

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *MARKETING* PT. QUIPPER DALAM INDUSTRI *E-LEARNING* SEBELUM DAN DI MASA PANDEMI *COVID-19*

AN ANALYSIS OF PT. QUIPPER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN E-LEARNING INDUSTRY BEFORE AND DURING COVID-19 PANDEMIC

Ade Giovani¹ dan Zohrah Basalamah²

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Islam Makassar

Korespondensi: ade giovani@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the marketing communication strategy of PT. Quipper, a company in the e-learning industry, before and during the Covid-19 pandemic. The qualitative study found that the company initially implemented a Direct Marketing model and received positive market response, leading to expansion in 2016 by opening branch offices in 12 cities. PT. Quipper also developed a strategy using five models in the Marketing communication mix, including advertising, sales promotion, events and experiences, publicity, and personal marketing. However, the company faced competition from other companies providing material things to schools and had difficulty transitioning to online marketing during the pandemic.

Keywords: promotion strategy; e-learning; covid-19 pandemic

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT. Quipper, perusahaan yang bergerak di industri e-learning, sebelum dan selama pandemi Covid-19. Studi kualitatif ini menemukan bahwa perusahaan pada awalnya menerapkan model Direct Marketing dan mendapat respon pasar yang positif, yang mengarah ke ekspansi pada tahun 2016 dengan membuka kantor cabang di 12 kota. PT. Quipper juga mengembangkan strategi menggunakan lima model bauran komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas, dan pemasaran pribadi. Namun, perusahaan tersebut menghadapi persaingan dari perusahaan lain yang menyediakan materi ke sekolah dan mengalami kesulitan untuk beralih ke pemasaran online selama pandemi.

Kata Kunci: strategi promosi; e-learning; pandemic covid-19

PENDAHULUAN

Tanggal 11 Maret 2019 WHO (World Health Organization) mengumumkan mengenai Pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Kemunculan Covid-19 perdana dilaporkan pertama kali pada tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC. Covid-19 telah membuat *economic shock* di tengah penduduk dunia, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, kelompok (rumah tangga), perusahaan mikro, kecil, menengah, besar, bahkan sampai mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional, dan bahkan global.

Tanggal 2 Maret 2020 pada hari Selasa, secara resmi diumumkan oleh Presiden Joko Widodo bahwa Indonesia telah terdampak virus Covid-19. Lalu secara khusus oleh Badan

Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyampaikan bahwa Covid-19 adalah sebagai bencana non alam (non-natural disaster) dengan skala cakupan nasional (Anonim 2020).

Alok Bhargava bersama rekan mengemukakan mengenai angka kelangsungan perkembangan hidup yang tinggi akan memberikan hal yang positif bagi pertumbuhan ekonomi, artinya di sisi lain ini artinya Covid-19 telah mengakibatkan angka kematian (mortality) menjadi tinggi (Bhargava 2001). Sedangkan menurut Warwick McKibbin dan Roshen Fernando mengungkapkan bahwa Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada ekonomi global dalam jangka pendek (McKibbin and Fernando 2020). Dalam wawancaranya

bersama tim Buku Putih Covid-19 Kementerian Keuangan, Sri Mulyani selaku Menteri Keuangan Republik Indonesia mengungkapkan bahwa adanya wabah Covid-19 tentu memberikan perubahan dalam banyak hal yang mana seharusnya pada Tahun 2020 kita memiliki harapan sebagai tahun pemulihan ekonomi global, namun yang terjadi justru ini akan menjadi tahun yang sangat tidak mudah untuk kita dan untuk beberapa negara di dunia (Prasetyani and DPR RI 2020).

Covid-19 saat ini betul-betul menjadi ancaman serius yang pengaruhnya tidak hanya pada sektor kesehatan saja. Aspek sosial, ekonomi, pendidikan, dan keuangan adalah sector-sector yang termasuk paling merasakan dampak dari hadirnya wabah Covid-19 ini. Langkah pemerintah dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia salah satunya adalah dengan memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020, dan DKI Jakarta adalah yang menjadi provinsi pertama menerapkan PSBB, mengingat DKI Jakarta adalah kota yang menjadi episentrum penyebaran COVID-19 di Indonesia (Anonim, 2020).

Hal nyata yang paling terlihat oleh mata kita selama pandemi adalah berupa segala bentuk aktivitas harian yang juga termasuk dalam kegiatan inti pada aturan PSBB yang telah diatur dalam pasal 13 Permenkes 9 tahun 2020 adalah seperti meliburkan kegiatan sekolah, tempat kerja, tempat ibadah, dan tempat-tempat yang sekiranya dapat menjadi pemicu terjadinya kerumunan massa.

Berdasarkan kebijakan tersebut tentu pemerintah harus memberikan solusi kepada masyarakat guna membantu roda kehidupan masyarakat tetap berjalan dan mampu bertahan dalam kondisi pandemi ini. Pada sektor pendidikan, Kemdikbud (kementerian pendidikan dan kebudayaan) memberikan beberapa upaya agar proses belajar belajar tetap dapat berjalan efektif di masa pandemi dengan membuat revisi surat keputusan bersama (SKB) Empat Menteri yang telah diterbitkan tanggal 7 Agustus 2020, untuk menyesuaikan kebijakan pembelajaran di era

pandemi saat ini dengan menerapkan pembelajaran jarak jauh atau daring (dalam jaringan). Selama masa pandemi, Kemdikbud memberikan fleksibilitas kepada pihak sekolah untuk memilih dan menyesuaikan kurikulum berdasarkan kebutuhan siswa dalam proses belajar mengajar di masa pandemi ini, seperti yang telah ditetapkan dalam Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan terkait kurikulum pada masa darurat (Anonim, 2020)

Sehubungan dengan hal tersebut ternyata memberikan pengaruh yang besar pada sisi bisnis di sektor pendidikan ini. Di satu sisi industry ini bisa subur karena menjadi jawaban atas masalah pembatasan, namun banyaknya usaha rintisan bermunculan sehingga menimbulkan persaingan ketat untuk memenangkan kepercayaan pelajar. Beberapa usaha rintisan tersebut ialah Ruangguru (Risnawati, Basalamah, & Yusuf, 2022), Zeenius (Septiani, 2020), termasuk PT. Quipper, yang juga menjadi salah satu gandengan Kemdikbud sebagai startup E-learning yang siap membantu sistem belajar daring di masa Pandemi (Anonim, 2020).

Pengamatan awal peneliti yang didapatkan melalui beberapa portal media online dan informasi dari beberapa pelajar mengenai strategi komunikasi Marketing PT. Quipper adalah dengan melakukan penyuluhan langsung ke sekolah untuk memberikan informasi terkait keberadaan PT. Quipper sebagai salah satu startup E-learning saat ini. Berkaitan dengan aturan PSBB yang meliburkan sekolah tentu akan menjadi tantangan terhadap strategi komunikasi Marketing PT. Quipper. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Marketing PT. Quipper sebagai dalam industri e-learning sebelum dan di masa pandemi Covid-19.

E-learning di masa PSBB

Menurut (Rusli, Hermawan, & Supuwingsih, 2020), E-learning adalah sebuah perangkat pendidikan berbasis teknologi dengan sistem komputerisasi yang memungkinkan para pelajar dapat belajar di mana saja dan kapan saja. Saat ini E-learning dapat lebih mudah dioperasikan menggunakan internet dengan menggunakan perangkat

seperti laptop atau handphone. Berbeda saat dulu di mana E-learning hanya dapat disampaikan menggunakan metode komputer berbasis CD-ROM.

Saat ini E-learning juga memiliki perkembangan yang sangat pesat dengan berbagai macam model pembelajaran dengan mencakup beragam media penyampaian pengajaran seperti dengan menggunakan multimedia teks, video, audio, animasi yang seluruhnya mampu digunakan dalam proses kelas virtual.

Adapun definisi E-learning menurut beberapa ahli lainnya. Menurut (Waller & Wilson, 2001) E-learning adalah proses belajar mengajar dengan cara menggabungkan penyampaian materi secara digital yang terdiri dari dukungan dan layanan dalam belajar sehingga dapat menghasilkan proses yang lebih efektif. Sedangkan menurut (Hartley, 2001) mengatakan bahwa E-learning merupakan sebuah proses belajar mengajar dengan menggunakan internet atau jaringan media komputer lainnya untuk menyampaikan sebuah bahan atau materi pengajaran kepada murid.

Berdasarkan beberapa referensi teori diatas, peneliti menyimpulkan bahwa E-learning merupakan media belajar berbasis teknologi yang dapat memberikan kemudahan dan solusi baru kepada para pembelajar dalam penyesuaian perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan.

Pembelajaran Tatap Muka	Pembelajaran dengan E-learning
1. Pembelajaran secara langsung atau tatap muka.	1. Memanfaatkan sistem belajar jarak jauh.
2. Komunikasi antara pengajar & siswa dilakukan secara langsung.	2. Komunikasi antara pengajar dan siswa dilakukan melalui konsep <i>virtual</i> .
3. Peran pengajar lebih dominan	3. Terfokus pada siswa
4. Kemajuan murid tergantung pada pengajar	4. Siswa memiliki peran utama dalam keberhasilan dan kemajuan belajarnya.
5. Pengajar dan siswa harus bertemu pada saat/waktu yang sama	5. Pengajar dan siswa tidak harus bertemu pada saat/waktu

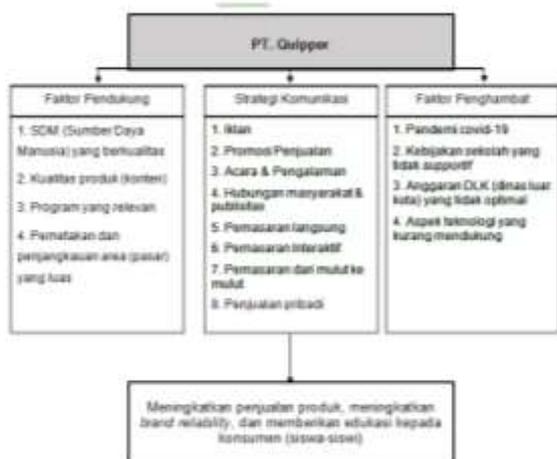
6. Pengajar sangat berperan dalam meningkatkan komunikasi yang interaktif selama pembelajaran.	yang sama	6. Penerapan konsep belajar mandiri
7. Harus memiliki kemampuan berbicara didepan kelas, khususnya untuk pengajar.		7. Mengasah kemampuan komunikasi menggunakan bahasa tulis
		8. Pengajar dan pelajar harus memiliki kemampuan mengoperasikan perangkat belajar.

Dampak dari pandemi covid-19 ini, membuat pemerintah menerapkan berbagai kebijakan dengan tujuan dapat memutus mata rantai penyebaran virus covid-19 di Indonesia. Diantaranya berupa kebijakan himbauan kepada seluruh masyarakat agar melakukan “Physical Distancing” atau himbauan untuk menjaga jarak diantara masyarakat, menjauhi aktivitas yang bisa menimbulkan kerumunan, perkumpulan, atau yang dapat melibatkan pertemuan banyak orang.

Berhubungan dengan himbauan tersebut, membuat sektor pendidikan di Indonesia menjadi salah satu bidang yang paling terdampak akibat adanya pandemi covid-19. Kementerian Pendidikan di Indonesia juga mengeluarkan kebijakan yaitu dengan meliburkan sekolah dan memberikan alternatif proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) dengan menggunakan sistem virtual atau jarak jauh dengan pemanfaatan sistem Daring (dalam jaringan). Namun tentu ini merupakan kegiatan atau hal yang baru bagi para pengajar dan murid, sehingga selama penggunaan sistem pembelajaran daring ini, menimbulkan banyak tantangan dan masalah yang dihadapi, diantaranya:

- Jaringan yang tidak stabil dan quota internet yang kurang memadai.
- Banyak murid yang tidak memiliki hp/laptop.
- Media atau metode yang digunakan guru membuat murid merasa jenuh.
- Penumpukan tugas.
- Proses KBM (kegiatan belajar mengajar) yang kurang interaktif.

- f. Penyerapan materi pelajaran sangat minimalis.
- g. Penilaian dari guru yang dirasa kurang berintegritas.



METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud untuk dapat mendalami sebuah fenomena tertentu dan bisa mendapatkan gambaran yang utuh terhadap informan penelitian. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian.

Peneliti akan melakukan wawancara terstruktur terhadap respondend tertentu guna untuk mendapatkan informasi dan gambaran umum serta dapat mengetahui perbedaan perspektif dari tiap informan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti juga akan melakukan wawancara yang tidak terstruktur agar dapat membuat informan peneliti lebih fleksibel (cepat menyesuaikan) sehingga mampu memberikan informasi atau pengalaman para informan terhadap sebuah fenomena secara mendalam. Peneliti juga akan menganalisa dan mengamati langsung segala proses pemasaran sebelum pandemi dan saat pandemi seperti langkah membuat perencanaan kerja, proses negosiasi dan presenting. Selain dari informan langsung, peneliti akan melakukan kajian data dan informasi melalui website resmi PT. Quipper, arsip perusahaan, dan portal berita online.

Penelitian akan dilakukan pada Februari sampai dengan Maret 2022, dan dilakukan di

kantor cabang Makassar PT. Quipper yang terletak di Jl. Tun Abdul Razak Ruko Citraland Celebes Blok J/17 Kel. Tombolo, Kec. Somba Opu, Gowa, Sulawesi Selatan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena ini adalah satu-satunya kantor cabang PT. Quipper yang ada di Sulawesi Selatan serta untuk menyesuaikan kebutuhan penelitian yang membutuhkan seluruh pegawai PT. Quipper atau orang-orang yang terlibat langsung dengan perusahaan ini.

Tabel 2. Informan

INFORMAN	JUMLAH	LOKASI
Branch (kepala cabang)	1	PT. Quipper Cabang Makassar
Direct Sales (Team Leader)	6	PT. Quipper Cabang Makassar
Direct Sales (staf)	1	PT. Quipper Cabang Makassar & Jakarta
Appointment Maker (leader)	1	PT. Quipper Cabang Makassar
Appointment Maker (staf)	3	PT. Quipper Cabang Makassar
Operator Website	1	PT. Quipper Cabang Jakarta

Langkah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti agar dapat mendapatkan proses yang tersistematis adalah pengumpulan data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang didapatkan oleh pengumpul data dari sumbernya langsung. Sedangkan data sekunder adalah sebaliknya, yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada kajian ini peneliti menggunakan 3 instrumen dalam pengumpulan data:

- a. Wawancara
- b. Wawancara terstruktur
- c. Wawancara tidak terstruktur
- d. Pengkajian Isi Dokumen
- e. Dokumen Formal
- f. Dokumen Informal
- g. Observasi

Guba dan Lincoln dalam (Basrowi & Suwandi, 2008)

Menurut (Moleong, 2017) analisis data adalah proses pengorganisasian dan penyortiran data ke dalam pola dasar, kategori, dan menghasilkan sebuah deskripsi sehingga

topik dapat ditemukan dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menimbang dari fokus masalah yang dikaji dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pola analisis interaktif dari Miles dan Huberman dalam (Nugrahani, 2014).

Langkah - langkah komponen yang akan dilakukan pada analisis data penelitian ini adalah reduksi Data, Sajian Data, Triangulasi Data, dan Konfirmasi Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi *Marketing* PT. Quipper Sebelum dan Saat Pandemi Covid-19.

Data hasil penelitian melalui wawancara bersama Ardiansyah, salah satu Team Leader PT. Quipper menyampaikan bahwa sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pendidikan, PT. Quipper saat ini telah memiliki ekosistem SDM (sumber daya manusia) yang paling kuat diantara para kompetitor. Standar kualifikasi untuk menjadi staf PT. Quipper diantaranya adalah diutamakan untuk mereka yang memiliki latar belakang di bidang pendidikan, ilmu komunikasi, manajemen pemasaran atau mereka yang memiliki pengalaman kerja di bidang Sales and Marketing. Standar kualifikasi staf PT. Quipper tersebut adalah salah satu strategi mereka agar dapat membuat proses Marketing bisa efektif.

Sebelum pandemi covid-19, melakukan penyuluhan ke seluruh sekolah menengah pertama, menengah akhir dan menengah kejuruan adalah tugas inti setiap Marketing PT. Quipper yang bertujuan untuk memasarkan produk mereka secara langsung menggunakan metode presentasi dihadapan para siswa dan seluruh instrument yang ada di sekolah. Setelah melakukan kegiatan presentasi, tim Marketing melakukan kegiatan follow up (menindaklanjuti) setiap murid yang melakukan pendaftaran atau yang masih memiliki keraguan terhadap produk yang telah diperkenalkan.

Perubahan strategi komunikasi Marketing yang terjadi pada PT. Quipper saat pandemi terbilang cukup signifikan. Kegiatan

utama seluruh staf dimana harus melakukan kunjungan langsung ke sekolah ataupun ke dinas terkait harus ditiadakan, mengingat aturan pemerintah yang menonaktifkan seluruh kegiatan pada tempat umum yang dapat memicu kerumunan. Sehubungan dengan pernyataan Yusyiram selaku leader dari team 4 melalui proses wawancara bersama peneliti. Menurutnya, di dua bulan pertama saat pandemi adalah saat dimana PT. Quipper harus memikirkan dan melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi Marketing yang tetap dapat dilakukan dalam kondisi pandemi seperti ini. Bapak Yusyiram juga menambahkan saat himbuan Bapak Presiden Joko Widodo pada bulan Maret 2020 yang memerintahkan agar meliburkan sekolah untuk sementara waktu, bersamaan di mana PT. Quipper mengarahkan seluruh staf melakukan percobaan kegiatan Marketing menggunakan metode Virtual (komunikasi secara online).

Fitriah Shaleh sebagai Appointment Maker Leader, memberikan sebuah data melalui proses wawancara bahwa di saat pandemi tim AM tidak dapat melakukan negosiasi secara langsung, maka seluruh kegiatan negosiasi dilakukan dengan cara daring (dalam jaringan), dengan memanfaatkan komunikasi menggunakan telepon atau aplikasi Whatsapp.

Begitu pula dengan tim Marketing yang sebelumnya dapat melakukan kegiatan presentasi secara langsung di hadapan siswa, di saat pandemi tim Marketing melakukan kegiatan presentasi dengan memanfaatkan metode webinar (seminar online) menggunakan aplikasi Google Meet.

Beliau menambahkan, yang membedakan workflow (alur kerja) seluruh staf sebelum pandemi dan saat pandemi adalah yang berhubungan dengan hal teknis. Contoh pada saat sebelum pandemi ketika tim AM melakukan negosiasi ke pihak sekolah, tim AM hanya berfokus pada penentuan jadwal dan memastikan pihak sekolah memberikan izin dan membantu tim Marketing menyiapkan segala kebutuhan teknis seperti mengarahkan seluruh murid untuk mengikuti kegiatan tersebut dan menyesuaikan jadwal setiap guru dengan jadwal presentasi tim Marketing. Namun di saat pandemi, setelah melakukan

negosiasi virtual tim AM harus membantu tim Marketing untuk memastikan setiap murid harus mendapatkan informasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan dengan cara meminta pihak sekolah menggabungkan tim AM sementara waktu ke dalam sebuah whatsapp group classes (whatsapp kelas) guna memastikan setiap murid dapat bergabung dalam jadwal webinar yang telah disepakati bersama pihak sekolah.

Faktor-faktor yang menjadi penghambat dan pendukung strategi komunikasi Marketing PT. Quipper.

Faktor pendukung merupakan hal-hal yang mendukung berjalannya strategi komunikasi Marketing PT. Quipper dengan baik sehingga dapat menunjang kinerja perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan analisis peneliti, memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi pendukung ialah:

a. Pemetaan dan jangkauan area (pasar) yang luas

Pada proses wawancara peneliti juga menanyakan hal apa saja yang menjadi faktor pendukung strategi komunikasi Marketing PT. Quipper di saat pandemi. Menurut Kurniawan, salah satu tim Direct Sales yang belum lama bergabung namun memiliki performa yang cukup baik mengungkapkan bahwa:

“Sebelum kegiatan Marketing dilakukan, tim am dan seluruh Team Leader melakukan pemetaan area yang bertujuan untuk melakukan observasi secara mendalam mengenai kondisi area market, tentu kegiatan pemetaan ini sebagai kegiatan agar dapat memperluas jangkauan area market. Contoh misalnya banyaknya ditemukan sekolah-sekolah di sebuah kabupaten atau desa terpencil dengan murid yang memiliki minat belajar sangat baik. Adapun menurut Ira Firawati sebagai salah satu tim AM memberikan sebuah data melalui proses wawancara bahwa ada beberapa karakteristik umum sekolah yang dapat di masukkan ke dalam target market PT. Quipper adalah gedung sekolah yang layak, memiliki jumlah kelas/murid yang banyak dan memiliki sarana/prasarana yang baik”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Menambahkan pernyataan Kurniawan, Jham Sary yang juga menjabat sebagai salah satu staf Direct Sales, mengungkapkan bahwa:

“School Mapping sangat membantu kami dapat menyesuaikan strategi yang akan kami gunakan pada saat melakukan penyuluhan ke sekolah, karena karakter siswa-siswa bisa menjadi berbeda, karena mereka memiliki kebutuhan dan tantangan yang berbeda, sehingga kita perlu melakukan observasi yang cukup mendalam sebelum penyuluhan melalui school mapping ini”. (wawancara 15 Februari 2022)

b. SDM (sumber daya manusia) yang berkualitas

Di awal tahun 2016 dimana PT. Quipper memutuskan untuk melakukan ekspansi market dengan membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia, tentu disaat yang bersamaan PT. Quipper banyak membuka lapangan pekerjaan untuk muda-mudi di Indonesia pada divisi Sales. Standar kualifikasi yang dibutuhkan juga terbilang cukup kuat, diantaranya wajib memiliki gelar sarjana (diutamakan dari bidang keilmuan pendidikan, pemasaran atau ilmu komunikasi), memiliki pengalaman kerja sebagai Sales/Marketing, memiliki kemampuan presentasi atau public speaking yang baik, memiliki kemampuan negosiasi yang baik, dan mampu berkerja dengan target. Selama proses perekrutan calon pegawai harus melewati beberapa simulasi tes seperti tes wawancara, presentasi dan negosiasi. Mereka yang memenuhi standar dan dinyatakan lolos, akan dibekali banyak proses training pengembangan skills untuk mempersiapkan SDM yang akan menjadi garda terdepan PT. Quipper dalam proses kegiatan Sales/Marketing.

Terkait hal yang berkaitan dengan proses recruitment, peneliti mendapatkan Informasi dari seluruh Team Leader yang dimana mereka juga diberikan tanggung jawab menjadi Interviewer pada proses recruitment karena mereka di anggap sebagai staf yang sudah lebih lama dan lebih tahu mengenai standar karyawan yang dibutuhkan oleh PT. Quipper. Salah satu Team Leader yang bergabung dari awal PT. Quipper cabang makassar berdiri yaitu Candra Respati, mengungkapkan bahwa:

“Setiap kandidat yang melamar harus melewati beberapa tahap. Salah satu tahap yang paling menentukan adalah kemampuan mereka dalam presentasi dan negosiasi. Setiap staf harus memiliki kemampuan presentasi dan negosiasi yang baik, karena ini yang akan menjadi Daily Activities kita”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Menambahkan pernyataan dari Candra Respati, Salah satu Team Leader yaitu Afdal Abdillah yang berbeda 3 generasi dari generasi Candra Respati namun memiliki pencapaian yang sangat konsisten, mengungkapkan bahwa:

“Selain kemampuan presentasi dan negosiasi yang baik, setiap kandidat harus memiliki inisiatif dan kreatifitas yang baik, karena ada sistem evaluasi selama masa probation yang dimana ketika ada yang tidak memberikan kontribusi sesuai target yang sudah ditentukan, secara otomatis akan mendapatkan peringatan yang serius sehingga dengan sistem ini secara tidak langsung membentuk sebuah standar mental yang baik kepada setiap staf”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Sedangkan menurut Yusyiram:

”Setiap kandidat harus memiliki mental sebagai seorang Sales, karena ini yang akan menentukan apakah mereka bisa bertahan atau tidak. Ada banyak kandidat yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, namun ketika mereka diberi tahu akan menjadi eksekutor langsung dalam proses penjualan product Quipper justru tidak sedikit yang akhirnya mundur karena menganggap bahwa divisi Sales pasti harus siap dengan target oriented”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Pernyataan Fitriah Shaleh juga tidak berbeda jauh dengan Yusyiram yang menjadi satu-satunya Team Leader perempuan yang bertanggung jawab untuk divisi Appointment Maker. Fitriah Shaleh mengungkapkan bahwa:

“Ada yang hanya mampu bertahan 3 sampai 6 bulan saja, karena pada akhirnya kemampuan closing itu sangat penting dimiliki dalam diri seorang Sales. Misalnya ketika proses menyampaikan produk knowledge sangat baik namun tidak percaya diri ketika sudah harus

menyebutkan harga produk dan tidak memiliki kemampuan untuk bisa menjadikan produk kami menjadi sebuah kebutuhan bagi customer, pasti akan sulit untuk mereka bisa bertahan lama”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Sedangkan menurut Irwan mengungkapkan bahwa:

“Ada satu hal lagi yang menjadi salah satu standar untuk menjadi bagian dari PT. Quipper, yaitu pengalaman yang mereka miliki. Untuk mereka yang fresh graduate sudah pasti hal pertama yang dilihat dari mereka adalah attitude dan kemampuan komunikasi mereka, sedangkan untuk mereka yg sudah memiliki pengalaman kerja, kita akan lebih mengutamakan mereka yang memiliki pengalaman sebagai seorang Sales, pendidik atau praktisi komunikasi”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Kualitas Produk (konten)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Yunandar, salah satu Presenter dari tim yang dipimpin oleh Afdal Abdillah, mengungkapkan bahwa:

“PT. Quipper adalah E-learning pertama yang hadir di Indonesia dengan sebuah metode pembelajaran 3 in 1, maksudnya PT. Quipper memiliki 3 fitur utama yang dapat mudah di akses melalui sebuah aplikasi. 3 fitur ini adalah, video pembelajaran, modul (digital book), dan latihan soal”. (Wawancara 15 Februari 2022)

Selaku kepala cabang, Bapak Hidayat Dijes memberikan sebuah arsip mengenai product knowledge kepada peneliti dan dijelaskan apa saja manfaat dari 3 fitur utama ini. Bapak Hidayat Dijes mengungkapkan bahwa:

“Fitur video pembelajaran adalah sebuah video yang di dalamnya terdapat seorang pengajar dari Universitas terbaik di Indonesia untuk memberikan cara cepat menyelesaikan soal berdasarkan kurikulum yang berlaku di Indonesia. Selanjutnya adalah modul (digital book) adalah sebuah fitur yang memberikan solusi terhadap krisis membaca dengan memudahkan setiap murid dapat mencari dan membaca buku yang mereka inginkan sesuai dengan kurikulum di Indonesia melalui sebuah gadget (perangkat

elektronik). Yang terakhir adalah fitur Latihan soal hadir dengan tujuan memberikan pembiasaan kepada setiap murid untuk bagaimana menghadapi sebuah tes atau ujian berbasis online. Setelah menonton video pembelajaran dan membaca digital book sesuai materi yang mereka butuhkan, barulah mereka disarankan untuk menguji kemampuan mereka melalui fitur latihan soal ini tanpa harus khawatir ketika mendapatkan jawaban yang salah, karena fitur ini akan memberikan penjelasan dan pembenaran terhadap jawaban yang tidak tepat. 3 fitur inilah yang membuat Quipper menjadi E-learning pertama dengan konten dan metode pembelajaran yang menyesuaikan dengan kegemaran siswa-siswi di Indoensia". (Wawancara 15 Februari 2022)

c. Program yang relevan

Menurut Dewi Fitriah yang juga salah satu tim AM, memberikan informasi kepada peneliti melalui proses wawancara mengatakan bahwa:

"Produk dan konten PT. Quipper tidak hanya dapat dinikmati oleh murid saja, namun PT. Quipper juga memiliki program lain yang bisa menjadi faktor pendukung tim AM untuk bisa mendapatkan sebuah dukungan dari pihak sekolah untuk melakukan sebuah kegiatan yang diinginkan. Diantaranya adalah program Quipper School, sebuah program dukungan dari PT. Quipper untuk seluruh instrument pengajar di sekolah dapat memanfaatkan platform Quipper sebagai sebuah perangkat yang dapat memudahkan setiap guru dapat memeriksa dan memberikan ujian harian kepada siswa secara praktis dan akurat". (Wawancara 15 Februari 2022)

Faktor penghambat adalah hal-hal yang menyebabkan terhambatnya proses komunikasi Marketing berjalan dengan baik. Hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis peneliti, memperlihatkan bahwa faktor yang menjadi penghambat pada strategi komunikasi PT. Quipper ialah:

a. Pandemi covid-19

Pandemi covid-19 memiliki dampak yang sangat besar untuk banyak institusi baik institusi pemerintahan maupun non-pemerintahan. Semenjak diumumkannya

kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar), PT. Quipper adalah salah satu perusahaan yang sangat merasakan dampak kebijakan tersebut dikarenakan terhambatnya segala proses Marketing & Sales (pemasaran & penjualan). Berdasarkan hasil wawancara peneliti Bersama bapak Hidayat Dijes selaku kepala cabang PT. Quipper Makassar menuturkan bahwa:

"Kebijakan PSBB menjadi alasan utama terhambatnya segala aktivitas yang dapat menunjang nilai penjualan perusahaan, dikarenakan PT. Quipper memiliki sistem penjualan dengan mengunjung langsung setiap sekolah yang akan menjadi target pasar mereka. Ketika pemerintah mengatakan untuk meliburkan sementara seluruh sekolah di Indonesia, saat yang bersamaan PT. Quipper harus memikirkan untuk membuat strategi baru mengenai aktivitas Marketing dalam kondisi pandemi seperti ini". (Wawancara 15 Februari)

b. Kebijakan sekolah yang tidak supportif

Mendapatkan rekomendasi dari dinas pendidikan terkait tidak menjadi jaminan segala kegiatan Marketing PT. Quipper dapat terlaksana, dikarenakan setiap perizinan pelaksanaan kegiatan dikembalikan sepenuhnya kepada Kepala Sekolah. Namun menurut Risnawati yang juga menjabat sebagai salah satu staf AM melalui proses wawancara mengatakan bahwa tidak sedikit kepala sekolah memanfaatkan jabatan dan otoritasnya untuk kepentingan pribadi. Dalam beberapa kejadian Kepala Sekolah memberikan syarat berupa syarat material jika ingin melaksanakan sebuah kegiatan di dalam sekolah, seperti meminta sebuah bayaran atau meminta barang tertentu.

c. Anggaran DLK (dinas luar kota) yang tidak optimal

Menurut Chandra Respati selaku Leader Team 6 melalui proses wawancara Bersama peneliti menerangkan:

"Adanya penyusutan anggaran DLK (dinas luar kota) pada tiga tahun terakhir. Menurutnya, PT. Quipper masih belum memberikan alasan yang dapat mereka terima terkait masalah ini. Hanya saja ini tentu bisa menjadi sebuah hambatan terhadap performa atau kinerja dari setiap staf yang melukan DLK (dinas luar kota). Misalnya seperti segala kebutuhan akomodasi para staf yang akan mengunjung sebuah daerah yang telah ditentukan

untuk melaksanakan kegiatan penyuluhan seperti alat transportasi yang digunakan dan tempat tinggal sementara yang mengalami penurunan standar". (Wawancara 15 Februari)

Candra Respati memberikan sebuah gambar mengenai standar akomodasi setiap staf yang akan melakukan DLK di tiga tahun sebelumnya, setiap staf diberikan fasilitas untuk dapat menggunakan transportasi pesawat terbang ketika akan mengunjungi daerah di luar area Sulselbar (sulawesi selatan & barat) dengan asumsi agar waktu perjalanan dapat lebih efektif dan efisien sehingga setiap staf dapat dipastikan memiliki waktu istirahat yang cukup dan memiliki waktu untuk mempersiapkan segala persiapan kegiatan penyuluhan dengan baik dan optimal.

d. Aspek teknologi yang kurang mendukung

Menurut Reski selaku Marketing (Sales) dari tim 5 menceritakan pengalamannya dalam sebuah wawancara Bersama peneliti:

"Adapun aspek teknologi yang dimaksud adalah mencakup internal kami (staf) dan eksternal dari konsumen (siswa-siswi). Setiap staf dibekali perangkat teknologi sesuai dengan kebutuhan untuk kegiatan presentasi, seperti laptop, projector, dan speaker portable". (Wawancara 15 Februari 2022)

Namun menurut Reski, perangkat yang diberikan masih sangat kurang mendukung untuk dapat mengoptimalkan kegiatan presentasi, sehingga sering mengakibatkan adanya kendala teknis dan menjadi masalah internal staf. Selain itu, yang menjadi hambatan eksternal pada aspek teknologi adalah koneksi internet di Indonesia yang masih belum merata dan stabil untuk dapat menunjang pembelajaran daring dengan baik. Apalagi ketika siswa-siswi memiliki perangkat teknologi (handphone) yang berdasarkan spesifikasi masih kurang mendukung untuk dapat mengoperasikan aplikasi PT. Quipper dengan maksimal.

C. Pembahasan

Strategi komunikasi Marketing adalah sebuah kegiatan yang dirancang untuk dapat menunjang nilai penjualan perusahaan terhadap sebuah produk yang dimilikinya melalui berbagai macam model komunikasi. Maka dari itu setiap perusahaan harusnya memiliki strategi komunikasi yang disesuaikan

terhadap sebuah produk yang dimiliki, sehingga mampu memaksimalkan proses bisnis pada sebuah perusahaan. Fakta yang terjadi terhadap sebuah strategi komunikasi Marketing yang sedang berjalan pada PT. Quipper terdapat berbagai macam pola, sudut pandang, dan pelaksanaan berdasarkan dengan teori yang ada.

Strategi komunikasi Marketing terhadap kemajuan perusahaan PT. Quipper sebelum pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian dan menghasilkan bahwa tahun 2015 sebagai awal percobaan PT. Quipper mengimplementasikan strategi komunikasi Marketing model personal selling (penjualan pribadi) dengan bertatap muka dihadapan siswa-siswi langsung dengan melakukan kegiatan presentasi dan mendapatkan market response (respon pasar) yang sangat baik. Sehingga pada tahun 2016 PT. Quipper percaya terhadap strategi komunikasi Marketing yang akan mereka terapkan dengan melebarkan area market dengan membuka kantor cabang di 12 kota besar di Indonesia. Melihat hasil strategi komunikasi personal selling yang mendapatkan market response yang sangat baik, PT Quipper akhirnya lebih mengembangkan strategi komunikasi dalam berbagai model komunikasi berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2012), diantaranya adalah advertising (iklan), Sales promotion (promosi penjualan), even and experience (acara dan pengalaman), public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas), Direct Marketing (pemasaran langsung), personal Marketing (penjualan pribadi).

Seperti yang diungkapkan beberapa Informan kepada peneliti pada saat proses wawancara mengenai apa saja Bauran Komunikasi Marketing yang digunakan PT. Quipper sesuai dengan teori di atas.

Selain Ira Firawati, Fitriah Shaleh yang menjabat sebagai Appointment Maker's Leader juga menambahkan pernyataan Ira Firawati mengenai hal yang memudahkan tim mereka ketika bernegosiasi. Fitriah Shaleh mengungkapkan bahwa sebagai pegawai ia dan sejawat harus memiliki value untuk diberikan kepada pihak sekolah dan tidak harus bersifat material. Guru – guru yang

mereka temukan kebanyakan mereka yang tidak up to date mengenai perkembangan teknologi, sehingga ketika mereka memberikan pelatihan pembelajaran yang memiliki kaitan dengan sebuah teknologi tentu ini adalah menjadi sebuah hal yang sangat menarik dan mahal untuk mereka, sehingga melalui cara ini kita bisa meminta timbal balik untuk dapat diberikan kesempatan memperkenalkan product mereka secara langsung di hadapan murid – murid.

Adapun menurut Rahmaniar, salah satu staf Appointment Maker mengungkapkan bahwa salah satu strategi komunikasi Marketing yang bisa membantu menumbuhkan kepercayaan siswa-siswi pada product Quipper adalah dengan memanfaatkan iklan pada sebuah platform yang saat ini banyak di gunakan oleh anak-anak se-usia mereka, seperti Youtube dan Instagram. Sehingga ini bisa membantu dalam mempresentasikan product di hadapan calon customer.

Melanjutkan pernyataan di atas, Yayuk Basuki juga selaku bagian dari tim Appointment Maker mengungkapkan bahwa Strategi Marketing PT. Quipper semakin kuat karena setiap hari melakukan penyuluhan langsung atau Direct Marketing menggunakan metode presentasi di hadapan siswa-siswi.

Namun ternyata setelah peneliti menggali lebih dalam mengenai teknis penyuluhan yang mereka lakukan, ternyata ada hal-hal lain yang menjadi faktor pendukung yang membuat tim Direct Sales dapat berhasil melakukan sebuah presentasi. Menurut Muhammad Sulkifli, salah satu Sales dengan penjualan terbanyak mengungkapkan bahwasanya menghadirkan sebuah promotion dalam proses presentasi tentu sangat membantu tim sebagai Presenter untuk membuat presentasi dapat menjadi lebih menarik perhatian siswa-siswi. Memberikan sebuah promo dapat membuat calon customer merasa dispesialkan.

Pernyataan Muhammad Kifli juga menguatkan pernyataan Amru Lutfi yang juga menjabat sebagai Team Leader, bahwa ada banyak media online yang akhirnya meliput kegiatan tim selama melakukan penyuluhan langsung ke sekolah. Karena memberikan perubahan yang signifikan terhadap perubahan

proses belajar mengajar dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Pernyataan informan di atas juga selaras dengan penelitian (Tuhuteru & Sukmawati, 2019) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper)”. Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ditetapkan perusahaan sebagai sistem kerja secara nasional yang tertuang dalam SOP. Ada beberapa hal penting dilakukan PT. Quipper sebelum dilaksanakannya strategi komunikasi pemasaran yaitu, pemetaan area. Pemetaan area dilakukan untuk menentukan daerah mana yang termasuk potensial untuk dikunjungi, meskipun pemetaan area (daerah) bukan satu-satunya pertimbangan untuk di kunjungi. Pemetaan area dilakukan melalui rapat antara Pimpinan Cabang dengan Tim Leader.

Kedua pemetaan sekolah, Pemetaan sekolah merupakan tahap kedua setelah pemetaan area. Pemetaan sekolah dilakukan untuk dipilih sekolah-sekolah mana yang memenuhi kategori antara segemen A dan Segmen B sebagai target pasar. Namun pemetaan sekolah dilakukan lewat rapat di Internal tim, di mana setiap tim terdiri dari dua orang Appointment Maker (AM) dan empat orang Presenter.

Ketiga Penentuan Waktu, Penetapan waktu adalah tahap terakhir, pada tahap ini akan dilakukan mapping untuk melihat jarak antara satu sekolah ke sekolah yang lainnya, jarak antara penginapan dan atau hotel tempat tinggal dengan sekolah transportasi yang digunakan, serta akomodasi lainnya sehingga di sesuaikan dengan anggaran. Selain itu juga untuk bisa dicapai target sekolah yang harus dikunjungi setiap hari sesuai SOP perusahaan.

Terkait dengan perubahan strategi komunikasi Marketing PT. Quipper di masa pandemi, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa awal memasuki masa pandemi tentu membuat dampak yang kurang baik terhadap nilai penjualan PT. Quipper karena terhambatnya kegiatan Sales & Marketing seperti yang sudah berjalan sebelumnya. PT. Quipper tentu harus melakukan perubahan pada strategi Sales & Marketing untuk diterapkan selama masa

pandemi ini. Memilih perubahan strategi Sales & Marketing dengan metode virtual atau daring adalah satu-satunya cara yang harus dilakukan PT. Quipper agar dapat tetap menjalankan kegiatan Sales & Marketing. Pada dua bulan pertama memasuki masa pandemi revenue (pendapatan) PT. Quipper mengalami penurunan yang cukup signifikan jika dibandingkan pendapatan sebelum pandemi. Kegiatan Sales & Marketing secara virtual menjadi salah satu hambatan untuk seluruh staf karena harus menyesuaikan dan mencari pola yang tepat untuk dapat membuat kegiatan Sales & Marketing dapat tetap berjalan efektif. Berikut adalah hasil Analisa peneliti mengenai kendala yang dihadapi tim Marketing dan tim Appointment Maker selama melakukan kegiatan Sales & Marketing secara virtual:

Pada proses wawancara peneliti bersama Muhammad Ghufon, salah satu Presenter dari tim 4 mengungkapkan bahwa awal pemerintah mengumumkan mengenai lockdown tentu menjadi moment yang cukup sulit untuk tim. Mengingat di bulan Maret – April adalah bulan yang cukup produktif untuk tim menjalankan beberapa program promosi yang ada.

Namun agak sedikit berbeda apa yang diraskan oleh Dinda Puspita, salah satu Presenter dari tim 2 yang sebelumnya tidak pernah merasakan kegiatan penyuluhan langsung ke sekolah. Menurut Dinda pada proses wawancara bersama peneliti mengungkapkan bahwa awal Dinda bergabung di Quipper segala kegiatan Sales sudah full dilakukan secara online. Tapi semasa Dinda menjalani proses training banyak sekali pengalaman dan hal menarik dari para senior yang memudahkannya untuk menemukan teknik presentasi yang ideal walaupun dilakukan secara daring.

Sedangkan menurut Muhamamd Amri, salah satu Presenter yang sudah memiliki cukup banyak pengalaman menghadapi dan bertemu siswa-siswi yang berbeda karakter, mengungkapkan bahwa memasuki awal bulan April sampai dengan Agustus 2021 seluruh tim betul – betul bekerja keras dan dituntut untuk lebih kreatif memikirkan alternatif kegiatan Sales & Marketing. 3 bulan awal memasuki pandemi bisa dikatakan sebagai proses yang

cukup berat buat tim, karena semua kegiatan Sales & Marketing harus di alihkan melalui daring, yang di mana pada saat itu tim sama sekali belum ada pengalaman melakukan presentasi secara online di hadapan siswa – siswi. Tapi tim tidak menyerah dengan keadaan, Awal agustus 2022 sampai hari ini mereka akhirnya menemukan sebuah pola yang sangat efektif untuk pencapaian target, tanpa harus melakukan kunjungan langsung mereka tetap bisa melakukan penjualan product dengan cukup baik, walaupun tidak bisa dipungkiri pasti ada banyak kendala juga yang mereka temukan selama masa pandemi ini.

Berikut adalah beberapa kendala PT. Quipper selama masa pandemi yang peneliti rangkum dari beberapa Informan:

a. Kendala Tim Marketing:

Bagaimana seorang Marketing mampu menghadirkan audience kedalam webinar sesuai jumlah siswa(i) yang ada.

Bagaimana seorang Marketing mendapatkan kepercayaan siswa(i) selama proses presentasi virtual berlangsung.

Bagaimana seorang Marketing mampu mempengaruhi audience sampai pada tahap closing (pendaftaran & bergabung)

Koneksi internet yang tidak stabil yang membuat berjalannya kegiatan presentasi kurang optimal.

Alat perangkat (handphone/laptop) audience yang kurang mendukung untuk mengikuti kegiatan webinar.

b. Kendala Tim AM (Appointment Maker)

Mencari kontak PIC (Person In Charge) sekolah yang bersangkutan.

Harus mampu menganalisa waktu yang tepat untuk menghubungi PIC secara daring (telepon/whatsapp) agar kegiatan negosiasi mendapatkan hasil dengan baik.

Menyesuaikan jadwal presentasi dengan kegiatan siswa-siswi yang begitu padat selama masa pandemi.

Memastikan seluruh tim Marketing dan siswa-siswi telah bergabung di dalam sebuah whatsapp group sebelum melakukan kegiatan presentasi.

Sedangkan perubahan strategi komunikasi Marketing PT. Quipper yang

berperan terhadap revenue (pendapatan) PT. Quipper menegaskan bahwa perubahan strategi komunikasi Marketing yang dilakukan PT. Quipper tentu melewati proses yang cukup membutuhkan waktu untuk mendapatkan hasil yang optimal, dimulai dari memikirkan proses teknis, proses percobaan, dan proses penyesuaian. Memasuki bulan Mei 2020 seluruh staf sudah mulai menemukan pola yang baik bagaimana mengatasi segala kendala yang menjadikan kegiatan Sales & Marketing secara virtual dapat berjalan sesuai hasil yang diharapkan. Salah satu keuntungan yang ada dari perubahan strategi komunikasi Marketing perusahaan adalah dapat meminimalisir cost (biaya) selama proses Sales & Marketing berlangsung. Menurut data hasil penelitian, pelaksanaan kegiatan Sales & Marketing sebelum pandemi, tentu memerlukan biaya yang tidak sedikit seperti biaya transportasi (pesawat, kapal laut, sewa mobil) dan tempat tinggal (hotel), namun dengan perubahan strategi menggunakan metode virtual membuat seluruh biaya tersebut tidak dibutuhkan. Seluruh staf hanya dibekali perlengkapan alat atau perangkat teknologi untuk menunjang kegiatan webinar seperti, laptop, headphone dan jaringan internet. Selain itu, dari data yang peneliti dapatkan memperlihatkan bahwa hasil nilai penjualan produk juga terbilang apat menyetarai nilai penjualan sebelum pandemi.

Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang mereka terapkan sangat berkaitan dengan teori Kotler n Keller mengenai komunikasi Marketing. Di mana para Presenter Quipper adalah sebuah instrument atau alat yang memperkenalkan product Quipper sehingga dengan begitu Quipper dapat lebih dikenal oleh khalayak luas. Menurut kotler n keller adalah sebuah instrumen perusahaan yang digunakan agar dapat menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi seorang konsumen terhadap sebuah produk yang dimiliki baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menegaskan bahwa tahun 2015 sebagai awal percobaan PT. Quipper mengimplementasikan strategi

komunikasi Marketing model Direct Marketing (pemasaran langsung) dengan bertatap muka dihadapan siswa-siswi langsung dengan melakukan kegiatan presentasi dan mendapatkan market response (respon pasar) yang sangat baik. Sehingga pada tahun 2016 PT. Quipper percaya terhadap strategi komunikasi Marketing yang akan mereka terapkan dengan melebarkan area market dengan membuka kantor cabang di 12 kota besar di Indoenesia.

Melihat hasil strategi komunikasi Direct Marketing yang mendapatkan market response yang sangat baik, PT Quipper akhirnya lebih mengembangkan strategi dalam lima model dalam bauran komunikasi Marketing berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2012), diantaranya adalah advertising (iklan), Sales promotion (promosi penjualan), even and experience (acara dan pengalaman), publicity (publisitas), personal Marketing (penjualan pribadi).

Adapun hambatan PT. Quipper sebelum pandemi yang peneliti bisa simpulkan adalah banyaknya kompetitor yang memberikan hal material ke pihak sekolah dalam melakukan negosiasi. Sehingga dengan hal tersebut membuat pihak sekolah memanfaatkan hal tersebut sebagai keuntungan tertentu. Namun hal ini tidak terjadi di semua sekolah, hanya sering terjadi di sekolah - sekolah besar dan memiliki populasi muiird yang banyak dan berkualitas.

Sedangkan hambatan PT. Quipper pada masa pandemi adalah peralihan kegiatan Marketing yang sebelumnya dilakukan secara langsung berkunjung ke sekolah harus dialihkan dengan menggunakan metode daring. Sehingga hal ini membuat seluruh staf memiliki kesulitan untuk menyesuaikan segala hal teknis dalam proses presentasi. Misalnya seperti, kendala dalam mengajak siswa untuk bergabung di dalam sebuah webinar yang akan dilakukan, kendala koneksi internet, dan kendala dalam menyesuaikan konten presentasi webinar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020, September 3). About Us: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Republik Indonesia. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Web Site: <https://gtk.kemdikbud.go.id/>
- Anonim. (2020, Mei 5). About Us: Ditjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved from Ditjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika Web Site: <https://indonesiabaik.id/>
- Anonim. (2020, Maret 2). About Us: PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group). Retrieved from Kompas Cyber Media Web Site: <https://www.kompas.com/>
- Anonim. (2020, March 11). About Us: WHO Organization. Retrieved from WHO Organization Web Site: <https://www.who.int/>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhargava, A. (2001). Modeling the effects of health on economic growth. *Journal of Health Economics*, 423-440.
- Hartley, D. E. (2001). *Selling E-learning*. Alexandria: American Society for Training and Development.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2020). *Economics in the*. London: CEPR Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Prasetyani, N., & DPR RI, T.-1. F. (2020). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. Jakarta: Republika.
- Risnawati, R., Basalamah, Z., & Yusuf, R. I. (2022). Pengaruh Iklan Ruangguru terhadap Minat Siswa SMAN Negeri 10 Makassar untuk Menggunakan Aplikasi Ruangguru. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(2), <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i2>.
- Rusli, M., Hermawan, D., & Supuwiningsih, N. N. (2020). *Memahami E-learning: Konsep, Teknologi, dan Arah Perkembangan*. Yogyakarta: Andi.
- Septiani, D. (2020). *PENGUNAAN APLIKASI ZENIUS EDUCATION UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR PESERTA DIDIK PADA MATERI SISTEM PEREDARAN DARAH*. FKIP UNPAS).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN(Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper EdukasiIndonesia). *MEDIALOG:Jurnal IlmuKomunikasi*, Volume II, No. II, Juni 2019, hlm 62-68, 67-68.
- Waller, V., & Wilson, J. (2001). A Definition for E-Learning” in Newsletter of Open and Distance Learning Quality Control. California: The ODL QC Newsletter.