



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan

Bumi Bambini Children Center didirikan pada tahun 2007 di atas area hijau seluas 1,1 hektar. Bumi Bambini Children Center merupakan tempat anak bermain, belajar, beraktivitas serta menembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Sekolah ini dibentuk berdasarkan bisnis keluarga, dimana Ibu Suci Rohmani Agus dan keluarganya memiliki keinginan membuat sekolah untuk anak-anak usia dini dan melihat masa-masa emas perkembangan anak. Sekolah ini dimulai pada tahun ajaran 2007-2008. Hanya dalam tempo waktu 8 bulan, Bumi Bambini Children Center memproses semua perencanaan bisnisnya, mulai dari mencari murid, menentukan logo, tempat, sampai dengan cara pemasaran. Sekolah ini juga menggunakan konsep budaya Indonesia, sehingga anak-anak dapat lebih mencintai budaya tanah air.

Bumi Bambini memiliki tagline “berkembang dalam kasih sayang.” Dari tagline ini Bumi Bambini menunjukkan bahwa pada masa emas anak-anak (2-6 tahun), tidak seperti sekolah pada umumnya yang hanya menggunakan

kurikulum akademik, Bumi Bambini juga menambahkan multiple intelligence di setiap pembelajarannya. Sehingga, anak-anak bisa bermain sambil belajar dengan kasih sayang. Selain itu, untuk menunjukkan rasa kasih sayang antar keluarga Bumi Bambini, semua staff dan pengajar menggunakan panggilan om dan tante bukan ibu/bapak guru agar anak-anak merasa lebih dekat.

Program pendidikan yang disediakan Bumi Bambini Children Center dirancang untuk anak dengan usia 2 sampai dengan 6 tahun. Kelas yang disediakan terdiri dari 4 pembagian kelas, yaitu playgroup A dengan usia 2-3 tahun, playgroup B usia 3-4 tahun, TK A usia 4-5 tahun, dan TK B untuk usia 5-6 tahun. Pada masing-masing kelas terdapat 2 sesi, yaitu kelas pagi dan kelas siang. Selain dari kelas regular, Bumi Bambini juga menyediakan kegiatan lain seperti pentas akhir semester, *parents parenting*, panen sayur di kebun hidroponik, dan *field trip*.

Informasi Perusahaan:

Nama Perusahaan : Bumi Bambini Children Center

Alamat : Jl. KH. Dewantara No. 6x Kp. Sawah, Ciputat
Tangerang Selatan

Telepon : (021) 74714352

Website : bumibambini.sch.id

2.2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bumi Bambini Children Center:

- a. Membuat tempat belajar dan bermain yang menyenangkan
- b. Terwujudnya siswa yang senang bersekolah

Misi Bumi Bambini Children Center:

- a. Memberikan layanan pendidikan bagi usia dini
- b. Memberikan tempat bermain dan belajar yang menyenangkan bagi anak usia dini
- c. Menstimulasi anak usia dini dengan metode yang menyenangkan

Untuk mewujudkan misi ini, Bumi Bambini berkomitmen untuk menyediakan lingkungan, fasilitas, program, dan sumber daya manusia yang terbaik. Realisasi dari misi Bumi Bambini yaitu dengan menyediakan fasilitas berupa playgroup & taman kanak-kanak, kelas ekstrakurikuler, kolam renang & area bermain outdoor.

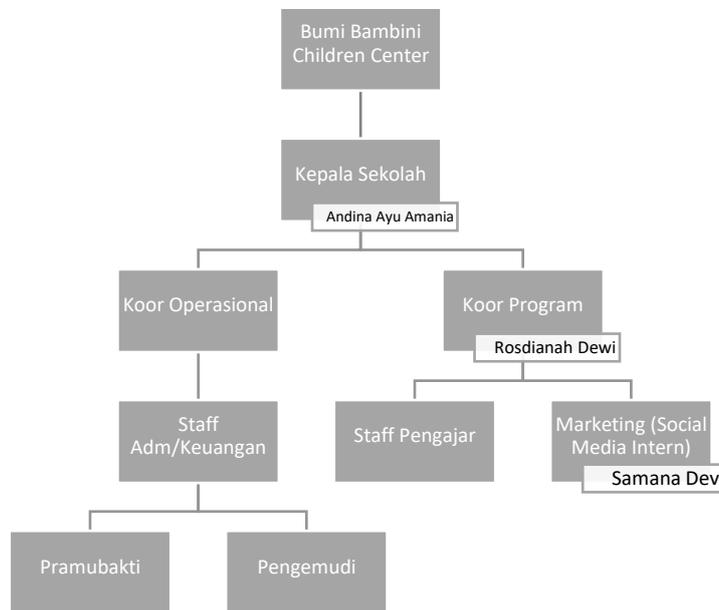
Selain dari visi dan misi, sekolah Bumi Bambini Children Center juga memiliki *objective* per tahunnya. Untuk tahun 2020, *objective* dari sekolah ini yaitu berfokus pada penyelenggaraan kelas online yang menyenangkan tetapi tetap dapat menstimulus para murid. Strategi yang dilakukan oleh Bumi Bambini untuk mencapai *objective* tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berlangganan akun zoom premium untuk mendukung proses pembelajaran secara online
- b. Pengajar (guru), memberikan pembelajaran melalui zoom di sekolah sehingga murid tetap mendapatkan suasana sekolah

- c. Mengadakan workshop dan parenting online untuk orang tua murid
- d. Bonding dengan murid secara langsung pada saat drive thru untuk mengambil keperluan pembelajaran

Dari strategi tersebut, pencapaian yang telah didapatkan Bumi Bambini sampai kuartar ke-3 tahun 2020 sudah lebih baik dibandingkan saat kuartar ke-2. Metode pembelajaran saat ini lebih menarik dengan menggunakan zoom premium, karena sebelumnya hanya menggunakan video call saja. Selain itu, meskipun durasi pembelajaran diperpanjang, metode-metode yang digunakan saat ini cukup untuk membuat murid-murid tetap bertahan di depan layar.

2.3. Struktur Organisasi Perusahaan

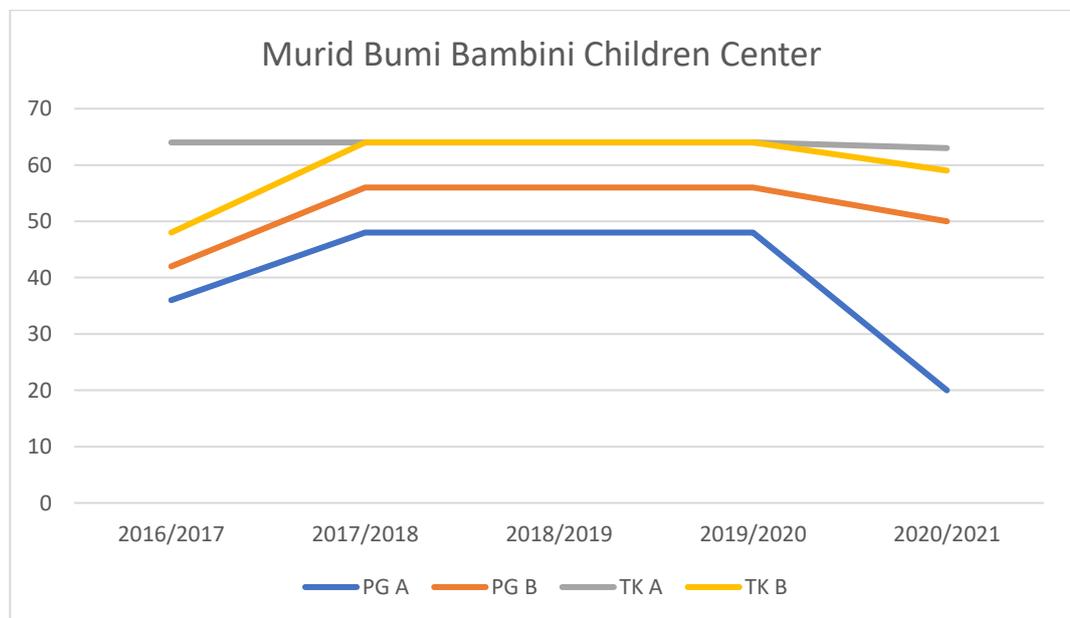


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Bumi Bambini

Sumber: Data Perusahaan

Pada praktik kerja magang yang dilakukan penulis di Bumi Bambini Children Center, penulis menjadi *social media intern*. Bumi Bambini Children Center tidak memiliki divisi marketing ataupun digital marketing. Oleh karena itu, selama magang penulis di bimbing langsung oleh koor program, yaitu ibu Rosdianah Dewi. Penulis bertanggung jawab untuk membuat perencanaan konten, desain, dan caption, lalu meminta persetujuan ke ibu Rosdianah Dewi.

2.4. Catatan Kinerja Perusahaan



Gambar 2.3 Grafik murid Bumi Bambini 2016-2020

Pada tahun ajaran 2020/2021, sekolah ini memiliki total 192 murid yang terdiri dari 20 murid PG A, 50 murid PG B, 63 murid TK A, dan 59 murid TK B. Untuk tahun ini memang jumlah murid yang mendaftar lebih sedikit dibandingkan dengan pendaftaran murid tahun lalu. Salah satu penyebabnya adalah kondisi saat ini, dimana semua aktivitas dilakukan secara online,

termasuk pemb elajaran. Penurunan paling signifikan adalah pada murid PG A, yang turun lebih dari 50%. Untuk uang tahunan sekolah dan biaya iuran sekolah di Bumi Bambini Children Center tiap tahunnya naik sekitar 10-20%. Sampai saat ini, total staff dan pengajar yang ada di Bumi Bambini yaitu ada 50 orang.

2.5. Tinjauan Pustaka

2.5.1. Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi dan media digital (Chaffey, 2016). Digital marketing adalah salah satu cara yang efektif dan inovatif untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia (Dwivedi et al., 2020). Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produk/jasanya dengan cakupan yang lebih luas. Tujuan digital marketing bukanlah untuk menggantikan peran tradisional marketing, tetapi keduanya harus saling berdampingan, dimana tugas terpenting dari digital marketing adalah untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan dan advokasi (Kotler, 2017).

2.5.2. Social Media Marketing

Social media marketing berfungsi untuk memperkenalkan bisnis melalui media sosial dan menggunakannya sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen (eMarketing Institute, 2017). Menurut (Algharabat et al., 2018), dengan menggunakan media sosial perusahaan bisa terhubung

dengan pelanggannya, meningkatkan *awareness* terhadap *brand*, mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, menerima *feedback*, membantu meningkatkan produk atau jasa, dan meningkatkan *sales*.

Menurut (Kihlstrom, 2017), terdapat 2 cara dalam social media marketing yaitu organik dan non-organik. Organik social media marketing yaitu menggunakan layanan dan alat gratis yang disediakan di suatu media yang berguna untuk membangun komunitas dan berinteraksi dengan *followers* melalui konten *posting*. Sedangkan Non-organik social media marketing yaitu mempromosikan dengan berbayar. Kedua cara marketing pada sosial media ini sangatlah penting karena saling mendukung satu sama lain.

(Montgomery, 2020) juga menjelaskan 7 alasan pentingnya organik social media marketing, yaitu:

1. Organik social media marketing efektif dalam sisi biaya
2. Sosial media harus memberikan “*Authenticity*”
3. Organik social media mendukung iklan berbayar
4. Sosial media sebagai tempat berkreaitivitas
5. Sosial media menyediakan forum untuk layanan pelanggan
6. Sosial media membangun komunitas lebih efisien
7. Sosial media membantu mengoptimalkan pencarian informasi

2.5.3. Analisa Audience

Menurut (Sari, 1993), audiens adalah pengguna jasa diberbagai media massa seperti pendengar radio atau penonton televisi. Pada marketing audiens adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran komunikasi dari pemasaran

produk atau jasa, tidak hanya untuk pengguna saja tetapi untuk calon pengguna juga supaya tertarik untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. mengikuti suatu akun pada platform digital untuk mendapatkan informasi ataupun hiburan (Putro, 2019).

Sebelum melakukan pemasaran di media digital, penting untuk melakukan analisa terhadap audiens terlebih dahulu supaya konten-konten yang diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan followers. Analisa audiens adalah kegiatan menganalisa untuk mempelajari berbagai masalah terkait keadaan pasar/audiens (Farda, 2020). Hasil analisa ini akan menjadi pondasi yang akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran nantinya.

Menurut (Roque, 2020), terdapat beberapa cara untuk menganalisa dan mempelajari audiens, yaitu:

1. Facebook Audience Insights

Adalah tools yang dimiliki oleh facebook, dimana pengguna bisa mempelajari audiensnya. Caranya hanya dengan memilih kriteria audiens (lokasi, usia, minat, dan perilaku) maka facebook audience insight akan memberikan informasi mulai dari ukuran audiens sampai dengan tren demografi maupun psikografis.

2. Google Trends

Yaitu alat bantu yang bisa digunakan untuk melihat minat terhadap kata kunci atau topik tertentu dari waktu ke waktu. Google trends bisa digunakan untuk melihat tren umum yang sedang ada. Tools ini juga bisa digunakan untuk melihat minat audiens kita.

2.5.4. Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Media sosial seperti instagram tidak hanya dapat dijadikan sebagai tempat untuk berbagi ide melalui algoritme, fitur, dan desainnya, tetapi juga dapat mempengaruhi koneksi yang dibangun dan ruang yang dikembangkan (Friesen & Lowe, 2012). Instagram tidak hanya dijadikan media tempat promosi, tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu brand.

Instagram memiliki banyak sekali fitur yang dapat dimanfaatkan bagi penggunaannya. Dari berbagai fitur tersebut ada 5 fitur yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, yaitu fitur instagram *insight*, fitur *auto reply*, fitur *filter inbox*, fitur instagram stories, dan fitur siaran langsung atau *live*.

Menurut (Strategi Konten Instagram Tips Jitu Meningkatkan Penjualan, 2020), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menggunakan instagram dengan tujuan marketing, yaitu:

1. Nama akun instagram

Nama username akun instagram yang digunakan harus relevan dengan bisnis. Hindari menggunakan username yang berbeda dengan nama merek karena nanti pengguna lain akan kebingungan untuk mencarinya.

2. Deskripsi bio

Berikan sedikit informasi terkait bisnis pada kolom deskripsi bio, seperti deskripsi singkat, kontak, alamat bisnis, ataupun CTA (call-to-action) untuk website yang dimiliki.

3. Foto profil

Foto yang dijadikan profil sebaiknya menampilkan foto yang simple dan mudah dikenali oleh pengguna lain. Akan lebih baik jika foto profil menggunakan logo bisnis. Selain itu, pastikan juga foto yang akan digunakan memiliki ratio 1:1.

4. Konten post

Bagian terpenting dari strategi intagram untuk marketing adalah konten post. Semakin banyak akun yang di-*follow* pengguna, maka akan semakin sulit bagi akun bisnis untuk mendapatkan perhatiannya. Oleh karena itu, bagaimana kita menampilkan dan memberikan konten post kita sangatlah penting.

5. Caption

Setiap caption memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap audience yang berbeda. Oleh karena itu, ada baiknya jika akun bisnis bereksperimen dengan berbagai jenis caption.

6. Hashtag

Dengan menggunakan hashtag dapat membantu mengkategorikan konten yang kita post. Selain itu, dengan menggunakan hashtag bisa membantu pengguna lain untuk menemukan post dan akun intagram bisnis kita.

2.5.4.1 Instagram *Insight*

Pada instargram terdapat fitur yang dapat memberikan laporan berupa grafik dan informasi terkait performa dari akun instagram tersebut yang disebut *insight*. Untuk dapat mengakses *insight* ini, akun instagram harus diubah

dahulu menjadi akun bisnis. Menurut (Dewaweb.com, 2019), tab insight pada instagram menunjukkan:

1. *Activity*

Activity digunakan untuk melihat bagaimana interaksi yang terjadi dengan *followers*. Pada tab ini memungkinkan untuk melihat berapa jumlah orang yang melihat post (*reach*) serta impresi yang dilakukan (*impression*).

2. *Content*

Konten yaitu terkait dengan *postingan* (*feed* dan *story*) yang telah diunggah dalam beberapa hari ke belakang.

3. *Audience*

Audience yaitu terkait dengan *followers*. Pada tab ini, akan memberikan informasi lebih detail terkait *followers* akun tersebut. Seperti kota dan negara asal, usia, *gender*, berapa lama rata-rata waktu yang dihabiskan *followers* untuk menggunakan instagram, sampai dengan waktu yang terbaik untuk *posting*.

2.5.4.2 Engagement Rate Pada Instagram

Selain dari fitur *insight* yang disediakan oleh instagram, indikator lain yang bisa digunakan untuk mengukur performa adalah *engagement rate*. *Engagement* secara general pada lingkup digital terjadi saat adanya interaksi antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa melalui perangkat digital (Liu, 2013). Menurut (Purba et al., 2020), *engagement* merepresentasikan seberapa banyak suatu akun disukai oleh pengikutnya.

Tingkat keterlibatan pada social media berbeda-beda, ada jenis keterlibatan yang sederhana (keterlibatan dalam “*liking*” post di insagram), sampai dengan keterlibatan dalam aktivitas kokreasi (*posting review*) (Malthouse et al., 2013). Pada studi yang dilakukan oleh (Dolan et al., 2016), mereka mengatakan bahwa keterlibatan bisa dikelompokkan menjadi keterlibatan pasif dan aktif. Keterlibatan pasif adalah saat pengguna media sosial menjelajah, mengakses, dan memanfaatkan suatu platform tetapi tidak berpartisipasi dalam aktivitas apapun (Preece et al., 2004). Sedangkan keterlibatan aktif yaitu dimana saat pengguna terlibat dalam aktivitas online seperti ikut berkomentar, menyebarkan informasi, dan memberikan dukungan berupa *like* (Casaló et al., 2007).

Pada instagram engagement merupakan keterlibatan dan interaksi *followers* suatu akun terhadap konten yang disediakannya, mulai dari foto, video, instagram stories, IGTV, sampai dengan live. Elemen yang mempengaruhi *engagement rate* adalah *view*, *like*, dan komen. *Engagement* ini dapat digunakan oleh marketer untuk melihat performa akun intagram yang dimilikinya. Dengan memiliki *engagement* yang baik maka kemungkinan besar merek tersebut dikenal. *Engagement* juga penting karena menunjukkan seberapa baik hubungan suatu merek dengan konsumennya.

2.5.4.3 Menghitung *Engagement Rate* Instagram

Menurut (Sehl, 2019), terdapat beberapa cara untuk menghitung *engagement rate* pada instagram, yaitu:

1. *Engagement rate by reach* (ERR)

Ini digunakan untuk menghitung *engagement* dengan menggunakan konten. ERR menghitung berapa persen orang yang berinteraksi dengan konten yang dilihatnya.

Rumus yang digunakan untuk single post:

$$ERR = \frac{\text{Total Engagements Per Post}}{\text{Reach Per Post} \times 100}$$

Untuk menghitung rata-rata, maka rumus yang digunakan:

$$\text{Average ERR} = \frac{\text{Total ERR}}{\text{Total Posts}}$$

2. *Engagement rate by post* (ER Post)

Cara ini hampir mirip dengan ERR, tetapi jangkauannya memberi tahu seberapa tingkat *followers* terlibat dalam konten.

Rumus yang digunakan untuk *single post*:

$$ER\ Post = \frac{\text{Total Engagements On a Post}}{\text{Total Followers} \times 100}$$

Untuk menghitung rata-rata, maka rumus yang digunakan:

$$\text{Average ER by Post} = \frac{\text{Total ER by Post}}{\text{Total Posts}}$$

3. *Engagement rate by impressions* (ER Impressions)

Cara ini digunakan untuk melihat seberapa sering suatu konten muncul dan dilihat oleh *followers*.

Rumus yang digunakan untuk single post:

$$ER\ Impressions = \frac{\text{Total Engagements On a Post}}{\text{Total Impressions} \times 100}$$

Untuk menghitung rata-rata, maka rumus yang digunakan:

$$\text{Average ER Impressions} = \frac{\text{Total ER Impressions}}{\text{Total Posts}}$$

4. *Daily engagement rate (Daily ER)*

Ini mengukur seberapa sering *followers* terlibat dengan akun kita setiap harinya.

Rumus yang digunakan untuk *single post*:

$$\text{Daily ER} = \frac{\text{Total Engagements in a day}}{\text{Total Followers} \times 100}$$

Untuk menghitung rata-rata, maka rumus yang digunakan:

$$\text{Average Daily ER} = \frac{\text{Total Engagement for X days}}{(\text{X days} \times \text{followers})} \times 100$$

5. *Engagement rate by views (ER Views)*

Ini untuk melihat berapa banyak orang yang ikut terlibat dalam video post setelah menontonnya.

Rumus yang digunakan untuk *single post*:

$$\text{ER View} = \frac{\text{Total Engagements on Video Post}}{\text{Total Video Views} \times 100}$$

Untuk menghitung rata-rata, maka rumus yang digunakan:

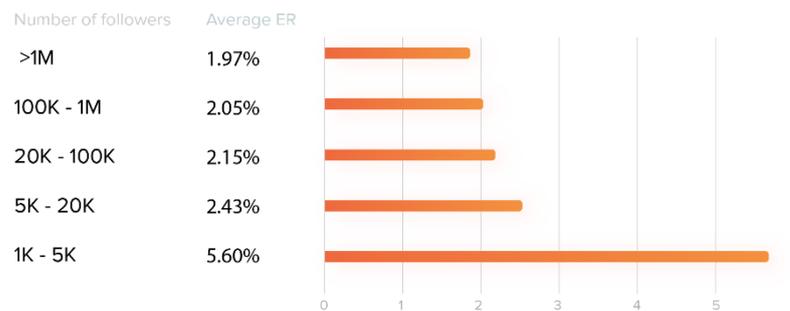
$$\text{Average ER View} = \frac{\text{Total ER View}}{\text{Total Post}}$$

Selain cara diatas, ada juga beberapa situs yang menyediakan layanan untuk mengukur *engagement rate*. Contohnya seperti Phlanx, Tanke.fr, ataupun SocialBlade yang mengukur *engagement rate* berdasarkan beberapa post terakhir. Platform tersebut mempermudah kita untuk mengetahui seberapa besar *engagement rate* dari suatu akun. Yang diperlukan hanyalah *username* dari akun tersebut.

Berdasarkan pada (Komok, 2018), studi menunjukkan bahwa hasil *engagement rate* tergantung pada jumlah *followers*/pengikut pada instagram

tersebut. Semakin banyak *followers* yang dimiliki maka semakin rendah *engagement ratenya*. Ia juga mengatakan bahwa audiens paling aktif yaitu mereka yang memiliki *followers* kurang dari 5000.

Average Engagement Rate on Instagram



Gambar 2.4 *Average ER* instagram

Sumber: Hypeauditor.com

2.5.4.4 Konten Post

Supaya instagram dapat bermanfaat bagi bisnis ataupun *followers*-nya, konten yang diberikan pun haruslah konten yang bermanfaat. Menurut (Pramudyatama, n.d.), konten yang berkualitas adalah konten yang memberikan informasi atau solusi baru yang bermanfaat dan juga disukai oleh banyak orang. Menurut (Santoso et al., 2017), *posting* adalah kegiatan mengunggah file ke dalam suatu website atau media sosial. Konten post sangat penting untuk meningkatkan *engagement rate*.

Menurut (Firmansyah, n.d.), ada 7 jenis konten post untuk instagram, yaitu:

1. Foto
2. Video
3. Infografis

4. Stories
5. Kontes
6. Konten Influencer
7. *User-generated Content*

2.5.4.5 Konten Post Untuk Meningkatkan *Engagement Rate*

Supaya penggunaan instagram optimal, tentunya diperlukan konten post yang berkualitas. Konten post yang menarik dan diminati *followers* akan memiliki *engagement* yang tinggi. Untuk itu, bagaimana kualitas konten post yang diberikan sangatlah berpengaruh. Terbukti atau tidaknya konten post tersebut baik, dapat dilihat dari *engagement* setiap post ataupun dari akun tersebut. Berdasarkan (Stephanie, n.d.), beberapa tips untuk meningkatkan *engagement rate* dengan konten post adalah sebagai berikut:

1. Gunakan warna dan desain yang menarik

Warna dan desain dapat menarik perhatian orang untuk melihat konten yang diberikan suatu akun. Desain feeds yang bagus juga menarik orang untuk mau mem-*follow* aku tersebut.

2. Gunakan kalimat ajakan

Gunakan caption yang efektif, dan ajak *followers* untuk melakukan suatu tindakan. Misalnya ajak mereka untuk memberikan komentar atau berdiskusi terkait suatu topik.

3. Gunakan hashtag yang tepat

Dengan memilih hashtag yang tepat, maka pasar yang dituju juga akan tepat. Dengan menggunakan hashtag, post atau konten yang kita sediakan

akan muncul di penelusuran orang, sehingga besar kemungkinan akun tersebut untuk ditemukan orang lain.

4. Sertakan wajah

Wajah memicu emosi pada diri kita dan memberikan kesan tersendiri. Dengan memasukan foto pada instagram akan mendorong *followers* untuk berinteraksi dengan akun tersebut.

5. Uji strategi caption

Perhatikan bagaimana caption yang baik dan benar. Tidak ada ilmu pasti bagaimana caption yang tepat untuk menarik interaksi *followers*. Oleh karena itu, uji pola caption-caption tertentu dan gunakan pola yang paling banyak mendapatkan *feedback* dari *followers*.

6. Gunakan fitur instastory

Hampir 80% pengguna instagram melihat insta story. Jadi menggunakan insta story dinilai lebih ampuh.

7. Post di waktu yang tepat

Gunakan instagram *analytic* untuk melihat waktu produktif *followers* suatu akun. Manfaatkan waktu produktif tersebut untuk mem-*posting* suatu konten.