuat, Discovery English Academy menggunakan dua strategi utama yang sudah dilakukan, yang pertama adalah melalui fitur *polling* di *Instagram* dan yang kedua adalah dengan melakukan webinar untuk mendekatkan audiens pada Discovery English Academy.

Berikut adalah beberapa contoh pertanyaan yang disampaikan dalam *polling Instagram* Discovery English Academy;

- Selama belajar bahasa Inggris, metode apa saja yang pernah kalian coba?

Pilihan: Belajar sendiri / Ikutan kursus bahasa Inggris

- Menurut kalian, seberapa penting peran mentor dalam meningkatkan pemahaman kalian?

Pilihan: Penting banget dong min / Engga terlalu penting sih, bisa belajar sendiri.

- Kalo kalian disuruh pilih mana sih yang lebih penting?

Pilihan: Bisa ngomong dulu / Tau grammar dulu

- Menurut kalian mana yang lebih dibutuhkan untuk cari kerja

Pilihan: TOEFL / IELTS

- Buat ngomong bahasa Inggris grammar tu penting engga sih?

Pilihan: Penting banget dong! / Engga penting yang penting sama-sama ngerti!

- Seberapa sering kalian pake bahasa Inggris di kehidupan sehari-hari kalian?

Pilihan: Cukup sering sih min / Engga pernah sama sekali

- Apa yang membuat kalian susah belajar bahasa Inggris?

Pilihan: Susah ngapalin vocab / Engga paham grammar

**GOOD MORNING SOBAT DISCO**

Engga kerasa udah 3 tahun lebih kita nemenin kalian Belajar Bahasa Inggris loh. Nah di tahun ini kita mau melakukan inovasi yang cukup radikal nih.

Tapi sebelumnya Mindis boleh engga minta bantuan kalian buat isi survey dulu?

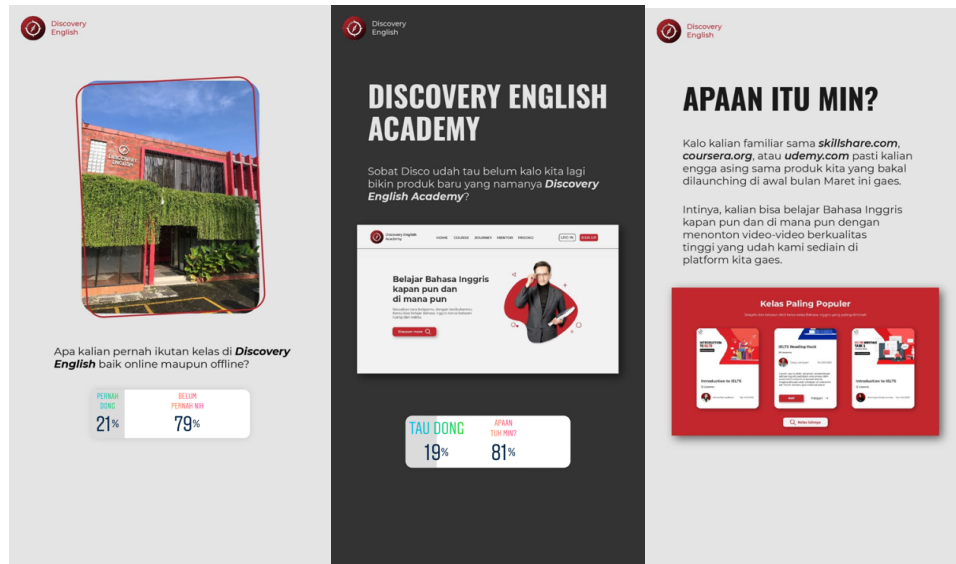
MAKIN SINGKAT	MAKIN SINGKAT
97%	3%

Selama belajar Bahasa Inggris, **metode** apa aja yang pernah kalian coba gaes?

BELAJAR SENDIRI	MINTA BANTUAN
60%	40%

Menurut kalian nih gaes, seberapa penting **peran mentor** dalam meningkatkan pemahaman kalian gaes?

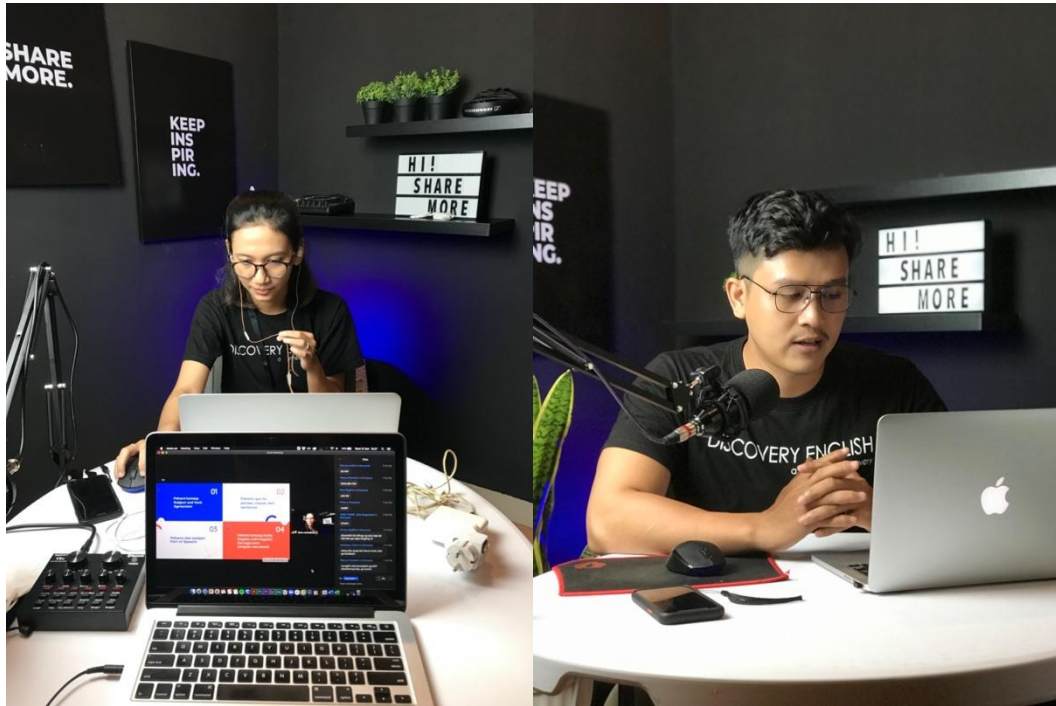
PENTING BANGET LAH	ENCALA DULU PENTING
95%	5%



Gambar 2.3 Contoh proses *polling Instagram*

Dari beberapa contoh pertanyaan di atas, membuat Discovery English Academy paham apa yang menjadi permasalahan utama audiens dalam belajar bahasa Inggris. *Polling* ini dilakukan sebelum tim manajemen produk membuat *course* yang akan dipublikasikan sehingga dapat diketahui produk apa yang harus diprioritaskan untuk diciptakan.

Selain itu, Discovery English Academy juga melakukan webinar setiap satu bulan sekali untuk meningkatkan *audience awareness* terhadap eksistensi Discovery English Academy sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang biasa dialami oleh audiens dalam belajar bahasa Inggris.



Gambar 2.4 Webinar Discovery English Academy

b. *Prototype and Test*

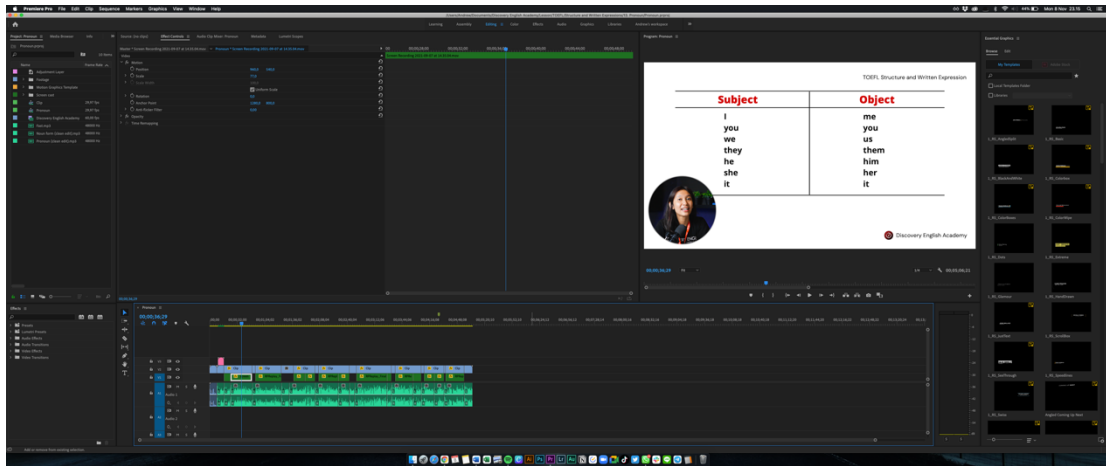
Setelah dilakukan proses identifikasi permasalahan, tim manajemen produk mulai menyusun silabus pembelajaran dan juga membuat skenario *script writing* untuk proses produksi video. Proses pembuatan video dilakukan di studio *co-working space* kedap suara agar kualitas video dan audio yang dihasilkan bisa maksimal dan dapat menunjang proses pembelajaran mandiri.



Gambar 2.5 Proses pembuatan video pembelajaran Discovery English Academy

Dalam proses menciptakan video pembelajaran tentunya tidak hanya berhenti di proses produksi video, proses ini berlanjut ke tahap *post-production* yaitu proses editing untuk menggabungkan rekaman video dan juga audio, serta *presentation slides* yang sudah direkam oleh mentor dalam proses produksi video.





Gambar 2.6 Proses *post-production* menggabungkan rekaman video dan audio serta *presentation slides*.

#### 2.2.2.2 Lokasi Produksi Video Pembelajaran Discovery English Academy

Proses produksi video pembelajaran Discovery English Academy, dilakukan di salah satu studio *co-working space*. Produksi video yang dilakukan di dalam ruangan tertutup yang bertujuan untuk memudahkan proses produksinya sehingga tim *material development* dapat mendapatkan kendali penuh terhadap cahaya dan juga suara yang dihasilkan. Tim *material development* tidak bergantung pada siang atau malam karena seluruh pencahayaan dapat dikendalikan dengan bantuan *key light*, *fill light*, dan juga *back light*. Selain itu, dinding studio yang dilapisi oleh peredam suara dan juga penggunaan condenser microphone dapat menghasilkan suara yang sangat baik sehingga video pembelajaran yang diproduksi dapat memiliki kualitas yang maksimal.



Gambar 2.7 Lokasi studio produksi dan *co-working space*.

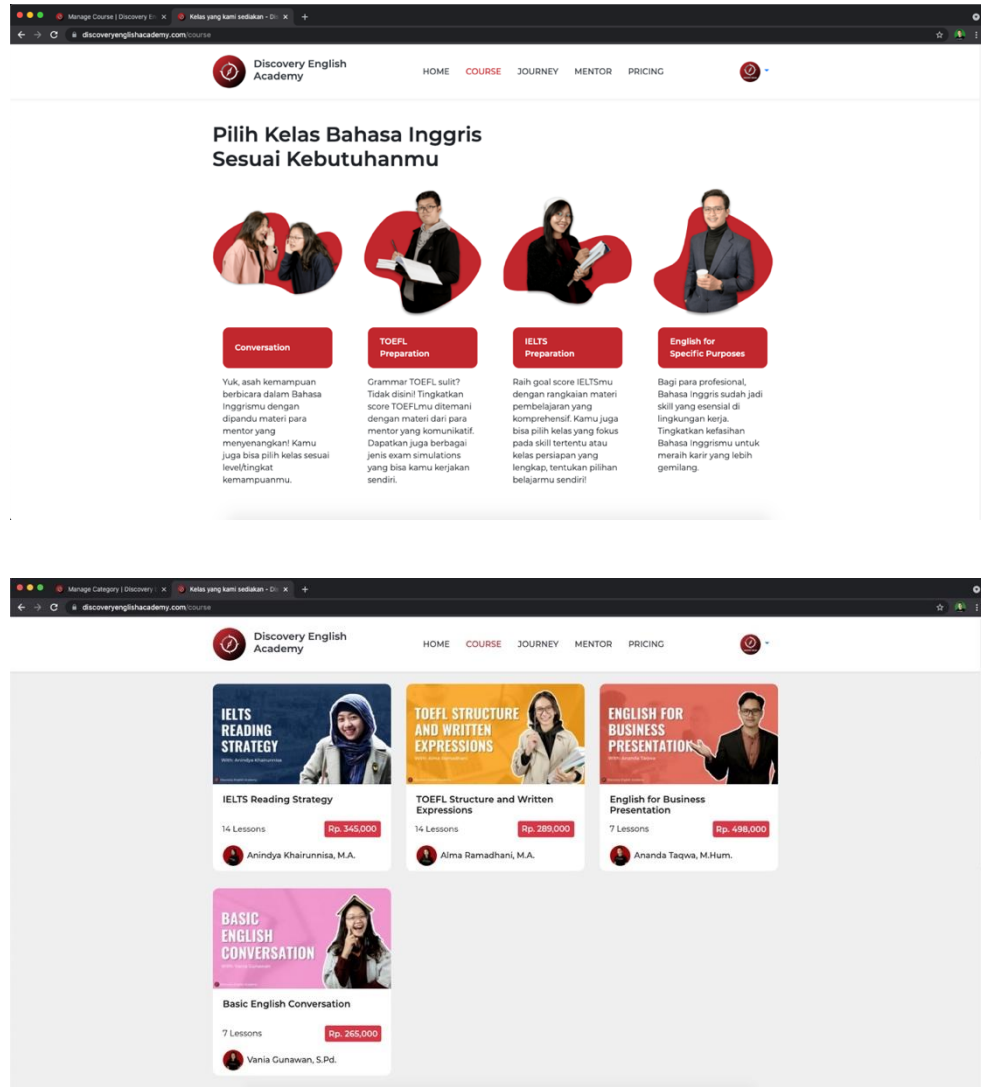
### 2.2.2.3 Hasil Penerapan Aspek Operasional

Pada realisasi aspek operasional, Pada periode Agustus hingga Oktober 2021, Discovery English Academy sudah meluncurkan empat produk pada learning platform Discovery English Academy antara lain;

- a. Basic English Conversation: 77 Siswa
- b. TOEFL Structure and Written Expressions: 55 Siswa
- c. IELTS Reading Strategy: 37 Siswa
- d. English for Business Presentation: 73 Siswa

Produk yang sudah diluncurkan ini masih jauh dari ekspektasi yang sudah direncanakan sebelumnya karena terkendala oleh Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mulai diberlakukan dari awal Juli sampai pertengahan

Agustus 2021, selain itu tingginya kasus penularan covid-19 di kuartal ke-3 membuat beberapa *mentor* dan juga *staff* terpapar virus covid-19 yang membuat mereka harus isolasi mandiri sehingga tidak memungkinkan untuk dilakukan proses produksi.

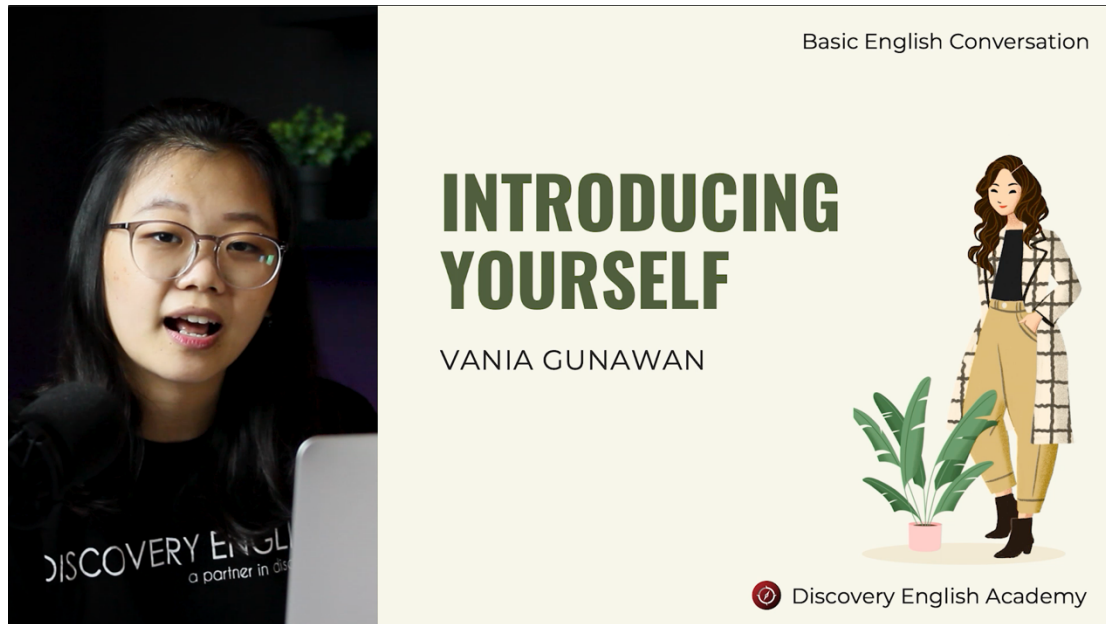


Gambar 2.8 Landing page dan pilihan *course* di Discovery English Academy

#### 2.2.2.4 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional

Dalam menjalankan praktik bisnis Discovery English Academy, beberapa perbedaan dari apa yang telah direncanakan. Mulanya, pada saat peluncuran, Discovery English Academy menargetkan 11 produk yang akan diluncurkan. Namun demikian hal tersebut tidak bisa terealisasikan karena proses produksi yang terhambat dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Sehingga dari 11 produk yang ditargetkan, hanya terdapat 4 produk yang dapat terealisasikan disaat peluncuran perdana Discovery English Academy antara lain; *Basic English Conversation*, *TOEFL Structure and Written Expressions*, *IELTS Reading Strategy*, dan juga *English for Business Presentation*.





Gambar 2.9 Produk video pembelajaran Discovery English Academy.

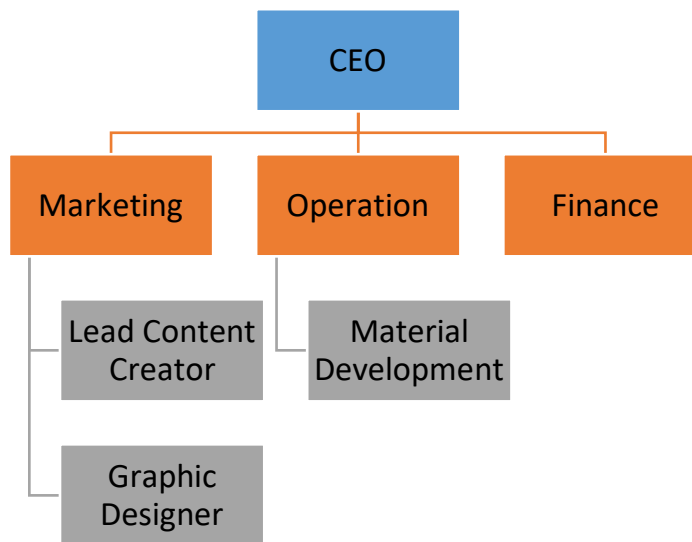
## 2.2.3 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

### 2.2.3.1 Penerapan Struktur Organisasi

Dalam menjalankan praktik bisnis, struktur organisasi Discovery English Academy tidaklah terlalu rumit karena Discovery English Academy merupakan perusahaan *startup* dengan manajemen *holacracy* yang justru ingin menghapuskan batasan-batasan hubungan vertikal antara posisi satu dengan lainnya. Menurut Robertson (2015) *Holacracy* adalah praktik organisasi yang diekspresikan melalui anggota individu untuk kepentingan organisasi. *Holacracy* mendefinisikan organisasi sebagai entitas terpisah. Meskipun begitu, fokus dan tujuan penerapan dari praktik organisasi ini adalah memperkuat organisasi. *Holacracy* berfokus pada optimalisasi

seluruh pengetahuan yang telah dipelajari oleh individu sehingga memungkinkan setiap karyawan untuk menyalurkan ide-ide mereka dalam menyelesaikan suatu permasalahan.

Meskipun menggunakan dijalankan dengan sistem manajemen *holocracy*, Discovery English Academy tetap memiliki struktur organisasi inti yang dianggap strategis untuk menjalankan usahanya antara lain; *Chief Executive Officer* (CEO), *Marketing*, *Operation*, dan juga *Finance*. Selain itu, untuk membantu kinerja divisi *Marketing* dan juga *Operation*, terdapat beberapa posisi strategis seperti *Lead Content Creator* dan *Graphic Designer* di bawah divisi *Marketing*, serta *Material Development*, di bawah divisi *Operation*.



Gambar 2.10 Susunan organisasi Discovery English Academy

CEO	Indra Pradipa Yudha, S.S.
Marketing (Lead Content Creator)	Vania Apriliana Gunawan, S.Pd.
Graphic Designer	Valentina Puspasari
Operation (Material Development)	Anindya Firda Khairunnisa, M.A.
Finance	Nadia Anandari Sudibya, M.Sc.

Tabel 2.2 Struktur organisasi Discovery English Academy

### 2.2.3.2 Job Description

Dalam menjalankan praktik bisnis, Discovery English Academy memiliki seorang CEO memiliki tugas untuk membuat strategi rencana jangka panjang untuk mengembangkan bisnis ini. Pada pelaksanaannya, CEO Discovery English Academy memiliki porsi mengurus eksternal perusahaan lebih banyak daripada internal perusahaan seperti kerjasama dengan konsumen-konsumen besar seperti perusahaan, universitas, maupun sekolah.

Selain itu terdapat divisi *marketing* yang beranggotakan *lead content creator* dan juga *graphic designer* yang bertugas untuk menyampaikan nilai-nilai perusahaan

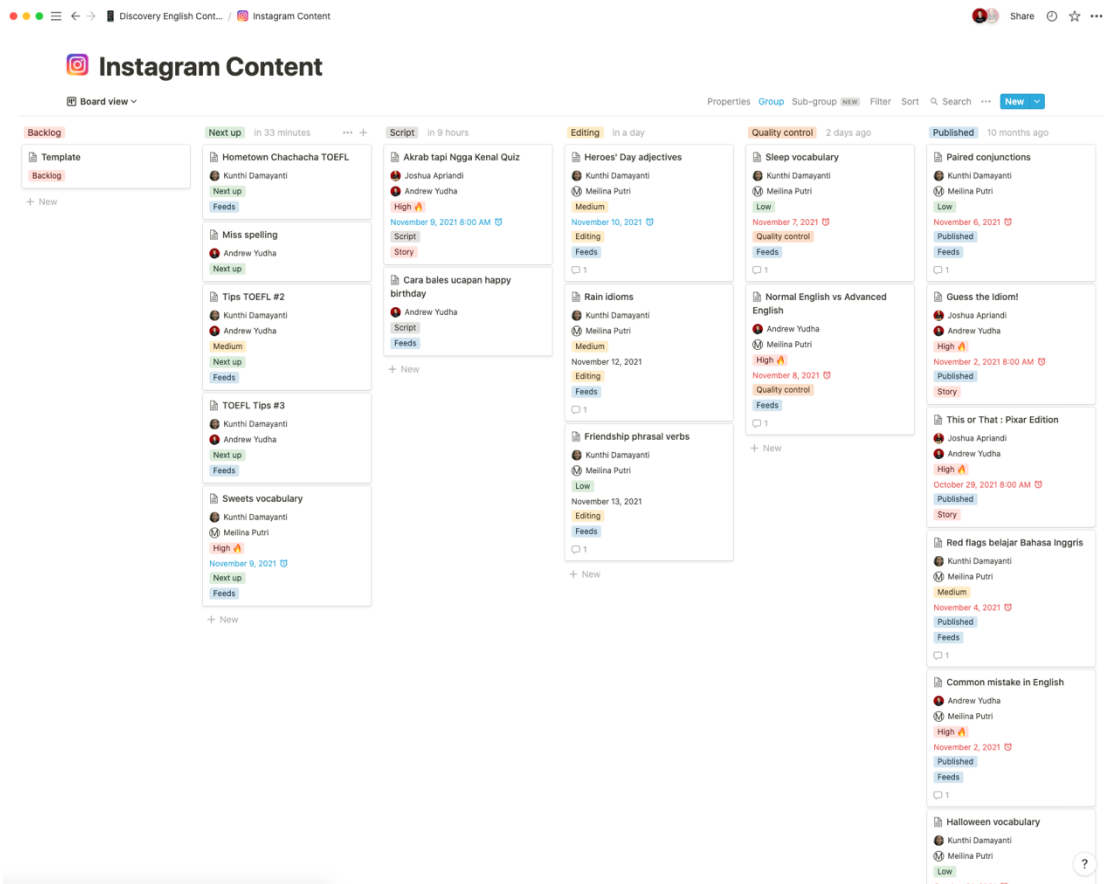
pada audiens dengan membuat *strategic campaign* pada saluran-saluran pemasaran strategis seperti Instagram, Tiktok, Youtube, LinkedIn, dan juga Google my business agar Discovery English Academy dapat menjadi *Top of Mind* oleh para user dibidang *English video-based learning*.

Pada pelaksanaan praktik bisnis, CEO Discovery English Academy juga didukung oleh divisi *operation*. Namun demikian karena di awal peluncuran Discovery English Academy pertepatan dengan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka terdapat perampingan sub-divisi untuk mengefektifkan kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Pada divisi *operation* hanya terdapat *material development* yang memiliki tugas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan internal perusahaan seperti memastikan kesesuaian antara materi pembelajaran dengan permintaan *user*, mempelajari umpan balik yang diterima dari *user*, dan juga memberikan penjelasan mengenai produk *video-based learning* pada calon *user*.

Dan yang terakhir pada divisi *finance* bertugas untuk melakukan pencatatan pada arus kas perusahaan dan juga melakukan proyeksi keuangan perusahaan, sehingga hal tersebut dapat membantu divisi di *managerial level* dalam melakukan pengambilan keputusan.

Pada proses pelaksanaan praktik bisnis Discovery English Academy, seluruh divisi sudah melaksanakan tugas-tugas dengan efektif dan efisien. Hal ini dapat terjadi karena perencanaan yang matang dan juga panduan kerja yang tertulis dengan

terperinci menggunakan aplikasi *project management* notion. Aplikasi ini memungkinkan tiap-tiap divisi terintegrasi pada satu *platform* sehingga dapat terjalin komunikasi yang baik antar divisi. Pada aplikasi notion juga memungkinkan tiap divisi untuk merencanakan, mengelola, dan juga mengevaluasi progress yang akan, sedang, dan sudah dilakukan oleh Discovery English Academy. Dengan adanya pandemi covid-19, seluruh komunikasi antar divisi didominasi oleh komunikasi secara online yang justru membuat proses komunikasi antar divisi lebih efektif dan efisien.



Discovery English Aca... / TOEFL / Structure and Written Expression

## Structure and Written Expression

Default view ▾ Properties Group Filter Sort Search ... New ▾

Materials	Category	Mentor	Progress	Script link	Due date	Filming date
Class Trailer 4	Free	Alma Ramadhani	Ready		January 15, 2021	January 16, 2021
General tips and trick about TOEFL Structure and Written Expression	Free	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETMRDhUaAo/share/preview?token=81qT46wdwA-JCQ5o1hXg&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETMRDhUaAo&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETMRDhUaAo/share/preview?token=81qT46wdwA-JCQ5o1hXg&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETMRDhUaAo&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	January 15, 2021	January 16, 2021
Subject and Verb	Free	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETAJfdwa0/share/preview?token=-3yYnF5X_K_7YT4R8QZZA&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETAJfdwa0&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETAJfdwa0/share/preview?token=-3yYnF5X_K_7YT4R8QZZA&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETAJfdwa0&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	January 15, 2021	January 16, 2021
Present and Past Participle	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETGM5ZSs0/share/preview?token=U0Oww&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETGM5ZSs0&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETGM5ZSs0/share/preview?token=U0Oww&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETGM5ZSs0&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	January 15, 2021	January 16, 2021
Coordinate connectors and Adverb clause connectors 1	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETG7naNXs/share/preview?token=eh5WGYqDpY50Rw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETG7naNXs&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETG7naNXs/share/preview?token=eh5WGYqDpY50Rw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETG7naNXs&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	January 15, 2021	January 16, 2021
Noun Clause Connectors/Subjects	Premium	Alma Ramadhani	Filming	<a href="https://www.canva.com/design/DAEPHzfHw/share/preview?token=jiaWzbgm7G16JGpHTpw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAEPHzfHw&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAEPHzfHw/share/preview?token=jiaWzbgm7G16JGpHTpw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAEPHzfHw&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	September 6, 2021	September 28, 2021 2:00 PM
Adjective Clause Connectors/Subjects	Premium	Alma Ramadhani	Filming	<a href="https://www.canva.com/design/DAErQ4NS_wM/share/preview?token=DEBHx43vc0WGG7YEPENG&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAErQ4NS_wM&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAErQ4NS_wM/share/preview?token=DEBHx43vc0WGG7YEPENG&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAErQ4NS_wM&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>	September 6, 2021	September 28, 2021 2:00 PM
Subject and Verb Agreement 2	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETjgBvg/share/preview?token=vbu9Ri6qj-hdTKPueCDu8A&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETjgBvg&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETjgBvg/share/preview?token=vbu9Ri6qj-hdTKPueCDu8A&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETjgBvg&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>		
Parallel Structure	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAETVj7-04/share/preview?token=0coexlJobGqLJ-2JlPMWYw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETVj7-04&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton">https://www.canva.com/design/DAETVj7-04/share/preview?token=0coexlJobGqLJ-2JlPMWYw&amp;role=EDITOR&amp;utm_content=DAETVj7-04&amp;utm_campaign=designshare&amp;utm_medium=link&amp;utm_source=sharebutton</a>		
Present and Past Participle, and Modals	Premium	Alma Ramadhani	Filming	<a href="https://www.canva.com/design/DAEPHzfHw/U1ewoExuUtapNANmZKqA/edit">https://www.canva.com/design/DAEPHzfHw/U1ewoExuUtapNANmZKqA/edit</a>	September 5, 2021	September 7, 2021
Noun form	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAEpi7ZqbGEcKtrYGqpQlmu6H95y49qg/edit">https://www.canva.com/design/DAEpi7ZqbGEcKtrYGqpQlmu6H95y49qg/edit</a>	September 5, 2021	September 9, 2021
Adjectives and Adverbs	Premium	Alma Ramadhani	Filming	<a href="https://www.canva.com/design/DAEpiAbtuaByEZz90ISkVPSP2270Yca/edit">https://www.canva.com/design/DAEpiAbtuaByEZz90ISkVPSP2270Yca/edit</a>	September 5, 2021	September 9, 2021
Pronoun	Premium	Alma Ramadhani	Ready	<a href="https://www.canva.com/design/DAEpi24wiHq/1lMgkF3fCIUOiba0xldyg/edit#">https://www.canva.com/design/DAEpi24wiHq/1lMgkF3fCIUOiba0xldyg/edit#</a>	September 5, 2021	September 9, 2021

+ New

COUNT 14

Gambar 2.11 Aplikasi *project management* notion.

### 2.2.3.3 Sistem Kompensasi

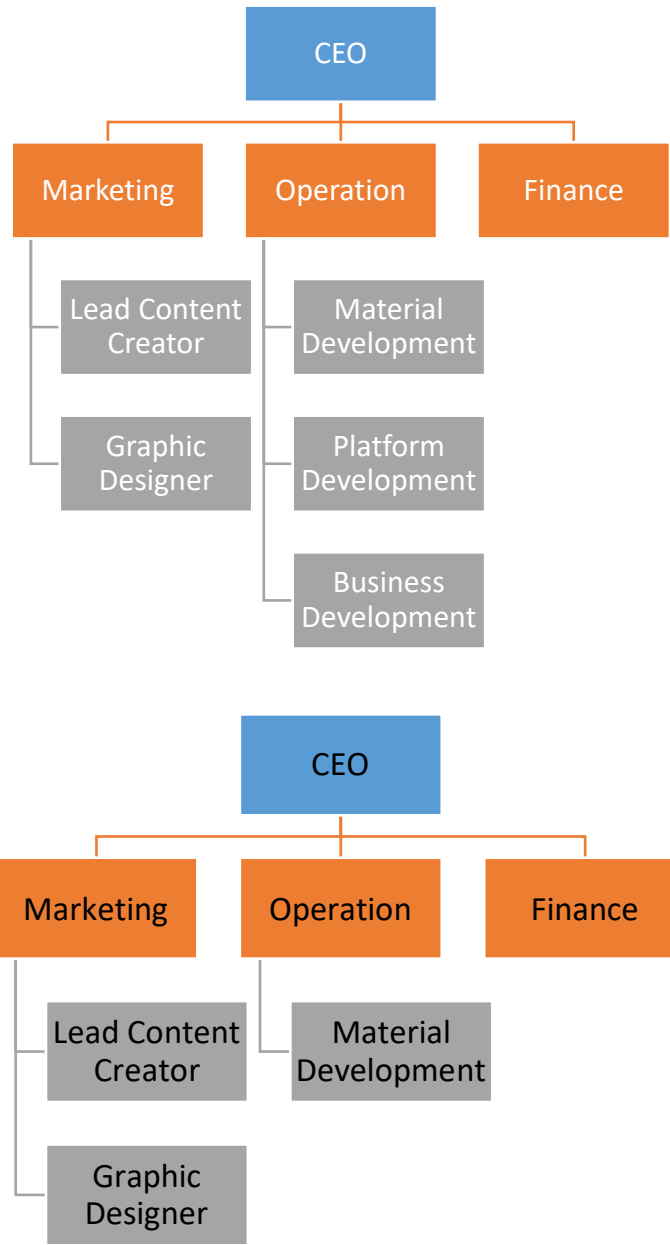
Untuk menentukan jumlah yang harus dibayarkan pada karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan, Discovery English Academy menghitung nilai relatif dari pekerjaan seorang karyawan. Nilai relatif ini didasarkan pada tuntutan pekerjaan seorang karyawan yang berkaitan dengan keterampilan, upaya, dan juga tanggung jawab seorang karyawan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan (Belcourt, 2017).

Divisi	Kompensasi dan Benefit
<b>CEO</b>	Gaji pokok Rp 2.000.000
<b>Marketing (Lead Content Creator)</b>	Gaji pokok Rp 1.000.000 Bonus penjualan 2% dari target bulanan
<b>Graphic Designer / Editor</b>	Gaji pokok Rp 1.000.000 Bonus penjualan 2% dari target bulanan
<b>Operation (Material Developmet)</b>	Gaji pokok Rp 1.000.000
<b>Finance</b>	Gaji pokok Rp 1.000.000
<b>Customer Support</b>	Gaji Pokok Rp 750.000

Tabel 2.3 Sistem kompensasi Discovery English Academy

#### 2.2.3.4 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek SDM

Pada aspek Sumber Daya Manusia (SDM) terdapat beberapa perubahan dengan merampingkan divisi yang sebelumnya terdapat tujuh divisi menjadi lima divisi antara lain *CEO*, *Marketing*, *Graphic Designer*, *Material Development*, dan juga *Finance*. Berikut adalah bagan perbandingan rencana dan realisasi struktur organisasi



Gambar 2.12 Perbandingan rencana dan realisasi struktur organisasi

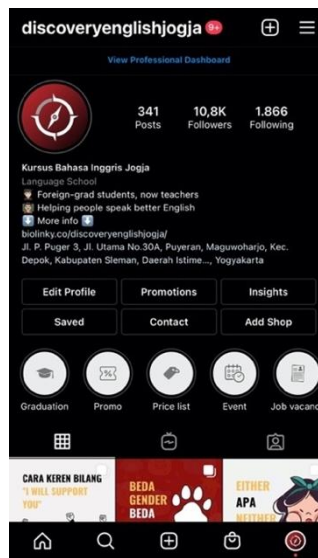
Semua divisi sudah berjalan secara efektif dan efisien yang dibantu oleh aplikasi notion untuk merencanakan, mengelola, dan juga mengevaluasi progress yang

akan, sedang, dan sudah dilakukan oleh Discovery English Academy. Dengan adanya pandemi covid-19, seluruh komunikasi antar divisi didominasi oleh komunikasi secara online yang justru membuat proses komunikasi antar divisi lebih efektif dan efisien.

## 2.2.4 Tinjauan Aspek Pemasaran

### 2.2.4.1 Penerapan *Digital Marketing Strategy*

Pada aspek pemasaran, pelaksanaan praktik bisnis Discovery English Academy sudah menggunakan beberapa strategi pemasaran salah satunya adalah pemanfaatan *Digital Channel* seperti Instagram untuk mengarahkan audiens ke *platform* pembelajaran Discovery English Academy.



Gambar 2.13 Instagram Discovery English

Namun demikian, karena efektifitas penggunaan satu media sosial saja dirasa kurang efektif, maka Discovery English Academy melakukan perluasan penggunaan sosial media bukan hanya pada Instagram namun juga pada tiktok, youtube, dan juga whatsapp di mana strategi ini disebut *Integrated Marketing Communication Strategy*. Strategi-strategi tersebut digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand* Discovery English Academy pada audiens yang semula ada di tingkatan *unaware of brand* menjadi *top of mind*. Selain itu, Discovery English Academy juga menggunakan *Pull and Push Marketing Strategy* untuk meningkatkan *conversion* pada audiens yang sudah terdaftar pada *database* namun belum melakukan pembelian produk video pembelajaran.

Dalam pelaksanaan praktik bisnis Discovery English Academy mengoptimalkan kekuatan *social media channel*nya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi, Discovery English Academy juga menggunakan platform media sosial tambahan yaitu LinkedIn dan juga Google my Business.

#### **2.2.4.2 Penetapan Harga Jual**

Discovery English sudah melakukan pembelajaran secara konvensional sejak tahun 2017, dimana harga yang ditawarkan untuk mengikuti program pembelajaran relatif cukup tinggi karena biaya operasional dan variable yang juga tinggi. Namun demikian saat Discovery English menciptakan produk baru yang berupa *online video-*

*based learning* biaya operasional dapat ditekan karena tidak membutuhkan biaya listrik dan admin yang tinggi.

Meskipun demikian, biaya variabel untuk menciptakan suatu produk masih dirasa cukup tinggi karena ada beberapa pihak baru dan beban biaya yang harus disertakan untuk menjadi biaya variable seperti *video producer*, *video editor*, serta biaya promosi untuk bisa menjangkau audiens yang lebih luas karena produk yang ditawarkan tidak terbatas untuk hanya dapat dikonsumsi di suatu daerah saja.



The image shows a pricing comparison chart for Discovery English Academy. It is divided into two columns: 'Conventional class' and 'Video-based learning'. Each column has a table with 'Program' and 'Price' headers. The 'Conventional class' table lists four programs with prices ranging from Rp 850,000 to Rp 2,550,000. The 'Video-based learning' table lists four programs with prices ranging from Rp 265,000 to Rp 498,000. The chart uses a blue background with yellow and red accents.

Conventional class		Video-based learning	
Program	Price	Program	Price
Conversation	Rp 850.000	Basic English conversation	Rp 265.000
Toefl preparation	Rp 1.550.000	Toefl structure and written expressions	Rp 289.000
IELTS preparation	Rp 2.550.000	IELTS reading strategy	Rp 345.000
English for specific purposes	Rp 2.550.000	English for Business presentation	Rp 498.000

Gambar 2.14 Perbandingan harga kelas konvensional dengan *video-based learning*.

#### **2.2.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran**

Dari perencanaan pemasaran yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa penyesuaian dengan proses realisasinya karena munculnya pesaing-pesaing baru dan juga biaya produksi yang melebihi perkiraan.

Munculnya pesaing-pesaing baru yang juga menggunakan strategi pengoptimalan sosial media, membuat tim Discovery English Academy harus lebih kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan *engagement* dan juga *conversion* dari audiens. Oleh karena itu, Discovery English Academy tidak hanya dapat bergantung pada satu *platform* media sosial saja yaitu Instagram untuk meningkatkan brand awareness dari Discovery English Academy.

Selain itu karena munculnya pesaing-pesaing baru yang meluncurkan produk dengan harga yang lebih rendah disaat proses produksi berlangsung, membuat Discovery English Academy harus memberikan potongan harga yang cukup besar untuk dapat mengakuisis audiens untuk membeli produk Discovery English Academy.

Dari mulai peluncuran *online video-based learning platform* Discovery English Academy di tanggal 2 Agustus 2021 sampai tanggal 31 Oktober 2021 tercatat terdapat 278 siswa yang sudah menjadi *member* dari *learning platform* kami dengan detail sebagai berikut;

- a. Basic English Conversation: 77 Siswa
- b. TOEFL Structure and Written Expressions: 55 Siswa
- c. IELTS Reading Strategy: 37 Siswa
- d. English for Business Presentation: 73 Siswa

Pencapaian ini bisa dicapai tentunya karena pemanfaatan *social media channel* Discovery English Academy baik di Instagram, Tiktok, Youtube, dan juga Whatsapp. Di awal peluncurannya, Discovery English Academy memberikan kupon discount potongan 60% yang bisa ditebus dengan menuliskan kode promo “MULAIBELAJAR”.

## **2.2.5 Tinjauan Aspek Keuangan**

### **2.2.5.1 Penerapan *Capital Budgeting Method***

Berdasarkan dari data perencanaan aspek keuangan yang sudah direncanakan, tidak ada perubahan pada kepemilikan aset dan juga investasi awal yang sudah direncanakan. Namun demikian, dengan adanya pandemi *covid-19* dan juga kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), cukup menghambat proses produksi produk video pembelajaran yang berimbas pada pendapatan perusahaan. Data-data berikut adalah laporan keuangan yang telah berjalan selama periode prakti bisnis 3 bulan.

METODE	HASIL ANALISIS	STANDART UNIT USAHA	KETERANGAN
PBP	3 Tahun 1 Bulan	PBP Max 5 Tahun	Layak
NPV	Rp 71.146.805	NPV > 0	Layak
PI	1,47	PI > 1	Layak
IRR	17,10%	DF 15%	Layak

Tabel 2.4 Hasil rencana analisa *Capital Budgeting Method*

### 2.2.5.2 Aset dan Investasi Awal Discovery English Academy

No .	Kategori	Keterangan	Jumlah Unit	Harga	Harga Perolehan	Total
1	Aset tetap	Komputer Customer Service	1	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000
		Komputer Graphic Designer	1	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
		Handphone Admin	1	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000
		Kamera DSLR	1	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000
		Mic Condensor	2	Rp 350.000	Rp 700.000	Rp 700.000
		Mixer Mic Condensor	1	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
<b>Total aset tetap</b>						<b>Rp 18.250.000</b>
2	Modal kerja	Pembuatan Platform website	1	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000
		Sewa studio dan co-working space	5	Rp 18.000.000	Rp 90.000.000	Rp 90.000.000
		Alat tulis kantor	1	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
		Instagram Ads	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000

	Paid promote instagram	1	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	T-Shirt Discovery English Academy	7	Rp 55.000	Rp 385.000	Rp 385.000
<b>Total biaya lain-lain</b>					Rp 117.985.000
<b>Total investasi awal</b>					Rp 136.235.000

Tabel 2.5 Realisasi Aset dan Investasi

### 2.2.5.3 Daftar Aset Discovery English Academy

No	Keterangan	Jumlah Unit	Harga	Harga Perolehan	Umur Ekonomis	Nilai Sisa	Depresiasi Per Tahun (Metode Garis Lurus)
1	Komputer Customer Service	1	Rp 3.500.000	Rp 3.500.000	5	Rp 2.100.000	Rp 280.000
2	Komputer Graphic Designer	1	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	5	Rp 3.000.000	Rp 400.000
3	Handphone Admin	1	Rp 2.100.000	Rp 2.100.000	5	Rp 1.260.000	Rp 168.000
4	Kamera DSLR	1	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	5	Rp 3.900.000	Rp 520.000
5	Mic Condensor	2	Rp 350.000	Rp 700.000	5	Rp 420.000	Rp 56.000
6	Mixer Mic Condensor	1	Rp 450.000	Rp 450.000	5	Rp 270.000	Rp 36.000

Tabel 2.6 Daftar Aset Discovery English Academy

#### 2.2.5.4 Pendapatan Periode Agustus 2021 – Oktober 2021

Karena Discovery English Academy sudah memiliki produk yang sudah siap diperjual-belikan pada saat peluncuran *platform* pembelajaran di bulan Juli, maka Discovery English Academy sudah bisa mendapatkan pemasukan di awal peluncurannya. Namun demikian, karena ketersediaan produk pembelajaran masih jauh dari target perencanaan Minimum Viable Produk (MVP) yang sudah direncanakan sebelumnya, maka Discovery English Academy menerapkan strategi baru yaitu dengan menyediakan kode promo yang memungkinkan audiens mendapatkan potongan 60% di setiap produk yang mereka beli. Selain itu, promosi yang dilakukan di beberapa sosial media Discovery English Academy yang sudah memiliki audiens aktif yang cukup besar, membuat penjualan disaat peluncuran awal platform pembelajaran Discovery English Academy dapat melampaui target yang telah direncanakan sebelumnya.

Jenis produk	Harga produk	Agustus		September		Oktober	
		Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan
Basic Conversation	Rp 106.000	33	Rp 3.498.000	27	Rp 2.862.000	17	Rp 1.802.000
TOEFL Structure and Written Expressions	Rp 115.600	0	Rp 0	34	Rp 3.930.400	21	Rp 2.427.600
IELTS Reading Strategy	Rp 138.000	0	Rp 0	0	Rp 0	37	Rp 5.106.000

English for Business Presentation	Rp 199.200	38	Rp 7.569.600	19	Rp 3.784.800	16	Rp 3.187.200
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp11.067.600</b>		<b>Rp10.577.200</b>		<b>Rp12.522.800</b>		

Tabel 2.7 Realisasi Pendapatan Discovery English Academy

Jika dilihat dari trend pendapatan yang bisa dihasilkan oleh Discovery English Academy, pada bulan pertama yaitu di bulan Agustus terdapat penjualan yang sangat tinggi dibandingkan dengan bulan-bulan yang lain. Hal ini terjadi karena bulan Agustus merupakan tahun ajaran baru bagi siswa sehingga mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang dapat menunjang proses pembelajaran mereka, salah satunya adalah kursus bahasa Inggris. Selain itu karena ini merupakan produk terbaru dari Discovery English, maka rasa penasaran audiens cukup tinggi untuk membeli produk yang baru saja diluncurkan.

Namun demikian, di bulan Agustus terdapat penurunan penjualan dikarenakan siswa sudah mulai disibukan dengan proses belajar mengajar dan ujian tengah semester. Selain itu karena Discovery English Academy belum dapat meluncurkan produk baru dalam jumlah yang banyak dikarenakan proses produksi yang terhambat membuat audiens jenuh dengan produk-produk yang sudah ada di *platform* pembelajaran Discovery English Academy.

Di bulan Oktober pendapatan mulai meningkat karena sebagian besar siswa telah menyelesaikan Ujian Tengah Semester (UTS) sehingga berdampak cukup banyak

siswa yang ingin meningkatkan kemampuan mereka salah satunya adalah bahasa Inggris. Selain itu, terdapat satu produk tambahan yang di luncurkan di bulan Oktober membuat penjualan di bulan Oktober mengalami sedikit peningkatan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya.

<b>KETERANGAN</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>
	Agustus	September	Oktober
<b>PENDAPATAN:</b>			
Basic conversation	Rp 3.498.000	Rp 2.862.000	Rp 1.802.000
TOEFL Structure and Written Expressions	Rp 0	Rp 3.930.400	Rp 2.427.600
IELTS Reading Strategy	Rp 0	Rp 0	Rp 5.106.000
English for Presentation	Rp 7.569.600	Rp 3.784.800	Rp 3.187.200
<b>JUMLAH PENDAPATAN</b>	<b>Rp 11.067.600</b>	<b>Rp 10.577.200</b>	<b>Rp 12.522.800</b>
<b>BIAYA VARIABLE:</b>			
Komisi Mentor 10% dari total pendapatan	Rp 1.106.760	Rp 1.057.720	Rp 1.252.280
Komisi Marketing 2% dari total pendapatan	Rp 221.352	Rp 211.544	Rp 250.456
Komisi Graphic Designer 2% dari total pendapatan	Rp 221.352	Rp 211.544	Rp 250.456
<b>TOTAL BIAYA VARIABLE</b>	Rp 1.549.464	Rp 1.480.808	Rp 1.753.192
<b>LABA KOTOR</b>	<b>Rp 9.518.136</b>	<b>Rp 9.096.392</b>	<b>Rp 10.769.608</b>
<b>BIAYA OPERASIONAL:</b>			
Biaya Gaji:			
CEO	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000

Marketing / Lead Content Creator	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Graphic Designer / Editor	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Operation / Material Development	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Finance	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Customer Support	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
Biaya Promosi	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Biaya Listrik	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000
Biaya Domain Website	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Biaya Perawatan Website	Rp 0	Rp 0	Rp 0
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>	Rp 8.650.000	Rp 8.650.000	Rp 8.650.000
<b>EBT</b>	<b>Rp 868.136</b>	<b>Rp 446.392</b>	<b>Rp 2.119.608</b>
Pajak 10%	Rp 86.814	Rp 44.639	Rp 211.961
EAT	Rp 781.322	Rp 401.753	Rp 1.907.647
<b>LABA BERSIH</b>	<b>Rp 781.322</b>	<b>Rp 401.753</b>	<b>Rp 1.907.647</b>

Tabel 2.8 Realisasi Laba Rugi Discovery English Academy

### 2.2.5.5 Perbandingan Rencana dan Realisasi Aspek Keuangan

Tabel berikut menggambarkan perbandingan tinjauan aspek keuangan antara perencanaan dan realisasi yang dapat dicapai oleh Discovery English Academy.

Rencana Jenis produk	Harga	Agustus		September		Oktober	
		Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan

	produk						
IELTS Listening Strategy	Rp 145.000	4	Rp 580.000	4	Rp 580.000	2	Rp 290.000
IELTS Reading Strategy	Rp 234.000	7	Rp 1.638.000	7	Rp 1.638.000	4	Rp 936.000
IELTS Writing Strategy	Rp 345.000	8	Rp 2.760.000	8	Rp 2.760.000	6	Rp 2.070.000
IELTS Speaking Strategy	Rp 345.000	7	Rp 2.415.000	7	Rp 2.415.000	4	Rp 1.380.000
IELTS Bundling Package	Rp 789.000	10	Rp 7.890.000	10	Rp 7.890.000	7	Rp 5.523.000
TOEFL Listening Strategy	Rp 123.000	4	Rp 492.000	4	Rp 492.000	2	Rp 246.000
TOEFL Structure Strategy	Rp 289.000	4	Rp 1.156.000	4	Rp 1.156.000	3	Rp 867.000
TOEFL Reading Strategy	Rp 145.000	3	Rp 435.000	3	Rp 435.000	1	Rp 145.000
TOEFL Bundling Package	Rp 567.000	10	Rp 5.670.000	10	Rp 5.670.000	5	Rp 2.835.000
English for Presentation	Rp 345.000	10	Rp 3.450.000	10	Rp 3.450.000	8	Rp 2.760.000
Basic conversation	Rp 123.000	15	Rp 1.845.000	15	Rp 1.845.000	10	Rp 1.230.000
<b>Rencana Total Pendapatan</b>			<b>Rp 28.331.000</b>		<b>Rp 28.331.000</b>		<b>Rp 18.282.000</b>

Jenis produk	Harga produk	Agustus		September		Oktober	
		Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan	Jumlah	Pendapatan
Basic Conversation	Rp 106.000	33	Rp 3.498.000	27	Rp 2.862.000	17	Rp 1.802.000
TOEFL Structure and Written Expressions	Rp 115.600	0	Rp 0	34	Rp 3.930.400	21	Rp 2.427.600
IELTS Reading Strategy	Rp 138.000	0	Rp 0	0	Rp 0	37	Rp 5.106.000
English for Business Presentation	Rp 199.200	38	Rp 7.569.600	19	Rp 3.784.800	16	Rp 3.187.200
<b>Total Pendapatan</b>		<b>Rp 11.067.600</b>		<b>Rp 10.577.200</b>		<b>Rp 12.522.800</b>	

Bulan	Agustus	September	Oktober
Rencana	Rp 28.331.000	Rp 28.331.000	Rp 18.282.000
Realisasi	Rp 11.067.600	Rp 10.577.200	Rp 12.522.800

Tabel 2.9 Rencana dan Realisasi Pendapatan Discovery English Academy

KETERANGAN	2021	2021	2021
	Agustus	September	Oktober
<b>RENCANA PENDAPATAN:</b>			
IELTS Listening Strategy	Rp 580.000	Rp 580.000	Rp 290.000
IELTS Reading Strategy	Rp 1.638.000	Rp 1.638.000	Rp 936.000
IELTS Writing Strategy	Rp 2.760.000	Rp 2.760.000	Rp 2.070.000

IELTS Speaking Strategy	Rp 2.415.000	Rp 2.415.000	Rp 1.380.000
IELTS Bundling Package	Rp 7.890.000	Rp 7.890.000	Rp 5.523.000
TOEFL Listening Strategy	Rp 492.000	Rp 492.000	Rp 246.000
TOEFL Structure Strategy	Rp 1.156.000	Rp 1.156.000	Rp 867.000
TOEFL Reading Strategy	Rp 435.000	Rp 435.000	Rp 145.000
TOEFL Bundling Package	Rp 5.670.000	Rp 5.670.000	Rp 2.835.000
English for Presentation	Rp 3.450.000	Rp 3.450.000	Rp 2.760.000
Basic conversation	Rp 1.845.000	Rp 1.845.000	Rp 1.230.000
<b>RENCANA JUMLAH PENDAPATAN</b>	<b>Rp 28.331.000</b>	<b>Rp 28.331.000</b>	<b>Rp 18.282.000</b>
<b>BIAYA VARIABLE:</b>			
Komisi Mentor 10% dari total pendapatan	Rp 2.833.100	Rp 2.833.100	Rp 1.828.200
Komisi Marketing 2% dari total pendapatan	Rp 566.620	Rp 566.620	Rp 365.640
Komisi Graphic Designer 2% dari total pendapatan	Rp 566.620	Rp 566.620	Rp 365.640
<b>TOTAL BIAYA VARIABLE</b>	Rp 3.966.340	Rp 3.966.340	Rp 2.559.480
<b>RENCANA LABA KOTOR</b>	<b>Rp 24.364.660</b>	<b>Rp 24.364.660</b>	<b>Rp 15.722.520</b>
<b>BIAYA OPERASIONAL:</b>			
Biaya Gaji:			
CEO	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Marketing / Lead Content Creator	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Graphic Designer / Editor	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Operation / Material Development	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Operation / Platform Development	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000

Operation / Business Development	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000
Finance	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Customer Support	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Biaya Promosi	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
Biaya Listrik	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000
Biaya Domain Website	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000
Biaya Perawatan Website	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>	Rp 14.800.000	Rp 14.800.000	Rp 14.800.000
<b>EBT</b>	<b>Rp 9.564.660</b>	<b>Rp 9.564.660</b>	<b>Rp 922.520</b>
Pajak 10%	Rp 956.466	Rp 956.466	Rp 92.252
EAT	Rp 8.608.194	Rp 8.608.194	Rp 830.268
<b>RENCANA LABA BERSIH</b>	<b>Rp 8.608.194</b>	<b>Rp 8.608.194</b>	<b>Rp 830.268</b>

<b>KETERANGAN</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>	<b>2021</b>
	Agustus	September	Oktober
<b>PENDAPATAN:</b>			
Basic conversation	Rp 3.498.000	Rp 2.862.000	Rp 1.802.000
TOEFL Structure and Written Expressions	Rp 0	Rp 3.930.400	Rp 2.427.600
IELTS Reading Strategy	Rp 0	Rp 0	Rp 5.106.000
English for Presentation	Rp 7.569.600	Rp 3.784.800	Rp 3.187.200
<b>JUMLAH PENDAPATAN</b>	<b>Rp 11.067.600</b>	<b>Rp 10.577.200</b>	<b>Rp 12.522.800</b>
<b>BIAYA VARIABLE:</b>			

Komisi Mentor 10% dari total pendapatan	Rp 1.106.760	Rp 1.057.720	Rp 1.252.280
Komisi Marketing 2% dari total pendapatan	Rp 221.352	Rp 211.544	Rp 250.456
Komisi Graphic Designer 2% dari total pendapatan	Rp 221.352	Rp 211.544	Rp 250.456
<b>TOTAL BIAYA VARIABLE</b>	Rp 1.549.464	Rp 1.480.808	Rp 1.753.192
<b>LABA KOTOR</b>	<b>Rp 9.518.136</b>	<b>Rp 9.096.392</b>	<b>Rp 10.769.608</b>
<b>BIAYA OPERASIONAL:</b>			
Biaya Gaji:			
CEO	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Marketing / Lead Content Creator	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Graphic Designer / Editor	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Operation / Material Development	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Finance	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Customer Support	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
Biaya Promosi	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Biaya Listrik	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 400.000
Biaya Domain Website	Rp 0	Rp 0	Rp 0
Biaya Perawatan Website	Rp 0	Rp 0	Rp 0
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL</b>	Rp 8.650.000	Rp 8.650.000	Rp 8.650.000
<b>EBT</b>	<b>Rp 868.136</b>	<b>Rp 446.392</b>	<b>Rp 2.119.608</b>
Pajak 10%	Rp 86.814	Rp 44.639	Rp 211.961
EAT	Rp 781.322	Rp 401.753	Rp 1.907.647
<b>LABA BERSIH</b>	<b>Rp 781.322</b>	<b>Rp 401.753</b>	<b>Rp 1.907.647</b>

<b>Bulan</b>	<b>Agustus</b>	<b>September</b>	<b>Oktober</b>
Rencana	Rp 8.608.194	Rp 8.608.194	Rp 830.268
Realisasi	Rp 781.322	Rp 401.753	Rp 1.907.647

Tabel 2.10 Rencana dan Realisasi EAT Discovery English Academy

## **BAB 3**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **3.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan data yang didapatkan pada proses pelaksanaan bisnis Discovery English Academy yang berjalan selama tiga bulan dari Agustus 2021 hingga Oktober 2021, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran atau pengenalan suatu *brand* dan produk yang terjadi selama proses bisnis berlangsung antara lain;

##### **3.1.1 Efektifitas Promosi *Social Media Platform* Instagram rendah**

Meskipun Discovery English Academy sudah memiliki sekitar 13.6 ribu followers, pengenalan *brand* atau produk menggunakan satu media sosial saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal. Sebagian besar audiens cenderung mengabaikan iklan yang dibaurkan pada konten-konten organik yang diproduksi oleh Discover English Academy, sehingga di awal kemunculannya, Discovery English Academy kurang optimal dalam mendapatkan *conversion rate* dari audiens Instagram. Ditambah lagi dengan semakin banyaknya kompetitor yang juga menggunakan strategi pemasaran yang sama yaitu dengan menggunakan *channel* media sosial Instagram untuk memperkenalkan produknya pada audiens membuat efektifitas Instagram semakin menurun dalam mendapatkan *conversion rate*.

### **3.1.2 Harga yang ditawarkan pada audiens terlalu tinggi.**

Pada awal kemunculan Discovery English Academy, audiens belum dapat merasakan fitur-fitur yang ada di platform pembelajaran Discovery English Academy, sehingga mereka menganggap harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Audiens beranggapan kalau belajar bahasa Inggris melalui video pembelajaran dapat dilakukan dengan menonton youtube dengan durasi yang panjang atau tiktok dengan durasi yang singkat, sehingga mereka tidak mau menginvestasikan uang mereka untuk menggunakan platform pembelajaran seperti Discovery English Academy.

Selain itu, dalam proses produksi dan peluncuran produk, pesaing-pesaing baru yang menggunakan strategi sejenis bermunculan sehingga terjadi perang harga antara pelaku bisnis satu dengan yang lain. Hal ini membuat Discovery English Academy harus memberikan potongan harga yang cukup besar, meskipun biaya produksi dirasa cukup tinggi.

## **3.2 Pemecahan Masalah**

### **3.2.1 Pemecahan Masalah Promosi**

Dalam menjalankan praktik bisnis Discovery English Academy, penggunaan strategi promosi melalui media sosial Instagram dirasa kurang efektif dan efisien, hal ini dikarenakan jumlah pengguna Instagram yang tidak bertambah dan audiens mulai

jenuh dengan konten-konten *microblog* yang sudah sering beredar di feeds mereka. Hal ini juga ditunjukkan dengan penurunan *engagement* di media sosial Instagram.

### **3.2.1.1. Tinjauan Teori Masalah Promosi**

#### a. Teori *Digital Channel Revolution & Integrated Marketing Communication*

Perubahan yang terjadi di era *digital* mengubah secara drastis strategi distribusi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen baik kelas individu maupun bisnis semakin merasa nyaman dengan berbelanja *online* menggunakan *smartphone*, kondisi tersebut membuat strategi saluran distribusi sebelumnya harus mengalami penyesuaian ataupun penggantian.

Pada saluran pemasaran digital, konsumen tetap menjadi peranan penting pada distribusi pemasaran ini. Di sisi *digital*, konsumen menginginkan keunggulan pada pilihan produk yang lebih beragam, informasi produk yang lebih terperinci, serta ulasan konsumen yang dapat dijadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Selain dari sisi *digital*, konsumen pun tetap mengharapkan adanya bangunan fisik dari sebuah toko di mana mereka bisa mendapatkan pelayanan yang lebih maksimal, penjelasan produk yang lebih rinci, serta kegiatan dan pengalaman berbelanja secara langsung.

Perusahaan yang sukses di era saat ini menggunakan *multichannel marketing* untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan tersebut

kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *multichannel marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran untuk mencapai konsumen yang telah disegmentasikan di suatu pasar.

Kotler dan Keller (2016) juga mendefinisikan *integrated marketing communication* sebagai sebuah sistem di mana strategi dan taktik penjualan melalui satu saluran mencerminkan strategi dan taktik penjualan melalui satu atau lebih saluran lain. Dengan menambahkan beberapa saluran pemasaran, perusahaan bisa mendapatkan tiga manfaat penting antara lain;

1. Dapat meningkatkan jangkauan pasar. Konsumen tidak hanya dapat melakukan pembelian produk atau jasa di satu tempat, melainkan mereka juga dapat mendapatkannya dari saluran yang berbeda. Tentunya hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan
2. Manfaat yang kedua adalah rendahnya biaya pemasaran. Dengan memanfaatkan media *online* biaya pemasaran dapat ditekan ke tingkat yang lebih rendah, selain itu, pemasaran menggunakan media *online* juga lebih mudah untuk dikuantifikasikan dibandingkan dengan pemasaran langsung secara personal.
3. Perusahaan dapat dengan mudah untuk melakukan penyesuaian penjualan seperti menambahkan tenaga penjualan untuk menjual peralatan yang rumit.

b. Teori *Brand Awareness*

Rangkuti (2014) menyatakan bahwa *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu *brand* sebagai suatu bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dimulai dari yang paling rendah di mana konsumen belum menyadari eksistensi suatu *brand* sampai tingkatan yang paling tinggi di mana konsumen selalu mengingat suatu brand tersebut sebagai puncak pemikiran atau *Top of Mind*. Piramida berikut menggambarkan tingkatan *brand awareness* mulai dari tingkat yang paling rendah hingga yang paling tinggi;



Gambar 3.1 Piramida *Brand Awareness*

1. *Unware of Brand* adalah tingkat paling rendah pada piramida *brand awareness* di mana konsumen belum menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* adalah tingkat minimal dari piramida *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali dengan menggunakan bantuan atau yang disebut *aided recall*.
3. *Brand Recall* adalah tahap pengingatan kembali sebuah *brand* pada konsumen tanpa menggunakan bantuan *unaided recall*.
4. *Top of Mind* adalah tahapan terakhir di mana suatu *brand* akan muncul di benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu produk tertentu.

c. *Teori Pull and Push Marketing Strategy*

Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa pemilihan saluran memengaruhi keputusan pemasaran, terlebih lagi, keputusan pemilihan saluran pemasaran juga berpengaruh pada komitmen jangka panjang sebuah perusahaan dalam membentuk kebijakan dan prosedur perusahaan. Pemilihan saluran pemasaran bergantung pada strategi pemasaran perusahaan yang berkaitan dengan segmentasi, target, dan juga posisi pasar.

Dalam mengatur saluran perantaranya, sebuah perusahaan harus dapat menentukan seberapa besar usaha untuk melakukan *push marketing* dan juga *pull marketing*.

### 1. *Push Strategy*

Strategi pemasaran ini menekankan pada pemanfaatan tenaga penjual perusahaan dan juga biaya promosi untuk mempromosikan dan juga melakukan penjualan pada konsumen. Strategi ini cocok untuk digunakan jika loyalitas konsumen terhadap sebuah brand masih rendah, produk impulsif dan juga produk yang manfaatnya sudah dapat dimengerti oleh konsumen.

### 2. *Pull Strategy*

Berbeda dengan *push strategy*, strategi ini lebih menekankan pada iklan, promosi dan bentuk lain penyampaian informasi untuk memikat konsumen melakukan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Strategi ini tepat digunakan pada perusahaan yang sudah memiliki loyalitas *brand* yang tinggi, konsumen sudah bisa membedakan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan dibanding dengan pesaing.

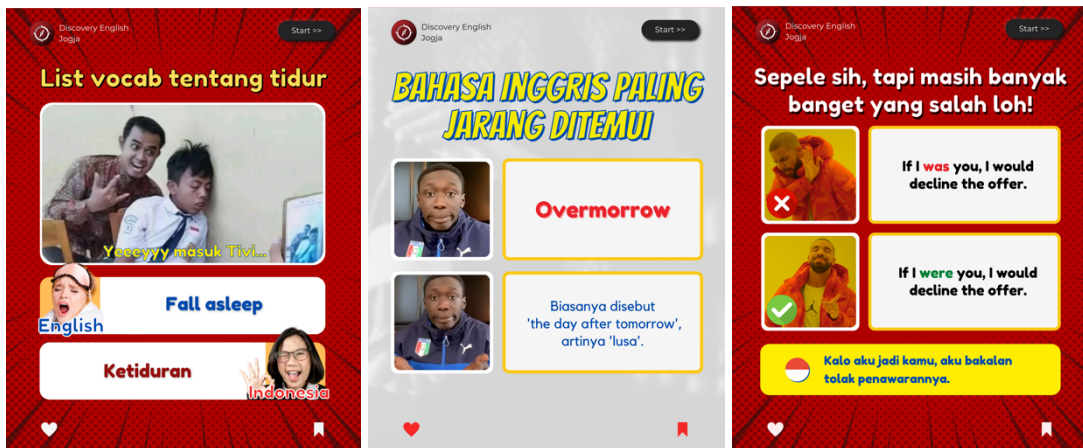
## **3.2.1.2 Solusi Masalah Promosi**

- a. Implementasi *Digital Channel Revolution & Integrated Marketing Communication*

Untuk menyampaikan nilai-nilai dan juga manfaat dari produk Discover English Academy, kita mengoptimalkan beberapa *social media channel* yang sesuai dengan target market Discovery English Academy antara lain;

### 1. Instagram Channel Optimization

Discovery English Academy menggunakan media sosial Instagram untuk memperkenalkan dan juga menjaga hubungan antara Discovery English Academy dengan audiens. Untuk mencapai hal tersebut, Discovery English Academy membuat konten-konten bahasa Inggris yang memiliki hubungan erat dengan permasalahan bahasa Inggris yang sering terjadi pada audiens Discovery English Academy.



Gambar 3.2 Beberapa konten Instagram Discovery English Academy

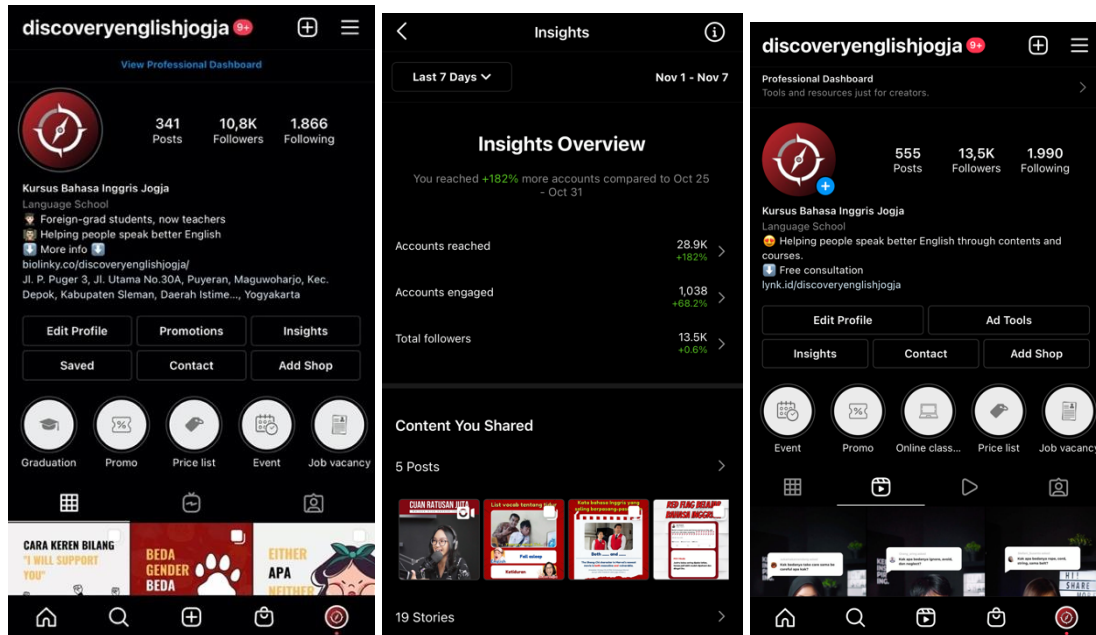
Konten-konten yang diunggah oleh Discovery English Academy berbentuk *carousel* (gambar yang bisa digeser) agar audiens memiliki rasa

penasaran atau keingintahuan terhadap konten yang diunggah. Konten-konten bahasa Inggris ini dibuat untuk menarik perhatian audiens agar tetap berada di *feeds* Discovery English Academy untuk menggeser konten sampai halaman terakhir yang merupakan *Call to Action* (CTA) yang akan mengarahkan audiens ke learning platform Discovery English Academy.



Gambar 3.3 *Call to Action* (CTA)

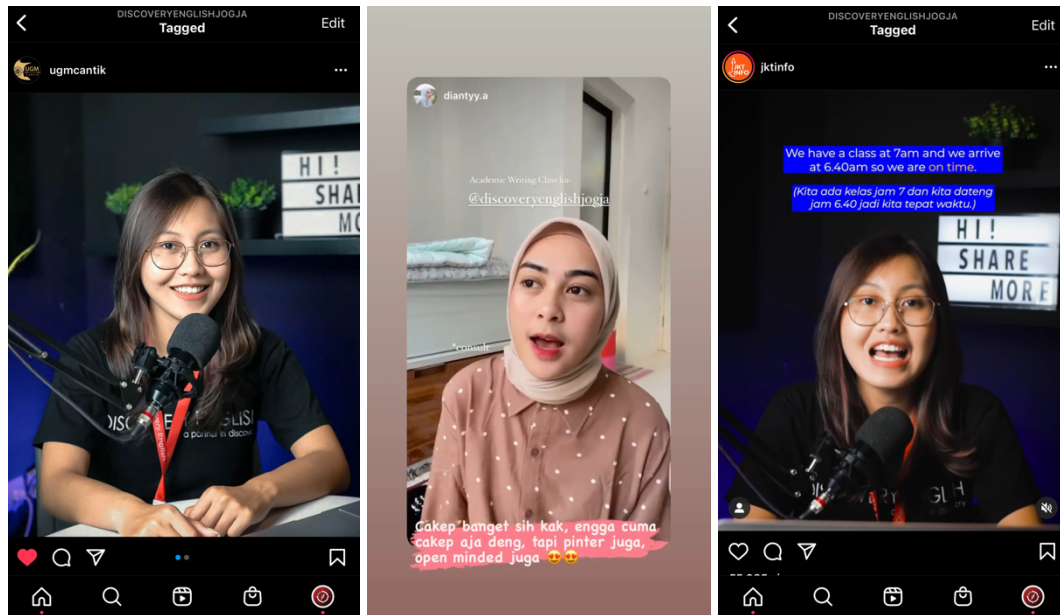
Pemasaran dengan strategi ini dianggap cukup efektif karena data menunjukkan adanya peningkatan jumlah audiens pada akun Instagram Discovery English Academy yang semula bisnis ini dibangun terdapat 10.800 followers sampai saat ini bisa mencapai 13.400 *followers*. Dan audiens tersebut adalah audiens organik yang merupakan pembeli potensial produk Discovery English Academy.



Gambar 3.4 Pertumbuhan akun Instagram Discovery English Academy.

Selain melakukan pembuatan konten bahasa Inggris untuk menarik perhatian audiens, Discovery English Academy juga berkolaborasi dengan berbagai akun yang memiliki jumlah *followers* lebih banyak seperti @jktinfo yang memiliki 2.6 juta *followers* dan didominasi oleh penduduk Jakarta, dan juga @ugmcantik yang memiliki 220.000 *followers* namun didominasi oleh mahasiswa Jogjakarta untuk menjangkau lebih banyak audiens. Hal ini berdampak cukup signifikan dengan adanya penambahan jumlah followers secara eksponensial dalam waktu singkat. Selain itu, Discovery English Academy juga berkolaborasi dengan salah satu *influencer* edukasi Dianty Annisa (@diantyy.a) yang juga merupakan salah satu mahasiswa aktif di Universitas Gadjah Mada. Dianty Annisa

memiliki *followers* organik lebih dari 500 ribu followers, sehingga saat dia memberikan *review* tentang pengalaman belajarnya di Discovery English Academy, terdapat lonjakan *followers* dan juga *sales* yang signifikan.

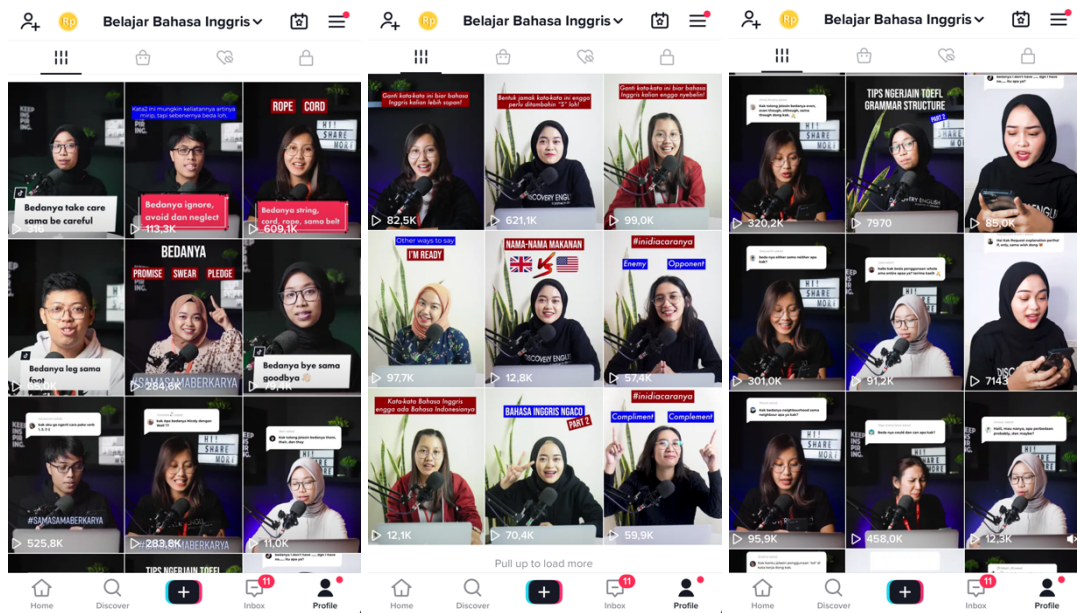


Gambar 3.5 Konten kolaborasi Discovery English Academy.

## 2. Tiktok Channel Optimization

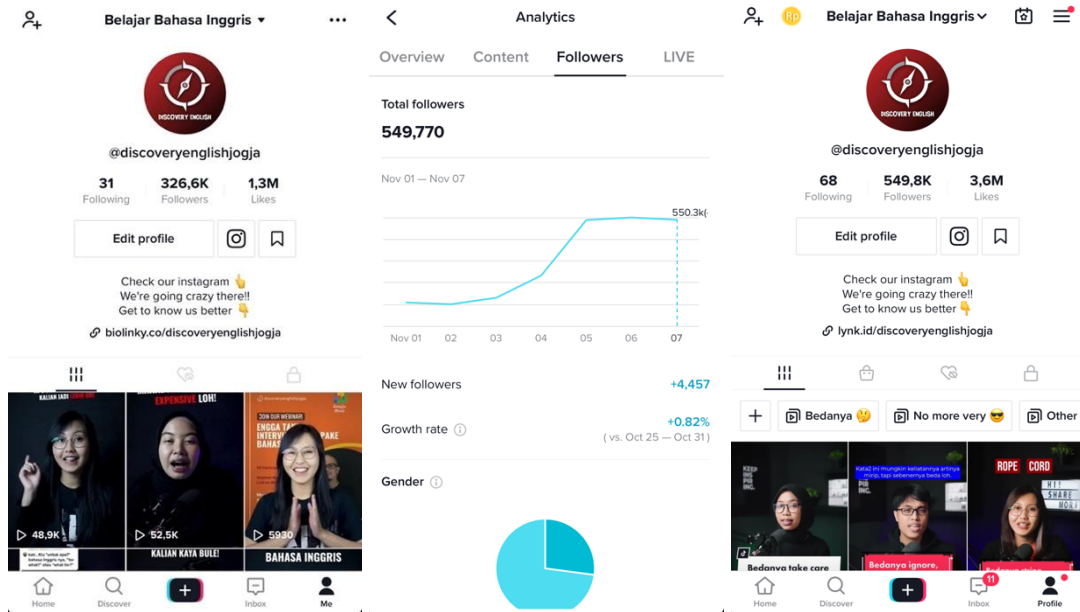
Karena penggunaan Instagram dianggap belum cukup efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Discovery English Academy juga mengikuti trend yang sedang berlangsung dengan cara menggunakan media sosial Tiktok. Pada proses pelaksanaannya, Media sosial Tiktok dirasa bisa menjadi media yang sangat baik untuk memperkenalkan Discovery English Academy kepada audiens yang baru. Tiktok merupakan sosial media terbaik karena algoritma Tiktok bekerja

berdasarkan *for you page* (FYP) di mana 90% audiens lebih sering menemui akun-akun tertentu berdasarkan *explore page* bukan dari akun yang mereka ikuti. Sehingga konten-konten yang memiliki *value* yang tinggi akan lebih mudah untuk diikuti oleh audiens Tiktok.



Gambar 3.6 Konten Tiktok Discovery English Academy

Meningkatnya trend *short-video*, juga membuat Tiktok lebih diminati oleh audiens dari Gen-Z di mana mereka bisa menghabiskan 2 sampai 3x *screen time* lebih banyak dibandingkan di Instagram. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah audiens Tiktok Discovery English Academy yang meningkat secara signifikan dari semula 326.600 *followers* pada saat bisnis ini dimulai, hingga saat ini dapat mencapai 535.000 *followers*.



Gambar 3.7 Pertumbuhan followers Tiktok Discovery English Academy

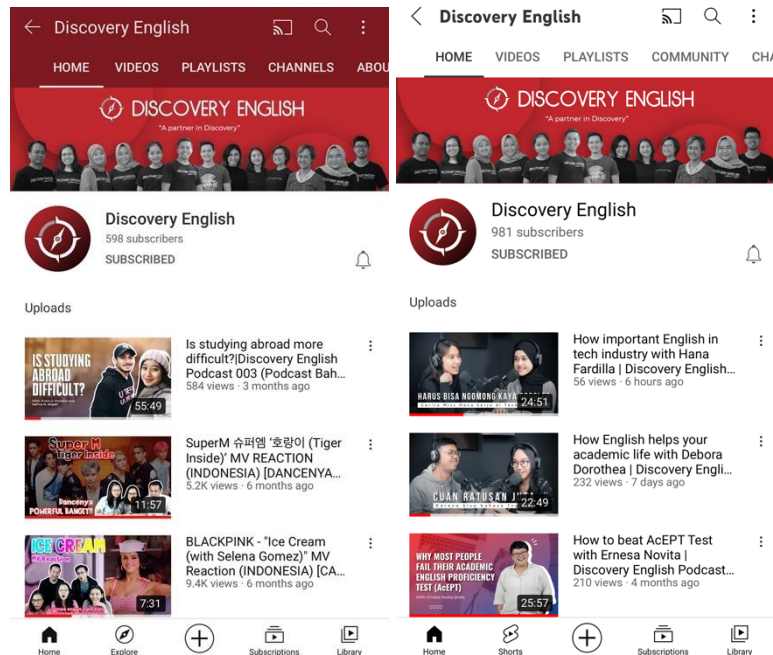
### 3. Youtube Channel Optimization

Meskipun Youtube menjadi social media channel dengan pertumbuhan paling lambat, namun youtube dapat memberikan kredibilitas brand. Karena tidak sedikit audiens yang mencoba mencari Discovery English Academy melalui *platform social media* yang beragam salah satunya adalah youtube.

Trend *short-video* yang lebih marak pada audiens Gen-Z membuat youtube semakin ditinggalkan dan membuat pertumbuhan akun sosial media ini melambat. Saat dimulainya *learning platform* ini, Discovery English Academy sudah memiliki 598 *subscribers* di youtube, namun dibandingkan dengan akun sosial

media yang lain, sosial media ini hanya mendapatkan penambahan 383 *subscribers* menjadi 980 *subscribers* saat ini.

Karena pertumbuhan yang tidak terlalu signifikan pada akun sosial media ini, pemanfaatan channel marketing ini dirasa kurang efektif sehingga Discovery English Academy tidak terlalu banyak membuat konten disini.

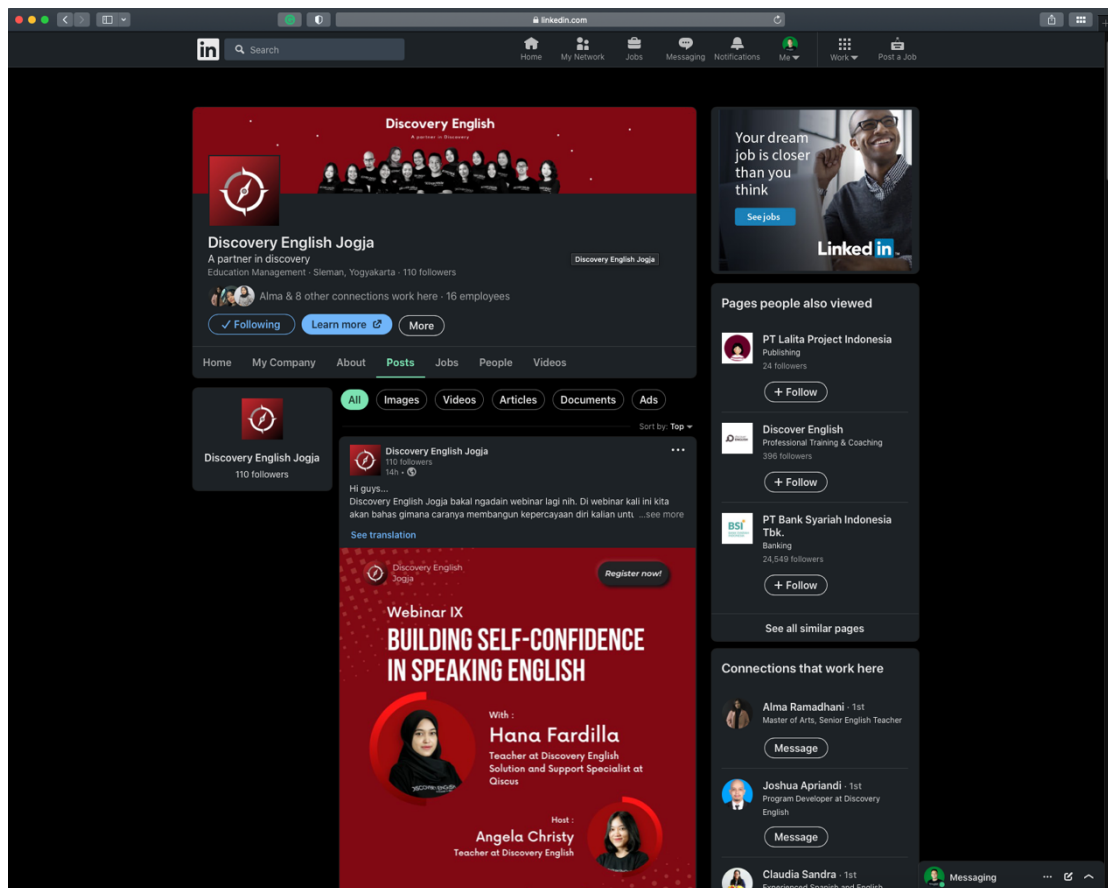


Gambar 3.8 Pertumbuhan subscribers Youtube Discovery English Academy

#### 4. *Linkedin and Google Business Optimization*

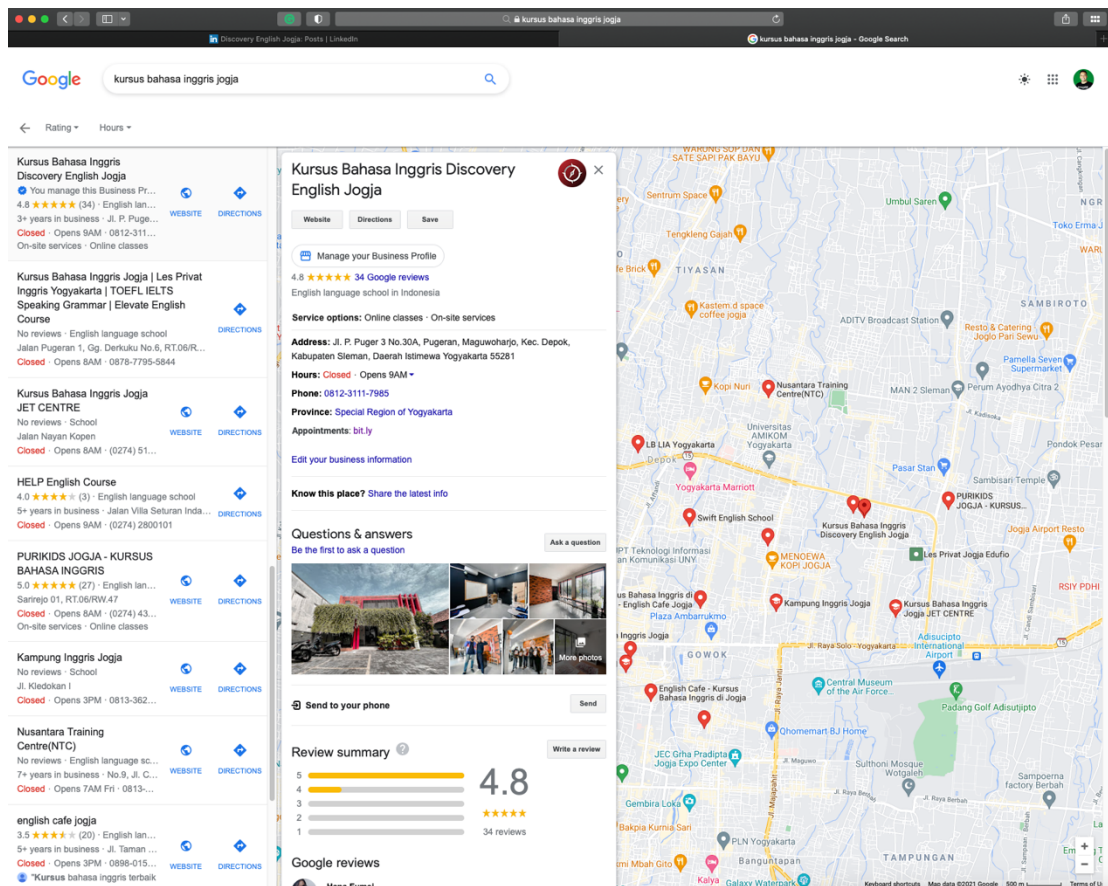
Karena pertumbuhan sosial media youtube yang dirasa kurang efektif, Discovery English Academy mencoba untuk memanfaatkan sosial media lain seperti LinkedIn dan juga Google business. LinkedIn dipilih karena sebagian besar

audiens linkedin merupakan pencari kerja yang membutuhkan pelatihan peningkatan keterampilan seperti bahasa Inggris. Meskipun pertumbuhannya juga tidak sepesat Instagram dan juga Tiktok, LinkedIn memberikan audiens spesifik yang justru membutuhkan peningkatan skill bahasa Inggris agar mereka bisa bersaing dengan kandidat lain.



Gambar 3.9 Konten Discovery English Academy di LinkedIn

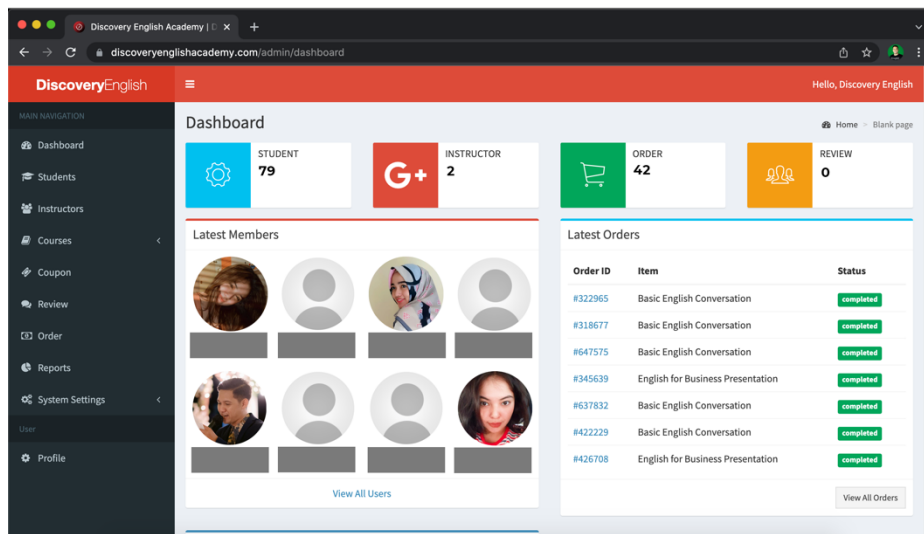
Selain LinkedIn, Discovery English Academy juga memanfaatkan Google business untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Google business membantu Discovery English Academy lebih mudah untuk ditemukan di mesin pencarian Google. Oleh karena itu, Discovery English secara berkala mengunggah foto-foto kegiatan Discovery English Academy untuk membangun kepercayaan audiens terhadap brand ini.

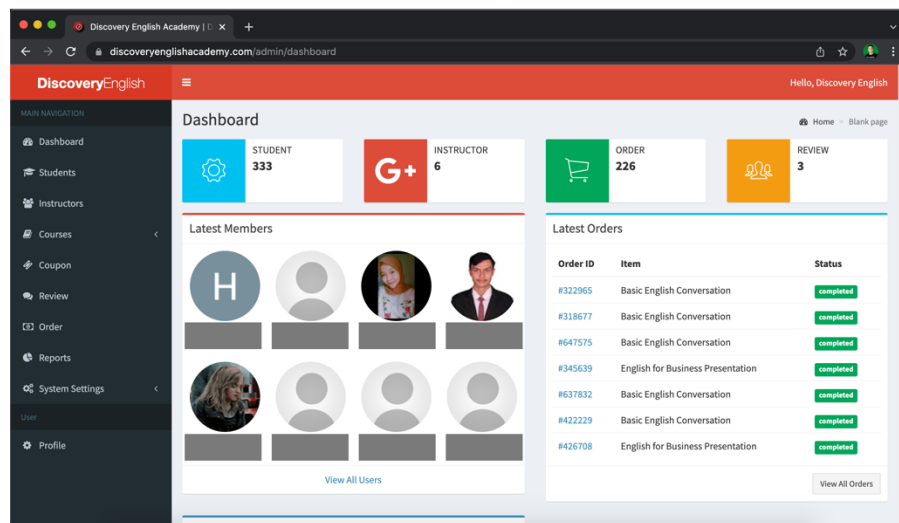


Gambar 3.10 Konten Discovery English Academy di Google business

## b. Implementasi *Brand Awareness*

Dengan mengoptimalkan seluruh social media channel baik itu Instagram, tiktok, youtube, linkedin, dan juga google my business, Discovery English Academy sudah dapat meningkatkan *traffic* dan juga *engagement* audiens serta menggeser identitas audiens yang semula *Unaware of Brand* menjadi *Top of Mind*. Sehingga ketika Discovery English Academy meluncurkan suatu produk berupa subjek pembelajaran *video-based learning*, audiens Discovery English Academy akan langsung tertarik melakukan pembelian pada produk tersebut.





Gambar 3.11 Perbandingan jumlah student sebelum dan sesudah menerapkan digital channel revolution dan IMC untuk membentuk *brand awareness*.

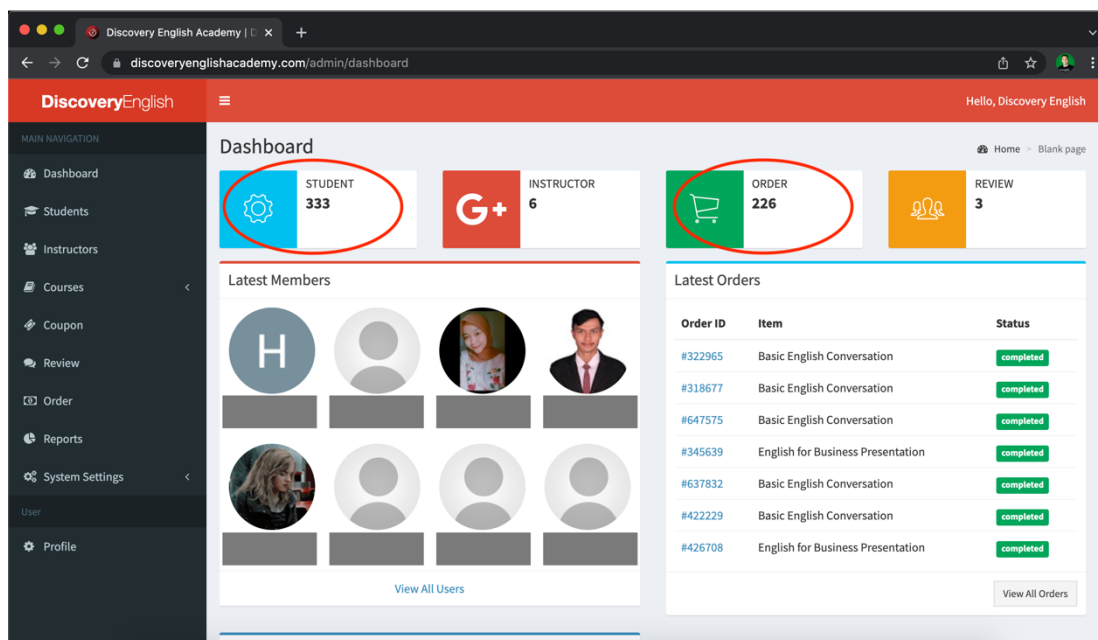
c. *Implementasi Pull Strategy and Push Strategy*

Setelah audiens berhasil diarahkan dari beberapa akun sosial media Discovery English Academy yang sudah disebutkan sebelumnya ke *platform* pembelajaran Discovery English Academy dan mereka mendaftar sebagai *member*, data audiens direkam dan dianalisa seberapa banyak audiens yang sudah mendaftar dan membeli produk Discovery English Academy dan seberapa banyak audiens yang baru mendaftar namun belum membeli produk Discovery English Academy.

#	Image	Name	Email	Phone Number	Location	Registered at	Banned	Enrolled	Action
1.		Cindy Krisania Juli Haryono	cindykrisania7@gmail.com	-		08-11-2021	Active	2	Action
2.		JOHAR MAMJUN	mamunghar23@mail.ugm.ac.id	-		07-11-2021	Active	1	Action
3.		Jem	charyeojem4@gmail.com	-		04-11-2021	Active	0	Action
4.		Alvend_Tanio	alvendtanio@gmail.com	-		04-11-2021	Active	0	Action
5.		Ondo Sirait	ondo.ggs@gmail.com	-		03-11-2021	Active	0	Action
6.		ahsanal	ahsanahuda.ab@gmail.com	-		02-11-2021	Active	1	Action
7.		Rifa Mufidah	rifamufidah7@gmail.com	-		02-11-2021	Active	1	Action
8.		Nugroho Mudi	nug.acgaming@gmail.com	-		01-11-2021	Active	2	Action
9.		Eghar Thierry	egharsayy4@gmail.com	-		29-10-2021	Active	0	Action
10.		Haura Maulidhanawati	hauramaulid1@gmail.com	-		28-10-2021	Active	2	Action

Gambar 3.12 Tampilan *database* Discovery English Academy

Tim Customer Success Agent menghubungi audiens yang belum membeli produk Discovery English Academy melalui email dan menawarkan penawaran khusus berupa potongan harga dengan menggunakan kode spesial yang diberikan secara khusus pada audiens tersebut. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan sales agar target kwartal dapat terpenuhi.



Gambar 3.13 Perbandingan jumlah student dan order Discovery English Academy

## 3.2.2 Pemecahan Masalah Harga Jual

### 3.2.2.1 Tinjauan Teori Aspek Harga Jual

#### a. Teori Pricing

Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa setiap perusahaan harus menentukan harga produknya dengan tepat agar dapat memasarkan suatu barang dan jasa dengan sukses. Selain itu, dia juga mengatakan bahwa harga dapat dijadikan sebagai indikator dari manfaat yang diterima oleh konsumen atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu hal ini memiliki

kaitan yang erat dengan sebuah nilai yang didapatkan oleh konsumen atas harga yang dibayarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan terhadap harga dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Value (Nilai)} = \frac{\text{Benefit (Manfaat yang didapatkan)}}{\text{Price (Harga)}}$$

Tjiptono (1997) juga berpendapat bahwa harga menjadi salah satu peranan penting dalam pengambilan keputusan oleh pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga berfungsi untuk membantu pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, pembeli akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian mengambil keputusan alokasi daya yang diinginkan. Sedangkan Peranan informasi harga berfungsi untuk memberikan informasi pada konsumen tentang faktor-faktor produk salah satunya adalah kualitas produk. Oleh karena itu, pembeli sering beranggapan bahwa harga yang mahal selalu berkorelasi dengan kualitas yang baik.

Tjiptono (1997) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang menjadi faktor secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan yang menjadi

faktor tidak langsung antara lain harga produk sejenis yang dijual oleh kompetitor, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan komplementer, dan juga potongan yang diberikan pada distributor dan juga konsumen.

*b. Teori Discount*

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa salah satu faktor pendorong pemberian discount terhadap suatu produk adalah ketika perusahaan mengalami kesulitan untuk menjual produk tersebut, selain itu faktor pendorong lain adalah ketika harga suatu produk yang terus menurun karena persediaan yang ada dipasar terlalu banyak.

### **3.2.2.2 Solusi Terhadap Strategi Harga**

*a. Implementasi Promo Discount Code*

Pada awal peluncuran platform pembelajaran Discovery English Academy, perusahaan mengalami kesulitan untuk menjual produknya pada audiens karena Discovery English Academy merupakan *brand* baru penyedia *online learning platform*. Selain itu, semakin banyak kompetitor yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah sehingga audiens lebih tergiur dengan harga yang lebih murah tanpa membandingkan kualitas materi pembelajaran.

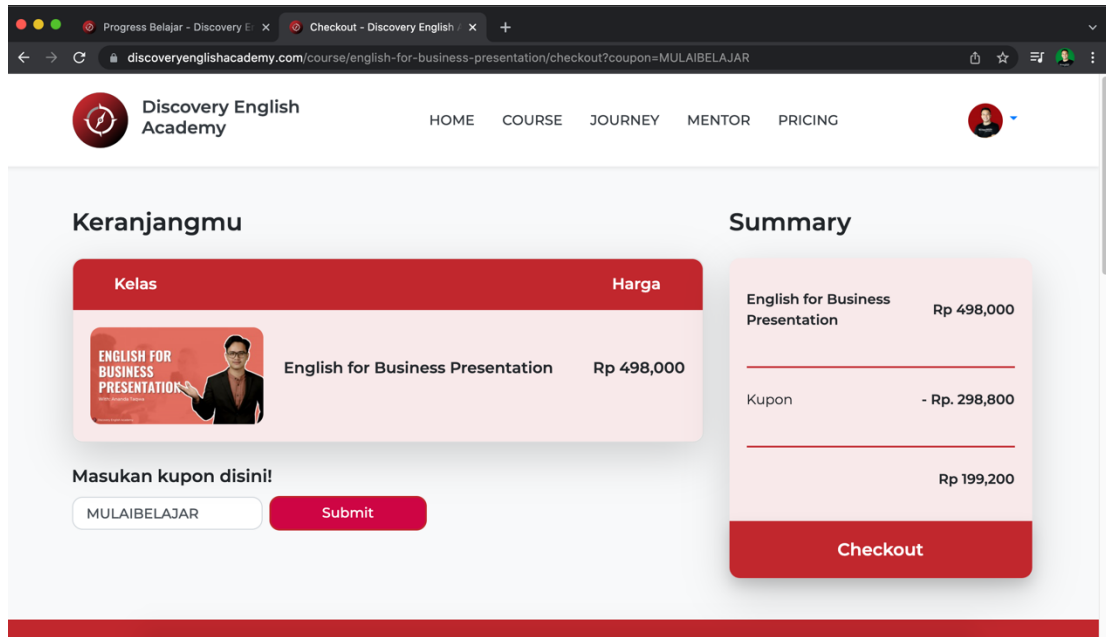
Untuk mengatasi permasalahan ini Discovery English Academy secara intensif terus meyakinkan audiens melalui berbagai social media channel mengenai

fitur-fitur yang ada di platform pembelajaran Discovery English Academy sehingga audiens dapat mengetahui manfaat apa saja yang dapat mereka dapatkan apabila bergabung di platform pembelajaran Discovery English Academy. Selain itu untuk meningkatkan *conversion rate* dari audiens menjadi student, Discovery English Academy memberikan discount yang cukup besar dengan mengaplikasikan kode promo yang sudah disosialisasikan melalui beberapa social media channel Discovery English Academy.

Discovery English Academy merupakan produk digital yang tidak memerlukan harga pokok produksi yang sangat besar untuk menghasilkan suatu produk, sehingga pemberian discount yang besar sangat dipertimbangkan untuk meningkatkan *conversion rate* dari *followers* dan juga *subscribers* menjadi *students* atau *clients*.

No.	Name of Product	Coupon Discount	Discount	Normal Price	Promo Price
1	Basic English Conversation	MULAIBELAJAR	60%	Rp 265.000	Rp 106.000
2	TOEFL Structure and Written Expressions	MULAIBELAJAR	60%	Rp 289.000	Rp 115.600
3	IELTS Reading Strategy	MULAIBELAJAR	60%	Rp 345.000	Rp 138.000
4	English for Business Presentation	MULAIBELAJAR	60%	Rp 498.000	Rp 199.200

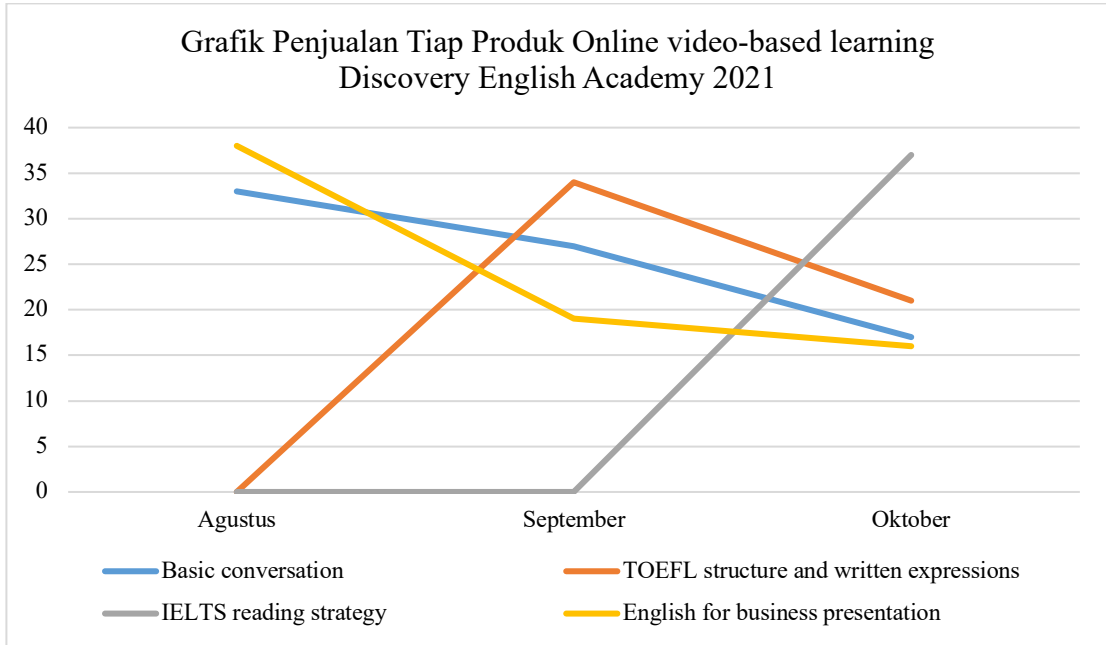
Tabel 3.1 Rincian kupon diskon dan harga produk Discovery English Academy



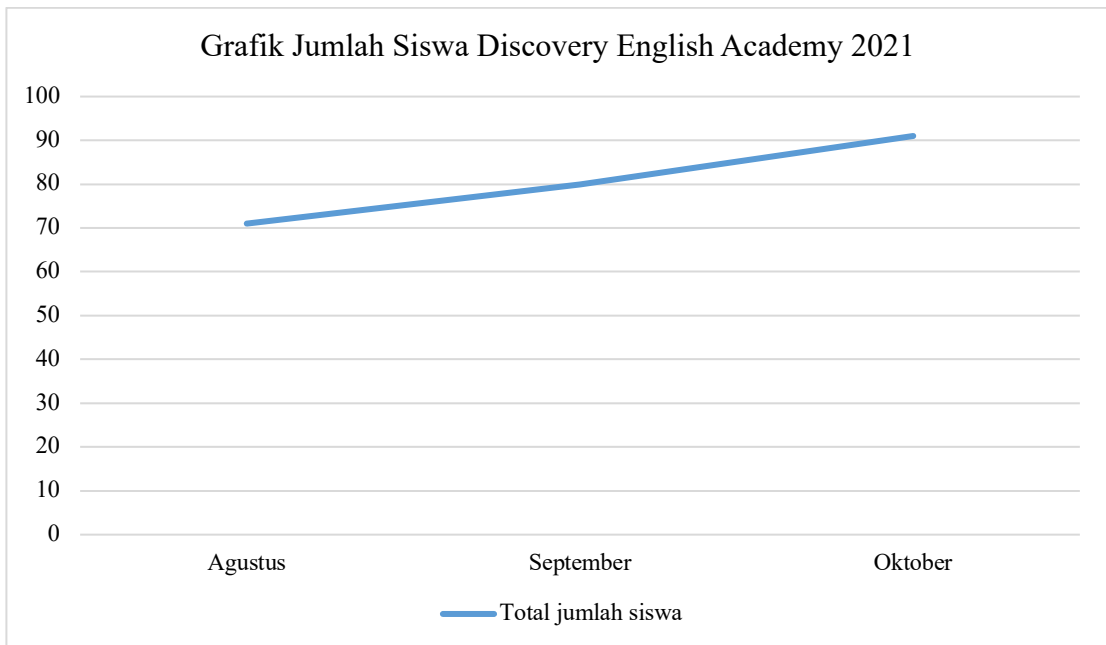
Gambar 3.14 Pengaplikasian kupon diskon

### 3.3 Hasil Penerapan Strategi Baru

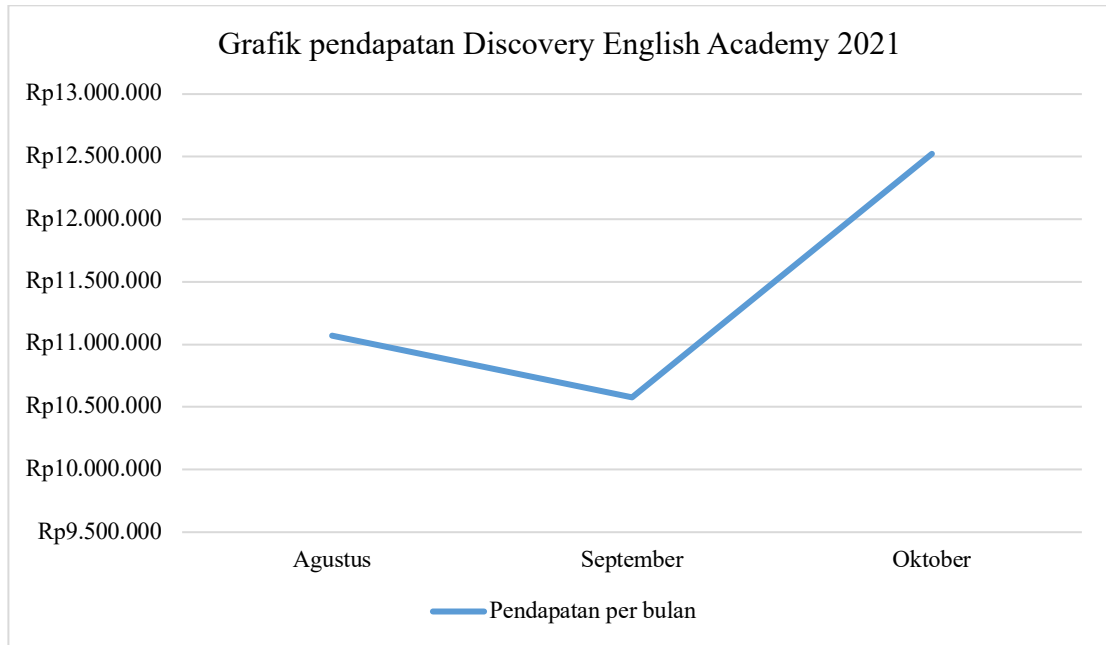
Dari pengaplikasian strategi pemasaran yang baru serta penyesuaian harga jual, dalam waktu 3 bulan dari mulai peluncuran *online video-based learning platform* Discovery English Academy di tanggal 2 Agustus 2021 sampai tanggal 31 Oktober 2021 tercatat terdapat 278 siswa yang sudah menjadi *member* dari *learning platform* kami dengan detail trend sebagai berikut;



Gambar 3.15 Grafik penjualan tiap produk



Gambar 3.16 Grafik jumlah siswa



Gambar 3.15 Grafik pendapatan Discovery English Academy 2021

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa meskipun jumlah pembelian tiap produk mengalami penurunan dalam waktu tiga bulan, jumlah siswa Discovery English Academy terus meningkat di tiap bulan dan juga jumlah pendapatan Discovery English yang berfluktuasi. Pada akhir periode, jumlah pendapatan Discovery English Academy naik secara signifikan dari bulan sebelumnya yang mencapai angka sekitar Rp 12.500.000.

Dengan penerapan strategi pemasaran yang baru dan juga pemberian yang cukup besar diharapkan terus mampu meningkatkan pendapatan Discovery English Academy yang lebih signifikan.

## BAB 4

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI BISNIS

#### 4.1 Kesimpulan

Praktik bisnis Discovery English Academy pada periode Agustus 2021 hingga Oktober 2021 sebagai tugas akhir dengan konsentrasi manajemen strategi telah dijalankan dengan baik, dengan dijalankannya beberapa aspek manajemen antara lain; aspek strategis dengan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai acuan untuk menjalankan bisnis Discovery English Academy, aspek operasional yang menerapkan proses *design thinking* untuk menciptakan suatu produk, aspek Sumber Daya Manusia (SDM), aspek pemasaran yang menggunakan digital marketing strategy, dan yang terakhir adalah aspek keuangan.

Setelah menjalankan praktik bisnis Discovery English Academy, ada beberapa permasalahan yang dihadapi di awal kemunculannya yaitu efektivitas promosi Discovery English Academy melalui *social media platform* yang dirasa tidak optimal karena belum dapat menjangkau audiens yang luas serta harga yang ditawarkan pada audiens terlalu tinggi.

Pemanfaatan *social media channel* Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* Discovery English Academy dirasa kurang optimal karena tidak dapat menjangkau audiens yang cukup luas dan audiens cenderung mengabaikan iklan atau

*call to action* yang dibaurkan pada konten-konten Discovery English Academy, sehingga *conversion rate* yang terjadi sangat rendah.

Selain itu, di awal kemunculan Discovery English Academy, audiens belum memahami fitur-fitur yang ditawarkan oleh Discovery English Academy, sehingga mereka menganggap harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh. Audiens beranggapan bahwa mereka dapat mengkonsumsi konten-konten edukasi melalui platform gratis seperti youtube dan juga tiktok, sehingga mereka tidak mau menginvestasikan uang mereka untuk menggunakan platform pembelajaran seperti Discovery English Academy.

Dari kedua permasalahan tersebut, Discover English Academy menggunakan *Integrated Marketing Strategy* (IMC) untuk menyelesaikan permasalahan efektivitas promosi yang dianggap kurang optimal. IMC adalah menggunakan bukan hanya satu melainkan berbagai *social media channels* untuk mengarahkan audiens ke satu tujuan yang sama dengan *Call to Action* (CTA) yaitu mengenal Discovery English Academy. Dengan demikian, strategi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* yang nantinya akan berimbas pada peningkatan jumlah *sales* pada produk-produk video pembelajaran yang ditawarkan oleh Discovery English Academy. Hal lain yang perlu diperhatikan selain dari meningkatkan *brand awareness* adalah *conversion rate* yaitu mengubah audiens menjadi *customer* dengan *push marketing strategy* di mana

Discovery English Academy dapat memanfaatkan *database* yang sudah ada untuk melakukan *up selling* untuk meningkatkan penjualan.

Pada penyelesaian permasalahan kedua yang berkaitan dengan penawaran harga yang dianggap terlalu tinggi oleh audiens, Discovery English Academy memberikan discount sebesar 60% dengan menggunakan kode promo “MULAI BELAJAR” agar audiens mau mencoba fitur-fitur dan juga mengkonsumsi konten-konten yang disediakan di platform pembelajaran Discovery English Academy. Dengan demikian Discovery English Academy bisa fokus pada aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan *traffic* untuk meningkatkan jumlah sales dalam periode tertentu.

#### **4.2 Rekomendasi**

Bagi pelaku bisnis yang ingin berkecimpung di industri yang sama, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan bisnis *education technology (edu-tech)* antarlain; *marketing channel* untuk memperkenalkan suatu *brand* atau produk harus dipersiapkan jauh sebelum produk diluncurkan. Hal ini dilakukan agar kita bisa memiliki audiens yang sudah siap untuk mengkonsumsi *brand* atau produk kita, sehingga kita sudah bisa mendapatkan *sales* disaat pertama kali produk diluncurkan.

Meskipun Instagram sering dianggap dapat memberikan *conversion rate* yang cukup tinggi, namun pemanfaatan satu sosial media saja dirasa kurang cukup untuk

memperkenalkan suatu brand atau produk di awal kemunculannya. Oleh karena itu, untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik, perlu pemanfaatan sosial media yang lain seperti tiktok, youtube, whatsapp, linkedin, dan juga google my business.

Selain pemanfaatan berbagai sosial media untuk meningkatkan *awareness*, *push marketing strategy* juga perlu dilakukan untuk meningkatkan *conversion rate*. Konsumen yang sudah masuk ke dalam *database* perlu diingatkan kembali dengan mengirimkan e-mail atau whatsapp agar mereka segera melakukan pembelian. Strategi ini bisa dikombinasikan dengan pemberian *discount* yang cukup besar di awal kemunculan suatu *brand* atau produk untuk meningkatkan *urgency* pada audiens yang akan berimbas pada peningkatan sales.

Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah pemberian *after-sales service* berupa *online community* yang bisa diakomodir melalui *discord channel* agar dapat terjalin hubungan yang baik antara siswa, mentor, dan juga manajemen. Dengan demikian, konsumen merasa puas dengan produk yang sudah dibeli dan dapat melakukan *re-purchasing* jika bisnis tersebut meluncurkan produk baru dan juga merekomendasikan produk pada rekan-rekan mereka.

## Daftar Pustaka

- Ahmadi, M. R. (2018). The use of technology in English Language Learning: a literature review. *International Journal of Research in English Education*, vol 3, no. 2, pp. 116.
- Banfield, R., Lombardo, T. C., & Wax, T. (2016). *Design Sprint: A Practical Guidebook for Building Great Digital Products*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Becker, H. J. (2000). Findings from the Teaching, Learning, and Computing Survey. Education Policy Analysis Archives, vol 8, no. 51.
- Belcourt, M., Singh, P., Snell, A. S., Morris, S. S., & Bohlander, G. (2017). *Managing Human Resource. Eight Canadian Edition*. United States of America: Nelson Education.
- Bull, S., & Ma, Y. (2001) Raising learner awareness of language learning strategies in situations of limited recourses. *Interactive Learning Environments*, vol.9, no. 2, pp. 171-200.
- Clements, D. H., & Sarama, J. (2003). Strip mining for gold; research and policy in educational technology-a response to fool's gold. *Educational Technology Review*, vol. 11, no. 1, pp. 7-69.
- Gençlter, B. (2015). How does technology affect language learning process at an early age? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 199, pp. 311-316.
- Grabe, W., & Stoller, F. L. (2002). *Teaching and researching reading*. New York: Pearson Education.
- Harmer, J. (2007). *The practice of English language teaching*. England: Pearson.
- Hiranrithikorn, P. (2019). Advantages and disadvantages of online learning. *International Academic Multidisciplines Research Conference in Berlin*.
- Jacob Robert, F. & Chase, B. R., (2018). *Operations and Supply Chain Management, 15th Edition*. The McGraw-Hill Education.
- Keis O, Grab C, Schneider A, Ochsner W. (2017) *Online or face-to-face instruction? A qualitative study on the electrocardiogram course at the University of Ulm to examine why students choose a particular format*. BMC Med Educ.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice hall, Inc.

- Kukulska-Hulme, A., & Viberg, O. (2018). Mobile collaborative language learning: State of the art. *British Journal of Educational Technology*, vol. 49, no. 2, pp. 207-218.
- Larsen-Freeman, D., & Anderson, M. (2011). *Techniques and principles in language teaching*. Oxford: OUP.
- Mukhtar, K., Javed, K., Arooj, M., & Sethi, A. (2020). *Advantages, Limitations and Recommendations for online learning during COVID-19 pandemic era*, vol. 36, no. COVID 19-S4, pp. 1-4.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves. (2010): *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. United States: OSF.
- Pourhossein Gilakjani, A. (2013). Factors contributing to teachers' use of computer technology in the classroom. *Universal Journal of Educational Research*, vol. 1, no. 3, pp. 262-267.
- Pourhossein Gilakjani, A. (2014). A detailed analysis over some important issues towards using computer technology into the EFL classrooms. *Universal Journal of Educational Research*, vol. 2, no. 2, pp. 146-153.
- Rankuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Robertson, B. J. (2015). *Holacracy: The New Management System for a Rapidly Changing World*. New York: Henry Holt and Company.
- Santoso, D., & Ollie. (2017). *Done is better than perfect*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Syamsuddin, Lukman. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Jakarta: PT. Rajawali Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tomlinson, B. (2009). *Materials development in language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wheelen, T. L., David Hunger, J. (2012). *Strategic Management and Business Policy Toward Global Sustainability Thirteenth Edition*. Pearson.