

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bima Perkasa Academy Yogyakarta di masa pandemi Covid-19, peneliti mendapat kesimpulan yaitu Bima Perkasa Academy telah melakukan komunikasi pemasaran dalam menghadapi masa pandemi Covid-19 sesuai dengan teori yang telah dikaji sebelumnya. BPJ Academy cukup memahami penting tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. BPJ Academy dalam menentukan target peserta sudah sesuai dengan teori yang telah dikaji, dengan target anak-anak dan orang tua dimana anak-anak merupakan mereka yang ingin mengikuti pelatihan bola basket dan untuk orang tua adalah mereka yang menginginkan anaknya memiliki kegiatan lebih, khususnya untuk masa pandemi seperti sekarang banyak orang yang hanya di rumah saja dan jarang melakukan olahraga. Dalam menentukan target calon peserta maka BPJ Academy secara tidak langsung harus memikirkan pesan komunikasi apa yang akan disampaikan.

Berdasarkan hal tersebut BPJ Academy menyampaikan pesan apa yang dimaksud dengan benar dan membedakan pesan yang akan disampaikan kepada anak-anak dan orang tua, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan benar. Oleh karena itu pertimbangan pemilihan pesan harus disesuaikan dengan target

sasaran agar nantinya dapat diterima dan mudah dipahami. Guna menyampaikan pesan dengan benar dan dapat dipahami dengan mudah BPJ Academy menggunakan saluran komunikasi untuk membawa pesan tanpa melibatkan kontak pribadi, hal ini sangat efektif dilakukan untuk masa pandemi seperti sekarang. Media saluran komunikasi yang digunakan oleh BPJ Academy beragam yaitu *instagram*, *facebook*, *website*, dan lain sebagainya. BPJ Academy juga menggunakan media cetak sebagai salah satu media saluran komunikasi untuk memperkenalkan jasanya dalam pelatihan bola basket. Pemanfaatan media tersebut juga dilihat dari kecenderungan masyarakat yang lebih sering membuka media sosial di rumah selama pandemi.

Pihak BPJ Academy dalam melakukan saluran komunikasi menganggarkan keuangan secara obyektif, tidak pasti dalam anggaran satu dan yang lainnya, akan tetapi besar kecilnya sebuah anggaran tidak menjadi patokan untuk menjadikan BPJ Academy tidak melakukan kegiatan yang lain. Hal terpenting dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan tidak terbuang percuma. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran BPJ Academy menggunakan alat dalam memasarkan jasanya, seperti iklan, kegiatan komunikasi pemasaran penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, serta kegiatan komunikasi pemasaran mulut ke mulut.

Periklanan yang dilakukan BPJ Academy selama masa pandemi ini yaitu dengan menggunakan baliho yang dipasang di lapangan Town Hoops dengan tujuan untuk memberikan informasi dari BPJ Academy kepada para penyewa lapangan. Oleh karena itu, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan komunikasi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Iklan di baliho juga memberikan BPJ Academy kesempatan untuk mengembangkan merek dan identitasnya. Selain memasang iklan melalui baliho BPJ Academy juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menawarkan promo *free trial*, harga spesial, *bestie training*, dan lain sebagainya yang terbukti efektif memberikan dampak yang baik kepada BPJ Academy. Tidak hanya kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung yang diberikan, BPJ Academy juga melakukan acara dan memberikan pengalaman kepada peserta yang mengikutinya agar mereka lebih tertarik untuk mengikuti dan mendaftarkan diri untuk masuk menjadi peserta di BPJ Academy.

Acara yang dilakukan BPJ Academy biasanya digunakan untuk mengupayakan media publisitas guna memperkenalkan BPJ Academy kepada masyarakat. Media publisitas olahraga yang digunakan oleh BPJ Academy sendiri adalah media cetak dan media *online*. Media cetak seperti koran, baliho dan lain sebagainya. Sedangkan media *online* dilakukan dalam bentuk postingan pada akun pribadi milik BPJ Academy. Publisitas memberikan data dan uraian yang menarik tentang perbasketan di BPJ Academy yang

ditawarkan, lengkap dengan apa saja yang akan dilaksanakan jika mendaftarkan pelatihan bola basket di BPJ Academy. Dalam melakukan publisitasnya BPJ Academy secara tidak langsung melakukan pemasaran secara interaktif kepada calon peserta yang mereka tuju. BPJ Academy menggunakan *instagram* dan *facebook* sebagai pemasaran interaktif memberikan kemudahan karena melakukan dua tujuan sekaligus seperti menerima dan memberi informasi sekaligus menjadi media kegiatan komunikasi pemasaran, dengan fokus *instagram* untuk anak muda dan *facebook* untuk orang tua. Tidak hanya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial, BPJ Academy juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut dengan memberikan pengalaman kepada peserta sehingga peserta yang pernah mengikuti pelatihan bersama BPJ Academy akan menceritakan pengalamannya kepada orang-orang terdekatnya.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat saran sebagai berikut:

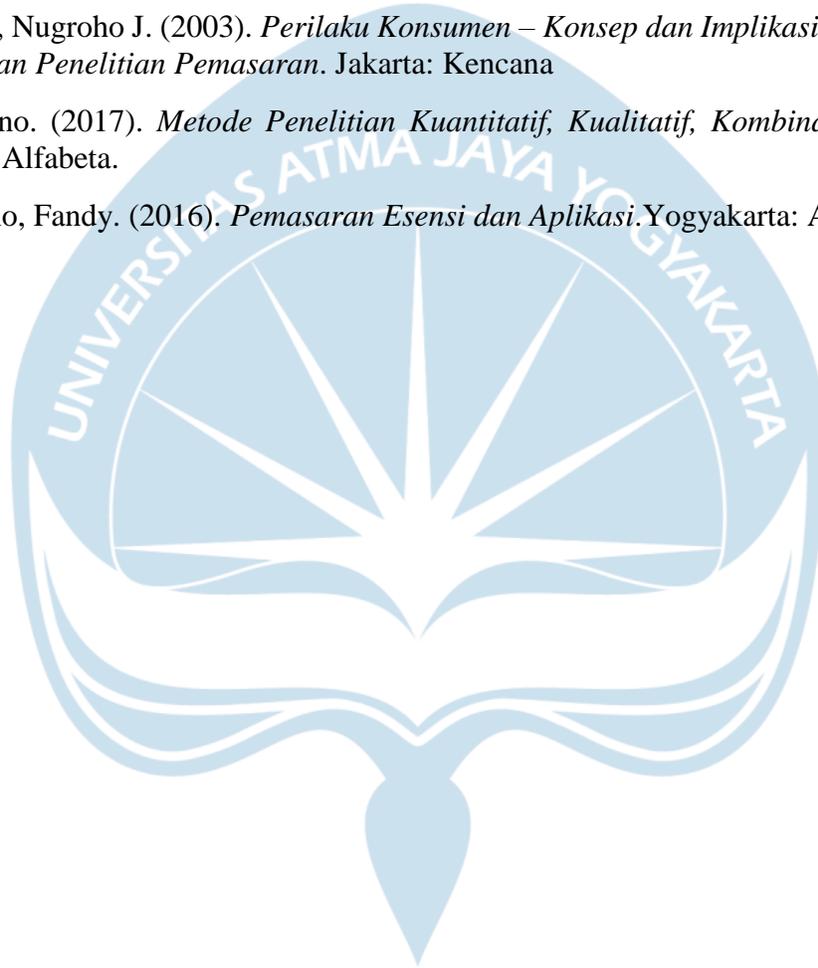
1. Bagi Bima Perkasa Academy, sebaiknya lebih meningkatkan inovasi baru dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran seperti melakukan *events* ke beberapa sekolah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang ketat.

2. Meningkatkan strategi media dalam mendukung proses komunikasi pemasaran, karena BPJ Academy menggunakan media sosial sebagai media utama dalam proses penyampaian pesan selama masa pandemi. BPJ Academy dapat lebih memperbanyak konten di media sosial yang menarik seperti mengadakan *giveaway* atau memberikan hadiah dengan persyaratan tertentu kepada anggota BPJ Academy atau para pengguna media sosial lainnya.
3. Meningkatkan monitoring dan evaluasi berkelanjutan dalam semua kegiatan yang dilaksanakan oleh BPJ Academy Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Andreas, A. (2021, August). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. In *Prosiding Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* (No. 6, pp. 102-110).
- bimaperkasa.org/academy-buka-kelas-individual-skill/covid19.go.id
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- facebook.com/bpjacademy/
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3056/menko-airlangga-transformasi-digital-industri-olahraga-dan-peningkatan-prestasi-olahraga-harus-tetap-beriringan-di-masa-pandemi>. Diakses pada tanggal 3 Juni 2022 pukul 16:22 WIB.
- instagram.com/bpjacademy/?hl=en
- Irwan Gani. (2021). Dampak pandemi covid 19 terhadap sektor usaha di kalimantan timur. *journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th ed*, USA: Pearson
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Kencana.
- Matdio.Siahaan. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Dunia Pendidikan. *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI) Edisi Khusus No. 1*
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muktaf, Z., Muffarih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Pike, Steven. (2003). *Integrated marketing communicatio*, Penterjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Prasetya, M. R. A., & Wismanadi, H. (2022). Motivasi Orang Tua Dalam Mengikutsertakan Anaknya Pada Klub Bola Basket Bashara. *Jurnal Kesehatan Olahraga*, 10(01), 51-58.
- Putri. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(2).
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen – Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.



Transkrip Wawancara

Informan 1 : Fika Wirastuti (Manager Bima Perkasa Academy, 1 Maret 2022)

Informan 2 : Janu Ardi (Divisi Umum Bima Perkasa Academy, 1 Maret 2022)

A. Transkrip Wawancara I

- Peneliti : Bagaimana sejarah dibentuknya Bima Perkasa Academy Jogja ini. Tahun berapakah Bima Perkasa Academy didirikan?
- Narasumber : Academy mulai aktif latihan pada 30 Januari 2017. Saat itu Bima Perkasa Academy dihandle langsung manajemen Bima Perkasa Jogja. Jadi yang turun langsung ke lapangan ya headcoach dan asisten coach dari Club Profesional Bima Perkasa Jogja. Bersamaan dengan aktifnya club profesional maka academy juga dibuat.
- Peneliti : Berarti saat itu semua urusan yang ada di academy langsung tanggungjawab dari manajemen club pro? Belum ada divisi untuk academy khusus?
- Narasumber : Iya betul. Coach dan asisten club profesional sampai pemain pro juga ikut membantu melatih di academy. Saat itu tempat latihan masih berpindah-pindah. Tahun 2017-2018 sewa lapangan SSS, Kridosono, Klebengan. Lapangan Town Hoops dulu pakai nama Lapangan Wisma Roster BPJ. Academy mulai merintis dari sana.
- Peneliti : Berarti lapangan Town Hoops selain dipakai untuk latihan pemain pro juga dibagi untuk academy ya?
- Narasumber : Iya. Saat itu academy juga belum banyak sesi latihannya.
- Peneliti : Baiklah. Untuk pertanyaan selanjutnya. Apa yang melatarbelakangi adanya Bima Perkasa Academy di Jogja ini?
- Narasumber : Pembinaan ya. Awal-awal tujuan academy ini untuk pelajar yang ingin menambah jam latihan. Mereka tetap latihan di sekolah masing-masing. Karena academy juga bukan club yang akan mengikuti berbagai event basket. Selain tujuan pengembangan pemain muda juga diharapkan adanya pembentukan karakter dan mental pemain sejak dini. Dengan program-program yang dibuat academy.
- Peneliti : Oh begitu ya. Berarti memang tujuannya untuk pembinaan anak sejak dini. Bukan untuk mengikuti event-event antar club?
- Narasumber : Iya kalau club kan akan banyak pertandingan. Kalau sekolah basket tidak banyak event yang bisa diikuti. Pernah kita buat program khusus

untuk tim yang ingin ikut pertandingan 3x3. Jadi academy terbuka untuk siapa saja. Tidak dibatasi dari sekolah atau club.

Peneliti : Oo iya. Kemudian target sasaran dari Bima Perkasa Academy itu sendiri yang seperti apa ya? Apakah anak-anak SD sampai SMP saja atau bagaimana?

Narasumber : Target yang seperti apa ya? Di BPJ ini kita punya dua target yaitu anak-anak dan orang tua

Peneliti : Orang tua yang bagaimana? Apa dari kalangan menengah atas atau apa?

Narasumber : Orang tua yang pastinya menengah dan menengah keatas, pekerja kantor atau wiraswasta yang sibuk dan concern perkembangan anak. Banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya ke academy supaya anaknya punya banyak kegiatan olahraga. Apalagi masa pandemi ini anak-anak banyak kecanduan main game hp. Jadi kita mau menargetkan orangtua yang seperti itu.

Peneliti : Wah betul. Lalu apa target orang tua ini yang ada di Jogja saja atau misalnya targetnya juga orang-orang yang bersal dari luar kota dan sedang liburan di Jogja?

Narasumber : Kalau untuk wisatawan sih bukan jadi target utama. Tempat tinggal jarak 5-6 km dari tempat latihan saja.

Peneliti : Kemudian untuk anak-anak ini target spesifik seperti apa ya?

Narasumber : Anak-anak SMP sampai SMA yang sekolah di Jogja. Menengah keatas mungkin ya. Karena disesuaikan dengan harga bulannya. Selain itu juga target pelajar yang berminat berolahraga.

Peneliti : Oo begitu. Kemudian apakah Bima Perkasa Academy melakukan identifikasi untuk target-target tersebut?

Narasumber : Biasanya kami akan memilih target yang lebih spesifik kalau akan membuat event. Misalnya jika membuat event Coaching Clinic, ya kami akan memilih target pelajar umur berapa, umum atau sampai anak kuliah.

Peneliti : Berapa bulan biasanya untuk persiapan membuat event ya?

Narasumber : 1-3 bulan sih biasanya. Kalau event skala besar biasanya 3 bulan bisa lebih. Tetapi kalau event internal 1 bulanan mungkin.

- Peneliti : Target audiens ini dipilih caranya seperti apa ya? Berarti menyesuaikan ke program bulanan itu ya? Selain itu apa lagi cara menentukan target program?
- Narasumber : Biasanya dari evaluasi bulanan atau evaluasi program sebelumnya ya. Program-program sebelum pasti banyak evaluasi. Nah salah satunya untuk target program. Misalnya program sebelumnya banyak murid yang ikut dan skillnya berbeda-beda, dan materi yang dikasi menyusahkan untuk yang masih belajar. Hal-hal seperti itu jadi bahan evaluasi.
- Peneliti : Menurut Kak Fika, mengapa perlu identifikasi audiens untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran?
- Narasumber : Yaa supaya kegiatan yang kami buat efektif dan dapat jadi keuntungan karna kita juga lembaga profit.
- Peneliti : Efektif yang seperti apa ya kak?
- Narasumber : Menghasilkan keuntungan selain laba juga anak-anak baru yang mendaftar. Brand awareness masyarakat untuk Bima Perkasa juga bagus sebagai academy.
- Peneliti : Berarti tujuan kegiatan komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy itu meningkatkan jumlah anak didik dan membuat masyarakat semakin aware dengan Bima Perkasa?
- Narasumber : Iya betul. Aware terhadap academy sebagai tempat untuk les basket yang berkualitas.
- Peneliti : Lalu tujuan itu penting direalisasikan kenapa ya?
- Narasumber : Supaya tujuan umum perusahaan dapat tercapai. Tujuan Bima Perkasa Academy kan memajukan potensi dari generasi muda di perbasketan Indonesia. Jadi kegiatan-kegiatan academy dibuat dengan tujuan yang sama.
- Peneliti : Kegiatan seperti apa yang dilakukan dengan tujuan komunikasi pemasaran tersebut?
- Narasumber : Banyak kegiatan yang sudah dilakukan. Saat pandemi seperti ini academy memfokuskan kegiatan promosi melalui media sosial. Dulu pernah menggunakan website tapi untuk sekarang belum ada orang yang handle lagi. Mungkin beberapa bulan lagi kalau pemasukan academy sudah lancar tidak naik turun bisa saja aku buka lowongan lagi.

- Peneliti : Tahun lalu pernah promosi di radio ya? Aku pernah lihat postingan di IG.
- Narasumber : Iya pernah sekali kita isi program di RRI saat awal-awal pandemi. Ajakan masyarakat untuk tetap olahraga saat pandemi. Lumayan bisa jadi tempat promosi academy.
- Peneliti : Wah bagus itu. Lumayan walaupun sekali ya kak.
- Narasumber : Iya.
- Peneliti : Pesan yang hendak disampaikan itu lebih seperti apa ya?
- Narasumber : Bima Perkasa ini sebagai tempat yang tepat untuk latihan basket. Untuk orang tua juga kita menekankan bahwa kalau para orang tua ingin anaknya belajar basket ya di Bima Perkasa Academy.
- Peneliti : Baiklah. Kemudian perancangan pesannya bagaimana ya? Targetnya ada orang tua dan pelajar. Penyampaiannya pasti berbeda ya? Bisa dijelaskan seperti apa?
- Narasumber : Kalau ke orang tua biasanya menggunakan kalimat-kalimat yang lebih formal, informatif, dan edukatif. Seperti “Olahraga akan menyehatkan anak-anak anda” “Pentingnya olahraga”. Orang tua lebih banyak akses Facebook daripada Instagram atau medsos lainnya. Kalau pelajar SMP-SMA sekarang lebih aktif di IG jadi kami harus sesuaikan juga. Kalau pendekatan anak-anak tapi pakai kalimat-kalimat formal pasti dirasa kurang menarik. Jadi kita pakai yang lebih bersahabat dan asik untuk dibaca. Lalu konten-kontennya juga mencoba buat yang sedang viral.
- Peneliti : Mengapa memilih langkah seperti itu? Apakah ada alasan khusus?
- Narasumber : Kami berusaha melakukan pendekatan yang baik ke tiap audiens. Mereka juga nyaman ketika membaca konten-konten yang dibuat. Kalau mereka tertarik dengan konten yang ada ya diharapkan mereka bisa bergabung ke academy.
- Peneliti : Bima Perkasa Academy pernah melakukan promosi di media cetak koran?
- Narasumber : Pernah beberapa kali kami berikan informasi ke jurnalis. Biasanya waktu kita ada event atau habis mengikuti event.
- Peneliti : Oh iya artikel online juga ya?
- Narasumber : Iyaa beberapa kali kita membuat artikel di media online.

- Peneliti : Yang menentukan saluran komunikasi yang digunakan siapa ya? Kak Fika dan admin?
- Narasumber : Iya kami berdua kadang gantian kalau jadi admin Konten story biasanya admin. Saya biasanya lebih membuat konten di feeds.
- Peneliti : Untuk anggaran komunikasi pemasaran biasanya seperti apa ya? Apa ada anggaran khusus tiap bulannya atau bagaimana?
- Narasumber : Tidak ada anggaran yang tetap sih. Biasanya tergantung pengeluaran event. Kalau misalnya bulan ini banyak kegiatan sparing, pertandingan atau apa ya untuk biaya promosi biasanya dikurangi atau tidak sama sekali. Tapi kalau tidak ada event biasanya kita banyak iklan.
- Peneliti : Kalau boleh tahu berapa ya untuk bulanannya?
- Narasumber : Biasanya kita iklankan di IG atau Facebook. Maksimal 300 ribu. Itu sudah paling maksimal.
- Peneliti : Yang menentukan anggaran siapa ya?
- Narasumber : Manager tetapi diawasi langsung bagian keuangan PT Bima Perkasa Jogja. Jadi saya mengajukan anggaran untuk event. Kalau disetujui baru bagian keuangan kasi uangnya.
- Peneliti : Lalu menurut Kak Fika, mengapa perlu dibuat anggaran?
- Narasumber : Ya supaya tidak overbugdet. Kalau pengeluaran berlebihan akan buat rugi. Selain itu juga supaya tahu prioritas bulan itu. Yang lebih penting yang mana
- Peneliti : Oh begitu.
- Narasumber : Iya
- Peneliti : Kembali ke data sebelumnya ya kak. Prestasi apa yang sudah diperoleh Bima Perkasa Academy?
- Narasumber : Kalau saat pandemi ini tidak banyak. Karna larangan pemerintah juga tidak boleh membuat event yang dapat membuat kerumunan kan. Tapi ada beberapa yang akhir-akhir ini diikuti.
- Peneliti : Spertinya dulu pernah ikut pertandingan di Singapura ya? Itu pertandingan apa ya?
- Narasumber : Oh itu Asian Pasitif Basketball Youth Cup tahun 2017.
- Peneliti : Ini perwakilan dari Indonesia atau bagaimana ya?
- Narasumber : Ada beberapa tim dari Indonesia. Jakarta juga ada.

Peneliti : Selain itu apa lagi ya?

Narasumber : Piala Raja jogja Tournament Cup 2018 itu kelompok usia 16 dan 20. Juara 2 saat itu.

Peneliti : Selama pandemi ikut event 3x3 hasilnya gimana ya?

Narasumber : Terakhir ini pelajar SMP dan SD ikut Bosa Cup 2022. Beberapa minggu lalu Show Up Game di Auriga. GCBS Cup akhir taun.

Peneliti : Event yang pernah diikuti tim cewek itu apa ya?

Narasumber : Oh itu 3x3 Jaguar juara 2. Ada juga 3x3 DBL KU 14 di JCM 2021. Kejurkot juga lalu Global Islamic School (GIS) KU 13.

Peneliti : Baiklah. Pertanyaan selanjutnya untuk jumlah siswa di tahun awal dibentuk sampai saat ini bagaimana ya? Naik turun seperti apa ya?

Narasumber : Tahun 2019 110 anak. Kemudian Januari 2020 itu 120 anak. Kemudian pandemi PPKM jadi academy libur sementara. Bulan Juni 2020 academy berani memulai tetapi dengan prokes yang ketat. Kita buat program-program dengan jumlah anak sedikit mungkin. Kelas-kelas kecil diisi 4-8 anak. Ada juga program untuk teman-teman dekat 4 orang pelatihan. Belum banyak anak yang mulai latihan lagi.

Peneliti : Kemudian bulan Juli 2020 berapa ya?

Narasumber : Dari data ini 10 anak di bulan Juni lalu Juli naik jadi 18. Kemudian bulan Agustus mulai meningkat jadi 30 anak. September 48 anak. Oktober 65 anak, November 76. Desember menurun karena PPKM kalau tidak salah. Dan liburan sekolah juga lumayan pengaruh. Banyak anak yang ijin tidak latihan dulu. Kemudian tahun 2021 Januari sampai Maret stuck di 73 anak terdaftar di sistem. Kemudian Jogja PPKM lagi karna kasus meningkat, April berkurang jadi 59 anak. Mei sampai Juni 57 anak. Bulan Juli 2021 turun lagi jadi 30 anak. Setelah itu mulai naik. Sampai sekarang lebih dari 70 anak yang terdaftar.

Peneliti : Untuk struktur organisasi sudah sesuai dengan data yang diberikan ya?

Narasumber : Iya pakai data disana saja.

Peneliti : Baik terima kasih banyak.

Peneliti : Saya lanjutkan untuk data marketing mix ya.

Narasumber : Baik silahkan

- Peneliti : Bentuk periklanan seperti apa yang dilakukan Bima Perkasa Academy selain ads di Instagram?
- Narasumber : IG ads, Facebook, ada juga spanduk kita letakkan di Town Hoops. Lapangan TH kan disewa untuk umum, jadi supaya penyewa bisa dapat info dari academy.
- Peneliti : Tujuan dari iklan tersebut berarti untuk menarik minat dan menambah jumlah anak didik ya?
- Narasumber : Iya betul. Itu target utama academy.
- Peneliti : Adakah alasan khusus kenapa pakai iklan di medsos?
- Narasumber : Pandemi membatasi kegiatan diluar ruangan. Semua orang semakin banyak yang membuka media sosial. Oleh karena itu kita pakai iklan di medsos supaya makin dekat dengan para target audiens.
- Peneliti : Target sasaran periklanan itu bagaimana ya?
- Narasumber : Sama seperti konten Instagram, FB lebih menasar orang tua yang aktif di FB dan memiliki anak umur 7 tahun dan anaknya belum pakai medsos. Kalau IG pelajar sampai orang tua muda yang aktif di medsos.
- Peneliti : Kemudian bagaimana mengukur efektivitas periklanan yang dilakukan?
- Narasumber : Adanya feedback, meningkatnya insight di IG misalnya. Selain itu followers yang naik setelah beriklan, yang paling penting adanya pendaftar baru.
- Peneliti : Selanjutnya sales promotion atau promosi penjualan seperti apa yang pernah atau sedang dilakukan?"
- Narasumber : Academy memberikan kesempatan free trial. Kemudian saat ini academy membuat program sibling training. Kalau mendaftar dengan satu saudara maka akan diberikan harga berbeda dari reguler. Ada juga bestie training yang dibuat untuk yang mau latihan dengan teman dekat.
- Peneliti : Adakan promosi lain misalnya jika ambil 2x latihan maka akan diberikan harga lebih rendah?
- Narasumber : Iya kalau mereka ambil 2x seminggu maka hitungan perdatangnya akan lebih rendah dari yang 1x latihan."
- Peneliti : Tujuan dari promosi itu apa ya?

- Narasumber : Supaya dapat memberikan pengalaman latihan langsung seperti apa. Kalau mereka cocok bisa mendaftar langsung. Lalu untuk promo harga lebih rendah supaya semakin banyak profit academy.
- Peneliti : Media yang digunakan berarti Instagram dan Facebook ya?
- Narasumber : Iya IG di konten story dan feeds. FB di posting diberanda.
- Peneliti : Target promosi yang lebih spesifik apa saja ya?
- Narasumber : Calon peserta didik yang melihat postingan tersebut, anggota lama BPJ juga. Followers di IG dan FB. Ya selain tu juga pengguna aktif atau masyarakat luas.
- Peneliti : Kenapa memilih melakukan personal selling?
- Narasumber : Kita memberikan kenyamanan. Apalagi saat pandemi seperti ini. Anak-anak dan orang tua lebih percaya dengan yang sudah dikenali. Mereka akan nyaman jika latihan sesuai dengan jadwal pilihan mereka. Kalau latihan dengan teman dekat juga suasana latihan jadi tidak canggung. Tidak seperti latihan reguler yang harus kenalan dengan orang lain.
- Peneliti : Iya setuju terkadang di lapangan banyak yang masih malu-malu kalau belum kenal dengan teman lainnya. Lalu berapa kali dalam sebulan academy lakukan kegiatan promosi penjualan?
- Narasumber : Biasanya kita tawarkan ke orang tua saat latihan atau waktu selesai latihan. Sambil ngobrol dengan orang tua, kita jelaskan untuk promosi atau event terbaru. Selain itu kita juga posting di medsos.
- Peneliti : Cara menyampaikannya seperti apa ya?
- Narasumber : Biasanya kami pakai kalimat yang sopan. Kami juga menawarkan ke orang tua atau anak yang berpeluang untuk menerima promosi itu.
- Peneliti : Kelebihan kekurangan metode itu apa aja ya?
- Narasumber : Hampir 90 persen yang ikut free trial langsung mendaftar bulanan. Kalau yang saudara peserta didik bertambah dengan cepat karna yang mendaftar ikut program itu langsung dua orang. Tapi banyak juga yang tidak melanjutkan setelah ikut satu bulan. Untuk bestie training itu juga susah saat memilih jadwal. Karena memilih jadwal untuk 4 orang akan lebih susah.
- Peneliti : Slain memberikan pengalaman seperti itu, ada event lain yang bisa memberikan pengalaman ke calon peserta didik?

Narasumber : Ada beberapa event yang sudah dibuat. Coaching clinic dengan headcoach dan pemain pro jadi agenda rutin. Pernah juga Virtual Session Olahraga dan Ball handling training.

Peneliti : Apa alasan membuat event itu?

Narasumber : Coaching clinic itu karna kerjasama dengan club pro Bima Perkasa. Lalu Virtual session itu kerjasama dengan universtas yang memiliki fakultas keolahragaan. Ball handling training ini karena banyak saran dan masukan dari murid-murid. Mereka pengen lebih jadi ballhandling.

Peneliti : Saat adanya event coaching clinic ini para pemain pro juga ikut membantu mempromosikan ya?

Narasumber : Iya kami minta bantuan ke akun Bima Perkasa dan para pemain pro.

Peneliti : Kelebihan dan kekurangan dari membuat event ini sperti apa kak?

Narasumber : Beberapa peserta didik baru dapat dari event. Tetapi lebih banyak anggota lama yang ikut.

Peneliti : Oh begitu. Lanjut ke hubungan masyarakat dan publisitas ya. Bima Perkasa Academy melakukan kegiatan dengan lingkungan sekitar tidak ya?

Narasumber : Sepertinya untuk itu belum. Kalau publisitas kita menghubungi media cetak lokal atau media online untuk mepublikasikan di berita atau artikel olahraga.

Peneliti : Tujuan publikasi itu apa ya?

Narasumber : Yang pasti membangun citra baik di mata masyarakat.

Peneliti : Berapa kali melakukan publikasi?

Narasumber : Tidak tentu. Ya tergantung apa eventnya dan kapan.

Peneliti : BP academy menjadi punya jejak digital di media dan internet itu menjadi salah satu kelebihan ya?

Narasumber : Betul. Saat searching BPJ kita akan lihat artikel berita. Banyak orang tua yang melihat review-review dari google juga. Jadi itu lumayan penting.

Peneliti : Efektif atau tidak biasanya dilihat dari jumlah pembaca ya?

Narasumber : Iya jumlah pembaca berita itu, biasanya juga ada respon atau komentar di artikel itu. Yang pasti adanya pendaftar baru.

- Peneliti : Bima Perkasa Academy pernah melakukan pemasaran secara langsung? Misalannya dengan membuat blosur dan dibagikan di tempat umum?
- Narasumber : Tidak belum pernah sih. Ada katalog tapi diletakkan di kantor. Biasanya diberikan ke orang tua atau calon anggota yang mau mendaftar tetap secara langsung di dalam kantor.
- Peneliti : Tujuan adanya katalog apa ya? Menjadi alat untuk mempermudah penjelasan?
- Narasumber : Iya karena ada tulisan sesi latihan, biaya dan info lain sih. Jadi kami lebih mudah menjelaskan. Kalau mereka mau bawa pulang juga bisa.
- Peneliti : Berapa kali biasanya katalog itu diberikan?
- Narasumber : 1-5x seminggu ada orang tua yang datang ke kantor untuk tanya-tanya
- Peneliti : Baik selanjutnya pemasaran interaktif apa yang dilakukan. Sepertinya di Instagram sering mengadakan survey kecil-kecil ya? Itu tujuannya untuk apa?
- Narasumber : Iya kita sering buat konten survey biasanya untuk meramekan story. Kita juga bisa dapat informasi tentang keinginan anak-anak dari sana. Saat ada interaksi dengan followers secara tidak langsung kita dapat masukan atau kritik juga. Misalnya kita mau tau kebutuhan anak-anak seperti apa. Oh ternyata banyak anak yang mau latihan ball handling. Jadilah saat itu kita buat event ball handling training. Mereka ingin ada coaching clinic saat masa liburan, itu jadi masukan untuk event selanjutnya.
- Peneliti : Berapa kali membuat konten untuk menaikkan interaksi dengan followers?
- Narasumber : 1-3x seminggu cukup. Karena perharinya sudah ada konten untuk sesi latihan.
- Peneliti : Kelebihan kekurangan survey seperti itu apa ya kak?
- Narasumber : Kami dapat info dengan cepat karena banyak yang respon langsung. Tetapi karna hanya 24 jam, jadi tidak banyak followers yang melihat.
- Peneliti : Banyak murid yang mendaftar di academy itu berasal dari pengalaman teman dan saudara ya? Kira-kira berapa banyak yang berasal dari pemasaran word of mouth?

- Narasumber : Hampir 50% sepertinya. Lumayan banyak apalagi di masa pandemi ini. Kita banyak dapat peserta didik baru dari cerita-cerita saudara.
- Peneliti : Lumayan banyak ya. Kira-kira supaya cerita itu dapat diterima dengan baik ke calon audiens, maka academy harus melakukan seperti apa?
- Narasumber : Ya kita memberikan pengalaman yang baik ke semua anak. Maka akan jadi cerita yang baik.
- Peneliti : Adakah kasus yang membuat anak didik tidak lanjut latihan di sini?
- Narasumber : Pasti ada. Kalau ada anak yang merasa tidak nyaman karena sesuatu, maka akan diceritakan ke teman-temannya lalu mereka tidak datang latihan lagi.
- Peneliti : Kelebihan dari metode ini berarti tidak mengeluarkan biaya yang banyak ya?
- Narasumber : Sepertinya tidak sama sekali.
- Peneliti : Penjualan personal atau personal selling seperti apa yang pernah dilakukan?
- Narasumber : Kita akan menjelaskan secara langsung event-event terbaru.
- Peneliti : Berapa banyak anak yang mendaftar event tersebut saat ditawarkan secara langsung?
- Narasumber : Lumayan efektif. 5-10 anak bisa ikut langsung.
- Peneliti : Baik sekian saja wawancara hari ini. Terima kasih banyak sudah meluangkan waktunya kak.
- Narasumber : Sama-sama

B. Transkrip Wawancara II

- Peneliti : Selamat siang. Saya ingin bertanya mengenai target dari komunikasi pemasaran BPJ Academy ini seperti apa ya?
- Narasumber : Di BPJ sendiri menargetkan kepada anak-anak dan orang tua, dimana orang tua adalah orang-orang yang sibuk tapi masih menginginkan anaknya agar punya kegiatan olahraga, sedangkan anak-anak kita targetkan dari SMP sampai SMA tentunya yang sekolah di Jogja ya.

- Peneliti : Apakah ada target yang spesifik pada kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dari BPJ? Contoh kegiatan dan targetnya bagaimana ya?
- Narasumber : Untuk target spesifik sendiri itu dilakukan ketika kalau ada *event* sih, kayak misalnya *event coaching clinic* itu ya kami memilih target pelajar untuk umur berapa gitu, atau engga ya umum atau sampai anak kuliahan.
- Peneliti : Apakah yang diharapkan BPJ ketika membuat semua perencanaan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran?
- Narasumber : Di BPJ mendapatkan keuntungan lain selain dari profit, ya keuntungan lain itu ketika anak-anak baru yang mendaftar gitu. Brand awareness masyarakat untuk BPJ juga semakin bagus untuk tempat latihan basket.
- Peneliti : Bima Perkasa Academy mempunyai tujuan seperti apa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran?
- Narasumber : BPJ ini adalah tempat yang pas untuk mereka latihan basket, apalagi untuk orang tua kita menekankan kalau anak mereka ingin belajar basket ya di BPJ.
- Peneliti : Selain menggunakan media sosial, apakah BPJ Academy pernah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media lain? Apa tujuan dari kegiatan tersebut?
- Narasumber : Kita dulu sih pernah sekali kita program di RRI. Itu buat ngajak masyarakat untuk tetep olahraga pas pandemi, hasilnya juga lumayan bisa jadi tempat promosi walaupun cuma sekali.
- Peneliti : Apakah BPJ pernah melakukan kegiatan publisitas? Misalnya memanggil jurnalis? Kemudian saat kegiatan seperti apa ya?
- Narasumber : Pernah beberapa kali kita panggil media, biasanya waktu kita ada *event* sih atau setelah partisipasi sebuah *event* tanding gitu-gitu.
- Peneliti : Selain memanggil media, apakah BPJ membuat artikel di media sosial?
- Narasumber : Ada juga beberapa kali kita bikin artikel di medsos gitu.

- Peneliti : Siapa yang membuat perencanaan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran di BPJ Academy? Siapa yang membuat konten di media sosial?
- Narasumber : Admin konten itu dikelola dua orang mba, jadi mereka bergantian gitu buat kontennya, ada yang bikin feeds atau story gitu.
- Peneliti : Kemudian apakah ada budget tertentu untuk anggaran dari kegiatan komunikasi pemasaran? Bagaimana cara BPJ membuat anggaran untuk biaya kegiatan periklanan misalnya?
- Narasumber : Kalo buat anggaran sendiri sih gaada anggaran yang tetap ya, biasanya tergantung pengeluaran kalau setiap ada *event*, misalnya nih bulan ini kita banyak sparing gitu jadi kita ngurangin biaya promosi atau bahkan biaya promosi gaada sama sekali. Tapi kalau gaada *event* ya biasanya kita banyak ngiklan juga si.
- Peneliti : Berapa biaya yang dikeluarkan untuk iklan?
- Narasumber : Iklan kita tu biasanya di IG ads atau FB ads ya. Mentok sih habis 300 ribu.
- Peneliti : BPJ pernah membuat spanduk atau baliho? Apakah ada tujuan tertentu dalam pembuatan spanduk?
- Narasumber : Kita juga bikin spanduk juga, spanduknya di taruh dinding di TH. Lapangan TH itu tiap harinya ada yang sewa juga jadi sekalian aja gitu biar yang sewa itu tau tentang academy ini juga.
- Peneliti : Apakah BPJ membuat program khusus untuk calon anggota seperti potongan harga dan lain sebagainya?
- Narasumber : Kita kadang sih ngasih *free trial* gitu mba, atau program sibling training, ada juga program bestie training kan ada tu kalau gaada temennya malu atau gimana, nah makanya kita bikin ni bestie training.
- Peneliti : Apakah ada alasan khusus yang membuat calon anggota didik memilih program tersebut?
- Narasumber : Ya yang latihan ngambil 2x seminggu itu itungannya lebih murah daripada sekali latihan ya.

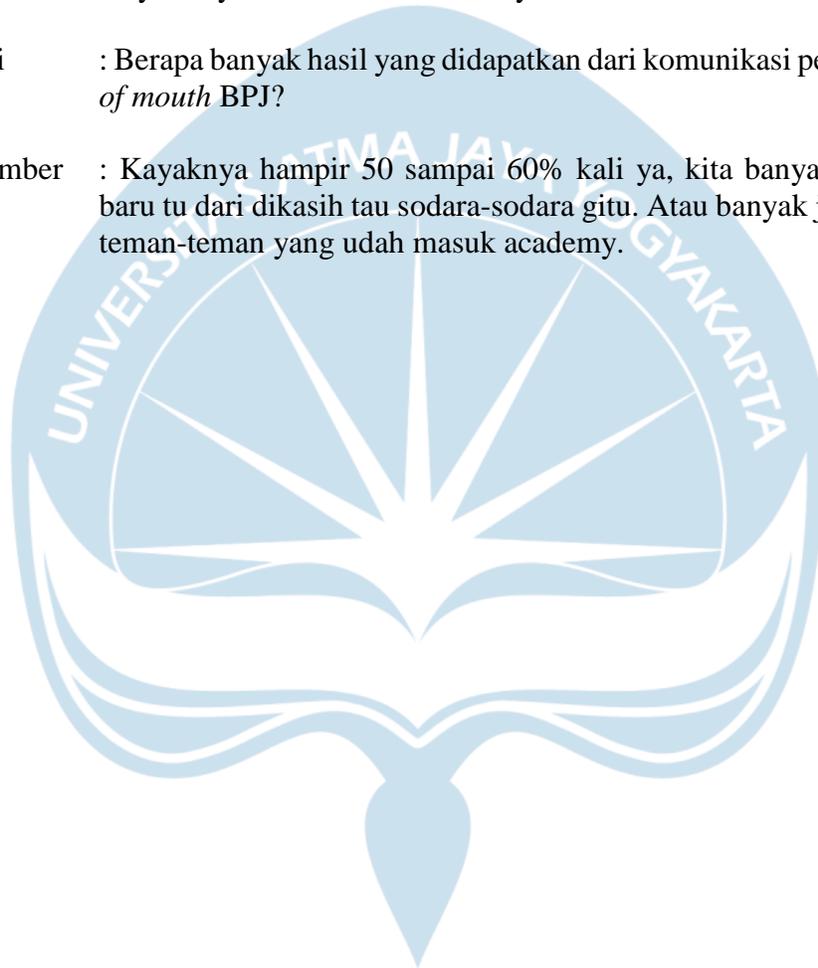
- Peneliti : Kenapa memilih melakukan program *free trial, training* untuk bestie dan memberikan harga yang lebih murah?
- Narasumber : Kalo mereka misal suka sama latihannya, mereka bisa langsung daftar aja nanti buat harga promo biar lebih murah dan ngaruh juga ke pemasukan academy kan semakin banyak gitu.
- Peneliti : BPJ membuat event di masa pandemi? Event sepeeti apa ya?
- Narasumber : Kita sudah bikin *event* banyak juga, salah satunya ya tadi *coaching clinic* dengan *headcoach* dan pemain pro jadi agenda rutin sih. Kalo engga kita juga pernah *virtual session* olahraga. Pernah juga *ball handling training*.
- Peneliti : Apakah BPJ membuat kerjasama dengan pihak luar saat membuat event?
- Narasumber : Yah, *coaching clinic* kita kerjasama sama club pro BPJ si selain itu kadang pemain pro juga datang waktu sesi reguler kan. tapi kalau *virtual session*nya kita kerjasama sama universitas yang punya fakultas olahraga gitu. *Ball handling training* tu dilakuin karna banyak saran yang masuk dari murid-murid.
- Peneliti : Apakah BPJ melakukan komunikasi pemasaran periklanan?
- Narasumber : Kita ngiklan di IG, FB nya juga yaa.
- Peneliti : Kenapa membuat iklan di media sosial *Instagram* dan *Facebook*?
- Narasumber : Karna pandemi kita jadi serba terbatas mau ngelakuin hal di luar ruangan gitu. Semua orang aja semakin banyak yang membuka media sosial, makanya kita ngiklan di media sosial karena sekarang kan banyak orang yang lebih sering buka media sosial tuh kayak anak-anak tiap hari pasti buka IG.
- Peneliti : Siapa sasaran dari konten media sosial BPJ Academy?
- Narasumber : Sama kayak konten IG dan FB tadi, kalau konten IG kan sasarannya remaja yaa atau dewasa, kalau orang tua yang pengen anaknya punya kegiatan olahraga mereka biasanya lebih aktif di FB makanya kita make FB juga.

Peneliti : Bagaimana mengukur efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial?

Narasumber : *Feedback* kan jelas ada yaa, misalnya ada *followers* baru setelah kita pasang iklan, yang paling penting dari itu semua sih ada yang mau tanya-tanya lalu daftarkan anaknya atau dia sendiri.

Peneliti : Berapa banyak hasil yang didapatkan dari komunikasi pemasaran *word of mouth* BPJ?

Narasumber : Kayaknya hampir 50 sampai 60% kali ya, kita banyak dapet murid baru tu dari dikasih tau sodara-sodara gitu. Atau banyak juga dari cerita teman-teman yang udah masuk academy.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara

		Ibu Fika Wirastuti	Bapak Janu Ardi
<p>Strategi komunikasi pemasaran Bima Perkasa Academy Yogyakarta dalam menghadapi masa pandemi covid-19</p>	<p>Identifikasi target audiens</p>	<p>Target yang seperti apa ya? Di BPJ ini kita punya dua target yaitu anak-anak dan orang tua</p> <p>Orang tua yang pastinya menengah dan menengah keatas, pekerja kantor atau wiraswasta yang sibuk dan concern perkembangan anak. Banyak orang tua yang mendaftarkan anaknya ke academy supaya anaknya punya banyak kegiatan olahraga. Apalagi masa pandemi ini anak-anak banyak kecanduan main game hp. Jadi kita mau menargetkan orangtua yang seperti itu</p>	<p>di BPJ sendiri menargetkan kepada anak-anak dan orang tua, dimana orang tua adalah orang-orang yang sibuk tapi masih menginginkan anaknya agar punya kegiatan olahraga, sedangkan anak-anak kita targetkan dari SMP sampai SMA tentunya yang sekolah di Jogja ya</p>

		Anak-anak SMP sampai SMA yang sekolah di Jogja. Menengah keatas mungkin ya. Karena disesuaikan dengan harga bulanannya. Selain itu juga target pelajar yang berminat berolahraga	
		Biasanya kami akan memilih target yang lebih spesifik kalau akan membuat event. Misalnya jika membuat event Coaching Clinic, ya kami akan memilih target pelajar umur berapa, umum atau sampai anak kuliah.	untuk target spesifik sendiri itu dilakukan ketika kalau ada event sih, kayak misalnya event coaching clinic itu ya kami memilih target pelajar untuk umur berapa gitu, atau engga ya umum atau sampai anak kuliah
	Komunikasi Objektif	menghasilkan keuntungan selain laba juga anak-anak baru yang mendaftar. Brand awareness masyarakat untuk Bima Perkasa juga bagus sebagai academy	di BPJ mendapatkan keuntungan lain selain dari laba, ya keuntungan lain itu ketika anak-anak baru yang mendaftar gitu. Brand awareness masyarakat untuk BPJ juga semakin bagus sebagai sebuah academy

	Perancangan Pesan	Bima Perkasa ini sebagai tempat yang tepat untuk latihan basket. Untuk orang tua juga kita menekankan bahwa kalau para orang tua ingin anaknya belajar basket ya di Bima Perkasa Academy	BPJ ini adalah tempat yang pas untuk mereka latihan basket, apalagi untuk orang tua kita menekankan kalau anak mereka ingin belajar basket ya di BPJ
	Saluran Komunikasi (non personal) jadi nanti ditekanin ke non personal aja	Banyak kegiatan yang sudah dilakukan. Saat pandemi seperti ini academy memfokuskan kegiatan promosi melalui media sosial. Dulu pernah menggunakan website tapi untuk sekarang belum ada orang yang handle lagi. Mungkin beberapa bulan lagi kalau pemasukan academy sudah lancar tidak naik turun bisa saja aku buka lowongan lagi	selama pandemi udah banyak kegiatan yang dilakuin, kayak fokus sama kegiatan promosi lewat media sosial. Dulu sih pernah make website tapi untuk saat ini belum ada orang yang handle itu lagi. Mungkin bisa kita coba beberapa bulan lagi misalnya, tapi kalau pemasukan academy sudah lancar juga dan tidak naik turun sih bisa saja dibuka lowongan lagi begitu
		Iya pernah sekali kita isi program di RRI saat awal-awal pandemi. Ajakan masyarakat untuk tetap olahraga saat pandemi. Lumayan bisa jadi tempat promosi academy	kita dulu sih pernah sekali kita program di RRI ya pas awal-awal pandemi itu buat ngajak masyarakat untuk tetep olahraga pas pandemi, hasilnya juga lumayan bisa jadi tempat promosi academy

		Pernah beberapa kali kami berikan informasi ke jurnalis. Biasanya waktu kita ada event atau habis mengikuti event	pernah juga beberapa kali kita kasih informasi ke jurnalis, biasanya waktu kita ada event sih atau setelah partisipasi sebuah event gitu-gitu
		Iyaa beberapa kali kita membuat artikel di media online	ada juga beberapa kali kita bikin artikel di medsos gitu
		Iya kami berdua kadang gantian kalau jadi admin Konten story biasanya admin. Saya biasanya lebih membuat konten di feeds	admin konten itu dikelola dua orang mba, jadi mereka bergantian gitu buat kontennya, ada yang bikin feeds atau story gitu
	Budgeting	Tidak ada anggaran yang tetap sih. Biasanya tergantung pengeluaran event. Kalau misalnya bulan ini banyak kegiatan sparing, pertandingan atau apa ya untuk biaya promosi biasanya dikurangi atau tidak sama sekali. Tapi kalau tidak ada event biasanya kita banyak iklan	kalo buat anggaran sendiri sih gaada anggaran yang tetap ya, biasanya tergantung pengeluaran kalau setiap ada event, misalnya nih bulan ini kita banyak sparing gitu jadi kita ngurangin biaya promosi atau bahkan biaya promosi gaada sama sekali. Tapi kalau gaada event ya biasanya kita banyak ngiklan juga si
		Biasanya kita iklankan di IG atau Facebook. Maksimal 300 ribu. Itu sudah paling maksimal	iklan kita tu biasanya di IG atau FB ya. Mentok sih habis 300 ribu

	<i>Advertising</i> (Periklanan)	spanduk kita letakkan di Town Hoops. Lapangan TH kan disewa untuk umum, jadi supaya penyewa bisa dapat info dari academy	kita juga bikin spanduk juga, spanduknya di taruh di Town Hoop. Lapangan TH itu kan sering disewa juga buat umum jadi sekalian aja gitu biar yang sewa itu dapet info soal academy ini juga
	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Academy memberikan kesempatan free trial. Kemudian saat ini academy membuat program sibling training. Kalau mendaftar dengan satu saudara maka akan diberikan harga berbeda dari reguler. Ada juga bestie training yang dibuat untuk yang mau latihan dengan teman dekat	kita kadang sih ngasih free trial gitu mba, atau program sibling training, ada juga program bestie training kan ada tu kalau gaada temennya malu atau gimana, nah makanya kita bikin ni bestie training
		Iya kalau mereka ambil 2x seminggu maka hitungan perdatangnya akan lebih rendah dari yang 1x latihan	ya kalau mereka ngambil 2x seminggu itu itungannya lebih rendah daripada sekali latihan ya
		Supaya dapat memberikan pengalaman latihan langsung sperti apa. Kalau mereka cocok bisa mendaftar langsung. Lalu untuk promo harga lebih rendah supaya semakin banyak profit academy	kalo misal cocok nih sama kita, mereka bisa langsung daftar aja nanti buat harga promo biar lebih muran dan profit academy kan semakin banyak gitu

	<i>Events and Experiences</i> (Acara dan Pengalaman)	Ada beberapa event yang sudah dibuat. Coaching clinic dengan headcoach dan pemain pro jadi agenda rutin. Pernah juga Virtual Session Olahraga dan Ball handling training	kita sudah bikin event banyak juga, salah satunya ya tadi coaching clinic dengan headcoach dan pemain pro jadi agenda rutin sih. Kalo engga kita juga pernah virtual session olahraga dan ball handling training gitu
		Coaching clinic itu karna kerjasama dengan club pro Bima Perkasa. Lalu Virtual session itu kerjasama dengan univestras yang memiliki fakultas keolahragaan. Ball handling training ini karena banyak saran dan masukan dari murid-murid. Mereka pengen lebih jadi ballhandling	yah, coaching clinic kita kerjasama sama club pro BPJ si, tapi kalau virtual sessionnya kita kerjasama sama universitas yang punya fakultas olahraga gitu. Ball handling training tu dilakuin karna banyak saran yang masuk dari murid-murid
	<i>Interactive Marketing</i> (Pemasaran Interaktif)	IG ads, Facebook Iya IG di konten story dan feeds. FB di posting diberanda	kita ngiklan di IG, FB ya termasuk buat story sama feeds nya juga yaa

		<p>Pandemi membatasi kegiatan diluar ruangan. Semua orang semakin banyak yang membuka media sosial. Oleh karena itu kita pakai iklan di medsos supaya makin dekat dengan para target audiens</p>	<p>karna pandemi kita jadi serba terbatas mau ngelakuin hal di luar ruangan gitu. Semua orang aja semakin banyak yang membuka media sosial, makanya kita ngiklan di media sosial karena skrg kan banyak orang yang lebih sering buka media sosial tuh</p>
		<p>Sama seperti konten Instagram, FB lebih menasar orang tua yang aktif di FB dan memiliki anak umur 7 tahun dan anaknya belum pakai medsos. Kalau IG pelajar sampai orang tua muda yang aktif di medsos</p>	<p>sama kayak konten IG dan FB tadi, kalau konten IG kan sasarannya remaja yaa atau dewasa, kalau orang tua yang pengen anaknya punya kegiatan olahraga mereka biasanya lebih aktif di FB makanya kita make FB juga</p>
		<p>Adanya feedback, meningkatnya insight di IG misalnya. Selain itu followers yang naik setelah beriklan, yang paling penting adanya pendaftar baru</p>	<p>feedback kan jelas ada yaa, yahh ningkatin insight di IG misalnya, followers juga ikut naik setelah kita pasang iklan, yang paling penting dari itu semua sih ada yang mau daftar jadi member baru kita</p>

	<p><i>Word-of-Mouth Marketing</i> (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)</p>	<p>Hampir 50% sepertinya. Lumayan banyak apalagi di masa pandemi ini. Kita banyak dapat peserta didik baru dari cerita-cerita saudara</p>	<p>kayaknya hampir 50% kali ya, lumayan banyak si apalagi masa pandemi nih, kita banyak dapet murid baru tu dari dikasih tau saudara-sudara gitu</p>
--	---	---	--

