

DIGITAL MARKETING BRILLIANT ENGLISH COURSE (KAMPUNG INGGRIS PARE, KEDIRI) DI ERA PANDEMI COVID-19

Nadya Sawitri¹, Tira Fitriawardhani², Muhammad Fadel³

Universitas Bhayangkara Surabaya

nadyasawitri21@gmail.com

Abstract

At the end of 2019 a new type of virus called covid-19 emerged which spread throughout the country including Indonesia. Lots of people have been affected by the covid-19 pandemic, one of the companies that has been affected is the Brilliant English Course, many activities have had to be changed due to the covid-19 pandemic, one of which is digital marketing activities. The purpose of this study is to find out how digital marketing activities are carried out by the Brilliant English Course (KampungEnglish Pare, Kediri) in the era of the Covid-19 pandemic by utilizing social media. This study uses a qualitative descriptive research method in which the data is collected by interviewing informants and observing. The subject of this research is the Brand Ambassador Brilliant English Course and the object of this research is the Digital Marketing Brilliant English Course. The results of this study are that Digital Marketing implemented by Brilliant English Course aims to promote which in carrying out digital marketing Brilliant English Course is based on indicators, namely cost/transaction, incentive program, site design, interactive, Brilliant English Course has also succeeded in increasing the number of members.

Keywords: Digital Marketing, Brilliant English Course, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pada akhir 2019 lalu muncul virus baru yang bernama SARS-Cov-2 atau yang biasa disebut Covid-19. Pandemic covid-19 adalah virus yang menyerang alat pernafasan, gejala yang dirasakan dari virus ini adalah dari batuk, pilek, demam, sesak nafas, hilangnya sistem penciuman hingga merenggut nyawa, virus ini menyerang hewan dan manusia, virus ini menyebar melalui udara, dan benda yang terkena liur penderita covid-19. Wabah ini awal kemunculannya di kota Wuhan, Hubei, Tiongkok pada akhir 2019 lalu dan menyebar ke seluruh dunia salah satunya Indonesia, di Indonesia sendiri kasus pandemic sudah menyentuh 4.22 juta dan 142 ribu yang telah meninggal dunia per tanggal 5 Oktober 2021. Pemerintah sudah berusaha untuk menghentikan penyebaran virus ini dengan cara diberlakukannya peraturan wajib pemakaian masker disemua tempat umum, lockdown, hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar)

Karena hal ini lah banyak yang terkena dampak buruk bagi perekonomian McKensy di salah satu artikelnya, memprediksi

pertumbuhan ekonomi global akan melambat sebesar 2,2 persen atau 1,8 persen, jauh melenceng dari prediksi awal. (Craven et al., 2020). Bahkan IMF juga menyatakan prediksi ekonomi global akan menurun cepat dari prediksi awal dan akan berada pada angka -3%. (Kemenkeu.go.id, n.d.-c). Sebagai negara yang memiliki jumlah kasus Covid-19 yang cukup banyak, pertumbuhan ekonomi di Indonesia akan diperkirakan mengalami penurunan sebanyak 2,3% dari perkiraan awal sebesar 5,04%(Lipi.go.id, 2020). Bahkan dalam perkiraan yang paling buruk, Menteri Keuangan Indonesia Sri Mulyani mengatakan pertumbuhan ekonomi bisa di posisi angka minus 0,4%(VOAIndonesia, n.d.) (Sayuti & Hidayati, 2020), karena hal inilah banyak perusahaan yang pada akhirnya harus gulung tikar, dan mengurangi jumlah karyawan karena menurunnya pendapatan tetapi pengeluaran semakin membengkak. Seperti Brilliant English Course (Kampung Inggris Pare)

Setiap pelaku usaha tentu saja membutuhkan marketing untuk mencapai pasar yang diinginkan, di era pandemic covid-19 ini

digital marketing sangat dibutuhkan untuk menggapai pasar yang lebih luas karena sudah terbukti dengan kondisi ini banyak masyarakat yang pada akhirnya beralih ke kegiatan digital. Dengan memanfaatkan media digital sebaik mungkin perusahaan akan mendapatkan data, market, dan potential customer. Maka dari itu pelaku usaha harus bisa menjalani langkah marketing yang tepat dengan menggunakan konsep Digital Marketing untuk menyesuaikan perilaku konsumen yang mungkin berubah.

Digital Marketing adalah salah satu media dengan memanfaatkan internet dan digital. Pada tahun 1969 melalui proyek ARPA atau yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency*) Departemen Pertahanan Amerika Serikat membentuk jaringan computer yang bernama internet. Kapanjangan dari internet sendiri adalah *Interconnected Networking* yang memiliki arti hubungan computer, jaringan ini mencakup seluruh dunia. Internet sendiri merupakan dunia maya jaringan *computer* yang bisa melakukan hubungan dengan berbagai jenis computer dan jaringan walaupun memiliki sistem operasi yang berbeda (Gani, 2014)

LANDASAN TEORI

Digital Marketing adalah salah satu media dengan memanfaatkan internet dan digital. Pada tahun 1969 melalui proyek ARPA atau yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency*) Departemen Pertahanan Amerika Serikat membentuk jaringan computer yang bernama internet. Kapanjangan dari internet sendiri adalah *Interconnected Networking* yang memiliki arti hubungan computer, jaringan ini mencakup seluruh dunia. Internet sendiri merupakan dunia maya jaringan computer yang bisa melakukan hubungan dengan berbagai jenis computer dan jaringan walaupun memiliki sistem operasi yang berbeda (Gani, 2014).

Internet termasuk media yang saat ini sangat digandrungi oleh masyarakat sebagai pendukung dalam melakukan kegiatan sehari-hari khususnya komunikasi dan interaksi (Hadi & Zakiah, 2021). Pada bulan April 2018 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei yang mana hasil dari jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 64,8% atau sebesar 171,7 juta jiwa dari total

populasi di Indonesia yang jumlahnya sebanyak 264 juta jiwa (Wahyudiyono, 2019).

Komponen atau Bentuk digital marketing adalah sebagai berikut :

a. Sosial Media

Menurut Data hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan alasan sebanyak 51,5 % orang menggunakan internet adalah sosial media. Sosial media sendiri adalah perangkat lunak berbasis internet, dimana penggunaanya dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi secara online. Media sosial dapat mengirim pesan, pesan suara, gambar, video dan lain-lain (Arkhiansyah, 2021). Ada beberapa macam jenis sosial media yaitu, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, TikTok dan masih banyak lagi.

b E-mail

E-mail adalah singkatan dari elektronik mail. Email adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaanya memanfaatkan fasilitasnya untuk berkomunikasi dengan mengirim surat secara elektronik menggunakan jaringan internet, email juga dapat menjangkau penggunaanya di seluruh dunia. Pengguna E-mail dapat mengirim surat elektronik berupa teks atau gambar yang telah digabungkan dengan cara mengirim ke alamat pengguna yang satu ke pengguna yang lain dengan memanfaatkan jaringan internet. (Arkhiansyah, 2021)

c. Sosial Network

Layanan online atau platform yang bergerak dibidang peningkatan hubungan sosial dan membangun hubungan sosial antara individu dengan individu lain yang memiliki kepentingan dan kegiatan yang sama, contohnya seperti grab dan gojek. (Arkhiansyah, 2021)

d. S.E.O

Optimisasi mesin pencari atau (*search engine optimization*) adalah salah satu rencana yang gunanya untuk mempengaruhi level keterlibatan sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami dari salah satu mesin pencari. Contohnya seperti website resmi. (Arkhiansyah, 2021)

e. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis
(Affiliate Marketing and Strategic Partnership)

aktivitas membangun mitra antar perusahaan atau organisasi dengan menggunakan website yang berdasarkan dengan metode *pay perclick*, seperti *google adsense* untuk mendapatkan keuntungan bersama hasil dari kerjasama untuk memasarkan, menyebarluaskan dan mempromosikan produk atau layanan yang dihasilkan. (Fika et al., 2020)

Indikator dari Digital Marketing yaitu

Menurut (Daniel Laksana & Dharmayanti, 2018) ada 4 indikator dalam digital marketing yaitu:

a. Cost / Transaction

adalah sebuah metode promosi dengan mempunyai kualitas efisiensi yang cukup tinggi, dengan begitu perusahaan dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

b. Incentive Program

Adanya program yang menarik tentu saja menjadi salah satu keunggulan dalam melakukan setiap promosi. Dengan adanya program yang menarik, perusahaan berharap mendapatkan nilai yang lebih.

c. Site Design

nilai positif untuk perusahaan dari public bergantung pada tampilan yang menarik dalam dunia digital marketing.

d. Interactive

membangun dan meningkatkan hubungan baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan atau konsumen, dengan adanya hubungan baik dapat memudahkan dalam pemberian informasi dan pelanggan dapat menerima dengan jelas dan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Karena metode kualitatif digunakan untuk menggali, mencari dan menjelaskan tentang bagaimana Digital Marketing Brilliant English Course (Kampung Inggris Pare, Kediri) di Era Pandemi Covid-19

Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan guna meneliti suatu objek yang alami, teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara bersamaan, analisis data yang sifatnya induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menegaskan makna dan artian daripada generalisasi. Penelitian kualitatif memiliki tujuan yang gunanya untuk mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas – kualitasnya, daripada mengubahnya menjadi entitas – entitas kuantitatif (Mulyana, 2008: 150) yang dikutip oleh (Prasanti, 2018).

Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk menghasilkan gambaran atau lukisan, deskripsi secara sistematis, akurat dan faktual terkait Digital Marketing Brilliant English Course (Kampung Inggris Pare, Kediri) di Era Pandemi Covid-19

Subjek Penelitian ini adalah Brand Ambassador dari Brilliant English Course yang mana juga pengelola digital marketing Brilliant English Course yang berupa media sosial.

objek penelitian ini adalah Digital Marketing Brilliant English Course (Kampung Inggris Pare, Kediri) di Era Pandemi Covid-19

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara.

a. Observasi

Suatu aktivitas pengamatan secara langsung dan mendetail yang dilakukan peneliti pada objek yang diteliti, penelitian ini dilakukan dengan cara pencatatan secara mendetail tentang aktivitas pengamatan. Hasil observasi tersebut dijelaskan dengan rinci, tepat dan akurat. Peneliti akan mengamati dan menholah informasi yang diberikan oleh pihak Brilliant English Course.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah aktivitas pengumpulan data yang gunanya untuk mengumpulkan data sekunder (Basri, 2017), dokumentasi juga merupakan upaya untuk mengumpulkan data dalam bentuk tulisan secara pengambilan data – datanya yang meliputi catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan peristiwa yang dicermati. Dalam hal ini cara memperoleh dokumentasi

dengan memanfaatkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip dari perusahaan yang sedang diteliti yang berbentuk hasil dari wawancara dan foto kegiatan perusahaan.

c. Wawancara

Wawancara atau interview adalah percakapan antara peneliti dan informan. Wawancara adalah suatu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada narasumber guna mendapatkan informasi yang diinginkan, jawaban dan penjelasan dari narasumber akan dicatat atau direkam. Wawancara yang mendalam ini sifatnya *luwes* (tidak kaku), dengan begitu kata – kata dan penyusunan pertanyaannya dapat berubah ketika wawancara, dengan menyesuaikan dengan situasi, kondisi dan kebutuhan pada saat mewawancarai narasumber (Nurrohman, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut analisa terhadap setiap jawaban setelah panneliti melakukan wawancara kepada Brand Ambassador Brilliant English Course mengenai Digital Marketing Brilliant English Course (Kampung Inggris, Pare) di Era Pandemi Covid-19.

Cost/transaction Digital Marketing Brilliant English Course

Metode *cost/transaction* adalah metode yang digunakan perusahaan agar dapat menekan biaya promosi tetapi memiliki jangkauan yang luas. Pemilihan platform yang tepat juga berpengaruh pada kegiatan promosi.

Brilliant English Course telah memiliki dan memanfaatkan media sosial dari sebelum era covid-19, yang tentu saja karena hal ini Brilliant English Course sudah memiliki tim digital marketing yang memiliki kinerja yang baik atau bisa dikatakan proper. Jadi yang harus dilakukan oleh tim digital marketing adalah bagaimana caranya Brilliant English Course mendapatkan member lagi, dan meramaikan Brilliant English Course lagi. Brilliant English Course memanfaatkan beberapa media sosial dalam menjalani digital marketingnya, seperti platform Instagram, Youtube, TikTok, dan Website. Berikut media sosial Brilliant English Course

Incentive Program Digital Marketing Brilliant English Course

Dalam menjalankan digital marketing perusahaan tentu saja harus menempuh berbagai cara untuk menarik minat pelanggan agar kegiatan promosi berjalan lancar, contohnya seperti memiliki program yang menarik dan berkualitas. tentu saja Brilliant English Course memiliki konsep pada media sosialnya agar menarik minat pelanggan.

Brilliant English Course berfokus pada bagaimana agar semua orang tertarik menonton kontennya di media sosial meskipun orang tersebut tidak mengikuti (follow) media sosial Brilliant English Course. Maka dari itu Brilliant English Course selaku perusahaan yang berjalan dibidang pendidikan tentu saja dalam menyajikan program yang akan ditonton oleh banyak orang harus berhati – hati dalam penyediaan kontennya, maka dari itu Brilliant English Course menetapkan untuk menyajikan konten yang mengasyikkan dan juga bermutu dengan tema educational (pengetahuan) yang tentunya juga mengandung entertainment.

Brilliant English Course dalam pembuatan dan penyajian kontennya mengikuti apa yang sedang trending atau yang sedang ramai dibicarakan banyak orang. Untuk konten, Brilliant English Course memilih untuk menyamakan tema program yang akan di unggah, hanya *homepage* youtube yang berbeda karena Brilliant English Course mengambil tema keseharian tentang Brilliant English Course agar calon pelanggan memiliki pandangan bagaimana menjadi warga Brilliant English Course. Frekuensi Brilliant English Course dalam mengunggah konten di Instagram, TikTok dan Youtube Short adalah setiap hari, untuk *homepage* Youtube Brilliant English Course mengunggah konten seminggu sekali, dan untuk website Brilliant English Course hanya melakukan pembaruan informasi atau update informasi mengenai program yang ada di Brilliant English Course.

Dalam menarik minat pelanggan, Brilliant English Course memanfaatkan feature yang ada di media sosial contohnya seperti *feature – feature* di Instagram, seperti *Instagram story, feature Q and A (Question and Answer)*. Brilliant English Course juga melakukann live di Instagram setiap malam

Rabu dan Sabtu, pada saat melakukan *live*, Brilliant English Course mengadakan *give away* bagi yang beruntung akan dipilih melalui penonton untuk ikut (*join*)

Site Design Digital Marketing Brilliant English Course

Tampilan yang menarik pada media sosial tentu saja berpengaruh pada kegiatan digital marketing dalam menarik minat pelanggan. Dalam menarik minat pelanggannya tentu saja Brilliant English Course berusaha membuat konsep design yang menarik.

Brilliant English Course memakai design yang selaras dengan menyamakan warna feeds media sosialnya agar terlihat rapih, dan memakai foto profile yang sama pada semua media sosialnya, Brilliant English Course juga memiliki Brand Ambassador untuk mengisi konten agar semain menarik

Interactive Digital Marketing Brilliant English Course

Sebuah perusahaan harus berusaha menjalin dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan demi kesuksesan perusahaan. Tentu saja hubungan baik yang dijalin antara perusahaan dan pelanggan dapat memudahkan dalam pemberian informasi, pelangganpun bisa menerima informasi dengan jelas. Brilliant English Course tentu saja juga melakukan usaha dalam membangun dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggannya.

Yang dilakukan Brilliant English Course dalam membangun hubungan baik di media sosial adalah dengan cara berinteraksi dengan publik, dan tentu saja Brilliant English Course juga memanfaatkan *feature – feature* yang disediakan oleh media sosial Brilliant English Course tetap menjaga hubungan baik dengan member atau mantan membernya dengan cara tetap berinteraksi melalui media sosial, seperti mengajak member membuat konten bersama, mengajak *join live*, membalas komentar di kolom komentar dan terkadang Brilliant English Course juga mengikuti (*follow*) akun member atau mantan membernya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui teknik wawancara

dan observasi maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan Brilliant English Course (Kampung Inggris, Pare) di Era Pandemi Covid-19 sesuai dengan *indicator digital marketing* yaitu metode *Cost/Transaction*, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube dan Website dengan maksimal sehingga hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena metode promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti ini dapat menekan biaya dan waktu transaksi. *Metode Incentive Program*, Brilliant English Course mempunyai konten dan program dengan konsep yang mudah dipahami, dan mengikuti apa yang sedang ramai dimasyarakat, dengan tema educational tetapi tetap ada unsur entertainmenya, hal ini tentu saja menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. *Metode Site Design*, Brilliant English Course berusaha menghasilkan design yang menarik di media sosial, dengan mengatur sedemikian rupa sehingga *feeds* pada media sosialnya menjadi rapih dan teratur dengan warna yang selaras pada *cover* kontennya, juga menampilkan brand ambassador, dan foto profil yang sama pada semua media sosialnya, tentu saja menjadi nilai positif bagi perusahaan. *Metode Interactive*, Brilliant English Course membangun dan menjaga hubungan baik kepada calon pelanggan, membernya, hingga mantan membernya, dengan cara membalas komentar masyarakat dikolom komentar, mengajak membernya untuk membuat konten bersama, hingga mengajak mantan membernya untuk *join live* pada *platform* instagramnya, dengan menjaga dan membangun hubungan yang baik, Brilliant English Course dapat dengan mudah dan jelas dalam menyebarkan informasi, publik pun dapat dengan mudah dan jelas mendapatkan informasi. Brilliant English Course juga berhasil meningkatkan jumlah member Brilliant English Course di era pandemi covid-19 pada tahun 2020 – 2021.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang telah disajikan, berikut saran yang kedepannya peneliti berharap saran ini dapat menjadi masukan serta pertimbangan Brilliant English Course dalam berpromosi melalui digital marketing dengan memanfaatkan media sosial sebagai berikut :

1. Sebaiknya Brilliant English Course aktif dalam berkegiatan di media sosial lain yang telah dimilikinya (TikTok, Youtube, Website), sama seperti saat Brilliant English Course aktif berkegiatan di akun Instagramnya seperti melakukam live di Youtube atau TikTok begitu pula dengan pemanfaatan dengan maksimal feature pada akun media sosial lainnya (TikTok, Youtube, Website) yang tersedia agar memaksimalkan kegunaanya supaya kegiatan promosi dan informasi yang dilakukan dapat menyebar lebih luas lagi.
2. Brilliant English Course seharusnya melakukan kerja sama dengan public figure yang tentunya memiliki efek dan dampak yang baik dan positif untuk perusahaan yang tentu saja tujuannya agar Brilliant English Course dapat lebih dikenal oleh banyak orang, agar jangkauan calon pelanggannya juga meluas.

REFERENSI

- Arkhiansyah, M. T. B. (2021). Penerapan digital marketing melalui media saat pandemi covid-19 dalam perspektif pemasaran syariah di grosir bang iyuz. *Penerapan Digital Marketing Melalui Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Di Grosir Bang Iyuz*, 1, 1–69. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1288>
- Basri, H. (2017). PERAN MEDIA SOSIAL TWITTER DALAM INTERAKSI SOSIAL PELAJAR SEKOLAH MENENGAH PERTAMA DI KOTA PEKANBARU (studi kasus pelajar SMPN 1 kota Pekanbaru). *Strategi Bertahan Hidup Petani Penggarap Di Jorong Sarilamak Nagari Sarilamak Kecamatan Harau Kabupaten Lima Puluh Kota*, 4(1), 1–13. <https://media.neliti.com/media/publications/183768-ID-partisipasi-masyarakat-dalam-pelaksanaan.pdf>
- Daniel Laksana, & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni. Dharmayanti, L. & (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Gani, A. G. (2014). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2). <https://doi.org/10.35968/jsi.v2i2.49>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Nurrohman, T. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KOMUNITAS #AYOKEDAMRAMAN SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN OBJEK WISATA DAM RAMAN KOTA METRO Oleh: *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Sayuti, R. H., & Hidayati, S. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Masyarakat di Nusa Tenggara Barat. *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 133–150. <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.46>
- Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi Penggunaan Internet terhadap Partisipasi Sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>

