

TOPIK UTAMA

KEGIATAN PT. KELASKITA EDUKASI DALAM MELAKUKAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Detya Wiryany, Jenny Ratna Suminar, Hanny Hafiar
Akademisi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Email: detawirya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan Kelaskita dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan landasan konseptual dari komunikasi pemasaran. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Promosi yang dilakukan Kelaskita dalam media sosial terbilang efektif karena memenuhi aspek pemasaran 4p di dalamnya, di tambah dengan strategi tambahan yang digunakan yaitu email campaign, dan push notification. Kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat dilihat Kelaskita sebagai peluang, dan segmentasi yang dibidik yaitu pelajar yang akan menghadapi ujian nasional. Dengan target sasaran yaitu pelajar dengan positioning produk platform aplikasi, dimana hal tersebut memiliki potensi yang besar di Indonesia. Adapun pandangan startup yang di temui oleh peneliti adalah pross merintis dan grow up merupakan nilai tambah dalam strategi menjalankan perusahaan rintisan. Disamping membuat inovasi secara berkala dan konsisten dalam melakukan kegiatan promosi.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, media sosial, startup kelaskita

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital menjadi fenomena baru di tengah masyarakat Indonesia. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat perdagangan yang dapat menyebarkan informasi secara luas kepada pengguna di seluruh dunia. Kehadiran *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube* dst, dapat diakses dengan mudah dan murah. Dengan fasilitas tersebut masyarakat Indonesia dapat menikmati media promosi yang sangat terjangkau.

Startup merupakan perusahaan yang dirintis dari nol hingga berkembang menjadi

perusahaan besar dengan mendapatkan investor. Banyak investor asing melihat peluang besar dimiliki oleh perintis *startup-startup* di Indonesia. Hal ini dapat kita ketahui dari *startup-startup* seperti *gojek*, *grab*, *uber* dan *startup ecommerce*. Selain itu masih banyak perusahaan *startup* yang masih berjuang untuk berkembang tanpa kehadiran investor. Komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi atau perusahaan sangat dibutuhkan. Menurut (Kotler, 2006:202), “peran komunikasi pemasaran di nilai penting karena untuk memberikan informasi, membujuk,

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual”.

PT.Kelaskita Edukasi merupakan perusahaan *startup* yang memanfaatkan media sosial untuk menjual produk *platform/aplikasi* bernama Kelaskita–Belajar Online. Kelaskita adalah salah satu perusahaan *startup* yang belum memiliki investor besar, namun media sosial adalah salah satu kekuatan Kelaskita dalam melakukan promosi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi adalah *facebook*. *Platform* edukasi adalah model terbaru dari *startup* perusahaan PT.Kelaskita Edukasi Indonesia yang merupakan salah satu pelopor di Indonesia. Masih ada contoh *platform* edukasi lain seperti *Quipper* dan RuangGuru. Kelaskita memiliki keunggulan dibanding platform lain dalam memanfaatkan *facebook* sebagai ruang informasi.

Komunikasi pemasaran dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual, kegunaan produk, kualitas produk, dan siapa yang menggunakan produk tersebut serta dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh. Sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk seperti siapa yang memproduksi, merek apa dan cocok atau tidaknya sebuah produk dikonsumsi oleh konsumen. Promosi tersebut

dilakukan Kelaskita untuk mencapai target pengguna yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan salah satunya untuk “mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan kontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan memperluas pasar, kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*)” (Kotler, 2006:22).

Kelaskita dibentuk sebagai tempat atau wadah dimana media online saat ini dapat memfasilitasi kegiatan belajar mengajar. *Platform* ini akan menampung tutor dan murid sebagai kelas mereka untuk bertukar ilmu pengetahuan. Kelaskita menentukan target pasar mereka yaitu pelajar atau umum dari usia 15-25 tahun. Kelaskita dirintis pada tahun 2012 dan mempublikasikan diri di tahun 2013, dengan modal awal sebesar lima belas ribu rupiah. Terhitung pada bulan Mei 2013 Kelaskita mengalami peningkatan jumlah register yang cukup signifikan. Sebelum melakukan promosi pada media sosial register yang tercatat mencapai 9000 dan setelah menggunakan promosi jumlah register

mencapai 156 ribu.

Salah satu prestasi Kelaskita pada acara Indosat Oredo yang diadakan di Jakarta pada tanggal 10 februari 2017 yaitu berhasil menempatkan Kelaskita di tiga besar dari lima belas finalis. Kelaskita dinilai memiliki potensi sebagai *startup* yang sedang berkembang dan masuk dalam *ideabox*. “*Ideabox* sendiri adalah inkubator yang menaungi *startup* di Indonesia. Bentuk kerjasama ini yang nantinya akan mendukung perkembangan Kelaskita sebagai *platform* edukasi. Sebelum mempublikasikan diri melalui *website* Kelaskita juga melakukan kerjasama dengan Yayasan Bisa, Organisasi Kemudi, Nurul Fikri, dan mengajak komunitas IT di seluruh Indonesia dalam mesukseskan pendidikan Indonesia. Setelah dilakukan riset pasar Kelaskita optimis melihat potensi *platform* Kelaskita-Belajar Online ini akan diterima oleh masyarakat.

Menurut data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 adalah 93,4 juta dan 71 juta pengguna *smartphone*. Hal ini menunjukkan penetrasi pengguna *smartphone* hampir lebih banyak diakses dibandingkan dengan *desktop*. Yang akhirnya penggunaan aplikasi *platform* dapat mudah dan sering di akses oleh remaja pengguna *smartphone*.

Menurut (Kertajaya, 2012:207) “pemasaran internet (*internet marketing*)

adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu”. Dengan menggunakan pemasaran melalui internet dapat memudahkan dalam meraih penjualan dengan cara lebih luas kepada khalayak global. Karena sifat internet yang interaktif serta respon dan tanggapan yang cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Dapat terhubung kesegala media yang ada di dalamnya untuk menyebarluaskan salah satunya adalah *search engine*. Berdasarkan pemaparan tersebut maka tulisan ini bermaksud untuk menjabarkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Kelaskita Edukasi sebagai salah satu lembaga startup di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi yang digunakan untuk menentukan kegiatan pemasaran tentunya dengan terlebih dahulu memetakan sebuah *segmenting, targeting* dan *positioning*. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*:

Tabel 1 Model Strategi STP

Market Segmentasi (S)	1.Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi, demografi, psychografi, lifestyle, behavior, segmen pasar. 2.Mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan.
Market Target (T)	1. mengevaluasi daya tarik dari masing-masing segmen. 2.memilih mengembangkan dan mengomunikasikan konsep positioning yang dipilih.
Product Positioning (P)	1.Mengidentifikasi konsep positioning yang tepat untuk masing-masing segmen. 2.Memilih, mengembangkan dan mengomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

Sumber (Sutisna, 2002:248)

McCarthy mengklasifikasikan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi 4P. Diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), (Kotler, 2006). Konsep Inti Pemasaran: Menurut (Kotler, 2006) konsep inti dalam sebuah pemasaran adalah: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia seperti manusia membutuhkan air untuk minum, udara untuk bernafas, makanan, pakaian dan tempat tinggal untuk tetap bertahan hidup. Manusia juga memiliki kebutuhan reaksi akan pendidikan dan hiburan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "Strategi "militer dan "memimpin) yang berarti "generalship" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jndral dalam membuat

rencana untuk memenangkan perang (Suryana, 2010:4). Menurut Henry Mintzbeng (1994) dalam bukunya yang berjudul, "The rise and fall of Strategic Planning" menyatakan lima macam strategi, yaitu: plan, pattern, position, perspectiv, play.

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico, communicatio, atau communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Oleh sebab itu komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk memahami satu dengan yang lainnya. Komunikasi didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi, pertukaran ide, atau sebuah proses penetapan pemikiran umum atau seseorang antara pengirim dan penerima pesan (Belch & Belch, 2001:4). Sedangkan definisi

komunitas adalah struktur interaksi sosial yang terdiri dari berbagai dimensi fungsional yang ditandai adanya hubungan timbal balik dan saling menguntungkan (Soenarno, 2002).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi penelitian kualitatif dengan paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dimana penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada media sosial dengan fenomena yang terjadi pada masyarakat “kehadiran startup yang terjadi pada realitas yang sebenarnya di lapangan”. Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan studi kasus, dengan memperoleh data dari hasil wawancara pada 7 narasumber utama dan 2 narasumber pendukung, yang selanjutnya dilakukan observasi dan dokumentasi. Selanjutnya dilakukan analisis data untuk mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola dan kategori, lalu selanjutnya reduksi data dilakukan untuk disederhanakan/disortir data yang tidak diperlukan untuk menarik kesimpulan sementara. Setelah itu dilakukan penyajian data lalu penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk menarik kesimpulan dari data yang telah direduksi. Untuk memvalidasi dari kesimpulan yang sudah diambil dilakukan lah triangulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Kelaskita dalam Pemasaran Melalui Media Sosial

Media sosial yang digunakan oleh Kelaskita adalah *facebook*, media ini merupakan tempat yang paling aktif dalam kegiatan promosi. Dimana pesan yang disampaikan pada setiap kali memposting pesan komersial yang berisi tentang promo, *discount* dan *free* memiliki tanggapan yang berbeda-beda dari tiap konsumennya. Misalnya, pada promo *free* khalayak pada media sosial *facebook* respon yang diterima melalui notifikasi berbeda-beda. Pada simbol like *facebook* memiliki simbol hati, jempol, marah, kaget, dan tertawa. Ini merupakan kemudahan untuk pemasar dalam mengukur *feedback* konsumen seberapa besar khalayak yang menyukai pesan seberapa besar khalayak yang tidak tertarik terhadap pesan promosinya. Melalui data tersebut, maka proses perencanaan komunikasi pemasaran dapat dilakukan. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010) “dalam marketing terlebih dahulu melakukan perencanaan yang jelas dan menentukan sasaran atau target dengan penerapan strategi dan taktik promosi untuk melakukan pemasaran” (Sulaiman, Kuncoro, Sulistyoningih, Nuraeni, & Djawahir, 2017). Terlebih dalam melakukan promosi melalui

media sosial, maka pada proses perencanaan, langkah menentukan target yang menjadi sasaran, merupakan langkah penting yang harus dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil riset yang menyebutkan bahwa: “Pada proses define the audiens sebaiknya pengelola media sosial perusahaan meluangkan waktu untuk memahami demografi publiknya (Hermawan, Damayanti, & Hafiar, 2017).

Promo *campaign* pada media *twitter* pada media *twitter* ini merupakan media yang dianggap sebagai media yang mampu menyebarkan informasi yang penting dan dapat menyampaikan pesan secara terus menerus. Karena sesuai dengan kegunaan media *twitter* sebagai media sosial yang saat ini sudah banyak di gunakan sebagai konten berita dan link pada *website*, untuk itu *twitter* adalah media yang dapat dibombardir oleh pesan-pesan komersial dan promosi. Pada proses ini, bisa saja dilakukan penjangkaran sponsor dan “sponsor dapat memperoleh timbal balik berupa peningkatan promosi, identitas, brand image, dan pemasaran baik regional maupun global (Noormansyah, 2014).

Promo *campaign* pada *instagram*, *instagram* merupakan media baru yang memiliki konten foto-foto dan caption menarik. Sebagian khalayak muda dari pelajar hingga usia 35 menggunakan *instagram*

sebagai *life style*. Saat ini siapa yang tidak menggunakan *instagram* dan fasilitas *instastory*, dimana pada media tersebut disediakan konten berbagi video tayangan langsung dan video siaran langsung. Pada fasilitas ini sangat membantu Kelaskita dalam mempromosikan kegiatan hariannya saat ada acara seminar dan edukasi. Pada media *instagram* ini diberikan fasilitas *share* video untuk lebih menghidupkan konten foto tersebut, dengan caption edukasi yang menarik dan persuasif akan mengundang khalayak muda-mudi untuk melakukan registrasi pada *link website* yang telah di sediakan pada *instagram*.

Promosi email (*email campaign*)

Promosi *email* disini adalah cara yang digunakan Kelaskita dalam menyebarkan informasi tentang promo kelas premium. Dimana kelas premium merupakan kelas yang biasanya di datangkan oleh tutor yang memiliki kualitas cukup baik seperti dosen. Biasanya dalam *campaign email* pesan yang disampaikan mengenai tawaran yang lebih *eksklusif* karena kelas premium merupakan kelas terbaik yang disediakan oleh Kelaskita. Pada kelas ini juga biasanya tutor menentukan harga yang sesuai dengan materi yang diberikan.

Selain itu dalam promosi melalui *email* untuk menginformasikan mengenai *scheduling* kelas

premium dan progres belajar murid sejauh mana ketika sudah melakukan kelas selama tiga bulan. Selain itu manfaat *email* juga untuk kemudahan Kelaskita dalam menginformasikan transaksi yang belum di bayar oleh konsumen.

Cara *Campaign Email* merupakan salah satu strategi yang paling ampuh untuk menciptakan pelanggan loyal kepada perusahaan. Perusahaan dapat membangun komunikasi secara terus menerus dengan mereka dan menjalin hubungan jangka panjang untuk selanjutnya meg-konversi konsumen untuk menjadi pembeli perusahaan yang loyal.

Push Notification

Push notif merupakan pesan pendek yang muncul secara otomatis di layar *smartphone*. Pemilik *app* dapat mengirimkan pesan-pesan tersebut setiap saat meskipun pemilik *smartphone* tidak sedang membuka *app* yang bersangkutan. Ada banyak informasi yang dikirimkan melalui *push notif*, biasanya informasi yang di campaign oleh kelaskita tentang promo atau *free* produk yang meminta pengguna untuk melakukan sesuatu seperti men-*download* kupon diskon, informasi mengenai event menarik seperti *sale* di *website* Kelaskita atau *platform mobile*.

Misalnya Kelaskita memiliki *app* untuk penjualan jasa aplikasi Belajar-Online berbasis

android dan mengirimkannya ke *Google Play*.

Lalu seseorang menginstal *app* tersebut di *smartphone* nya. Maka melalui *app* tersebut kita bisa mengirim *push notification* berisi promo. Manfaat *push notification* sendiri memberikan kenyamanan kepada pengguna *app* dalam bentuk informasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan khalayak pasar. Karena mengapa, jika khalayak tidak tertarik dengan topik tertentu pastinya tidak akan meng instal *app* yang berhubungan dengan topik tersebut. Penggunaan *push notification* ini digunakan oleh Kelaskita untuk meningkatkan pembelian pada aplikasi *mobile*.

Push notification jauh lebih cepat dari *email*. *Email* bersifat permanen, tetapi tidak praktis jika ingin mengirimkan informasi *flash sale* dan membutuhkan reaksi yang cepat dari *register*. *Push notification* lebih bersifat personal, cepat, dan memicu reaksi *register*. *Push notification* memang terlihat efektif karena dikirimkan secara *real-time* dan relevan.

Alasan Kelaskita Melakukan Promosi Media Sosial, *email campaign* dan *push notification*

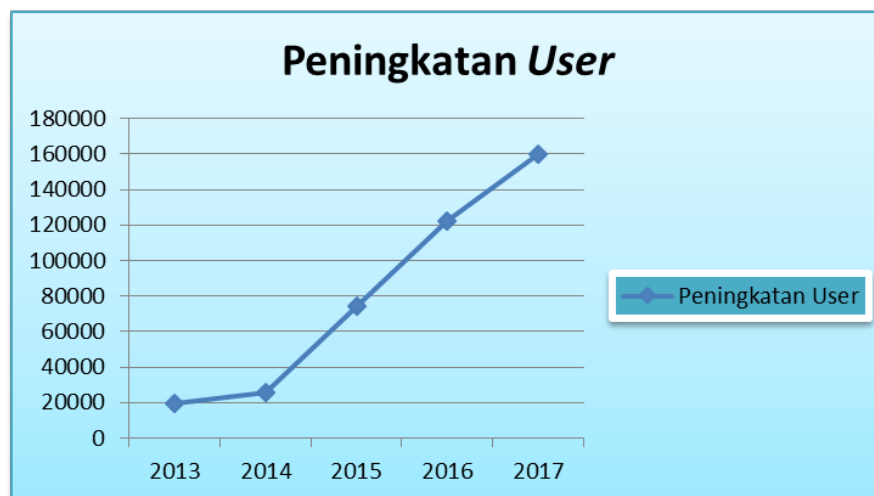
Alasan utama Kelaskita menggunakan media sosial memang tidak memiliki cukup dana dalam melakukan promosi secara besar. Kegiatan promosi yang dilakukan Kelaskita tersebut yaitu dengan menggunakan media

sosial (*facebook*), *email campaign* dan *push notification* sebagai penunjang untuk mencapai target jumlah register yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Media sosial merupakan alat yang cukup efektif dan efisien dalam penyampaian informasi dan mempromosikan produk salah satu nya yang paling berpengaruh adalah *facebook*. Dimana *facebook* merupakan alat pemasaran yang dapat diukur jumlah respon dari konsumen dengan melihat jumlah like yang memiliki beberapa kategori seperti, simbol jempol, simbol hati, simbol senyum, simbol terkejut, simbol sedih dan simbol marah. Dengan simbol tersebut kita dapat mengukur respon yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan atau informasi yang di posting pada sebuah media sosial. Hal

tersebut dapat di manfaatkan oleh Kelaskita untuk memperbaiki apa yang tidak disukai oleh konsumen atau menambahkan kualitas produk yang banyak di sukai oleh konsumen.

Selain media sosial *email campaign* dan *push notification* menjadi alat promosi tambahan bagi Kelaskita. Dengan memanfaatkan *email* promosi dapat langsung pada sasaran yang diharapkan oleh perusahaan begitu juga dengan *push notification* sebagai alat yang masih terbilang baru dan belum maksimal seperti hal nya *facebook*. Dari ketiga alat tersebut Kelaskita lebih banyak memanfaatkan *facebook* untuk promosi *platform*. Hal ini senada dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa promosi melalui media online merupakan hal yang tepat bagi perusahaan start up (Reza, 2016).



Grafik: Peningkatan register dari tahun 2013-2017
Sumber: PT. Kelaskita Edukasi

Pada grafik diatas menunjukan peningkatan *register* dari tahun ke tahunnya. Di tahun 2013 Kelaskita memiliki 19.561 register, di tahun 2014 jumlah register bertambah 25.780, di tahun 2015 meningkat menjadi 74.530 register, dan peningkatan cukup tinggi di tahun 2016 sebanyak 122.456 register hingga pada akhir juli ini jumlah register bertambah hingga 159.733.

Peningkatan jumlah angka yang cukup drastis ini menunjukan bahwa kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Kelaskita terus mengalami peningkatan jumlah regsiter. Hal tersebut merupakan bagian dari keberhasilan Kelaskita dalam mengedukasi calon konsumennya.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang murah dan dapat menjangkau seluruh khalayak. Menurut pendapat ahli yaitu Uud Wahyudi selaku triangulator mengatakan bahwa media sosial merupakan salah satu alat pemasaran modern yang paling efisien dan efektif dalam media baru. Media baru saat ini telah memenuhi aspek 4P dalam pemasaran. Jika dilihat dari 4P tersebut adalah: **Produk (*product*)** adalah *platform/aplikasi* Kelaskita termasuk dalam kategori produk yang dapat dinikmati berupa jasa edukasi. **Tempat distribusi (*place*)** adalah sarana untuk memasarkan produk yaitu *website* Kelaskita. **Harga (*Price*)** adalah nilai yang ditetapkan

oleh Kelaskita untuk sebuah produk dan dapat dilakukan pembayaran melalui *m-banking* yang telah disediakan pada *website* Kelaskita.

Promosi (*promotion*) adalah kegiatan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen yaitu *promo campaign*. Selain itu promosi dilakukan Kelaskita yaitu dengan membuat tampilan *website* yang menarik dan sesuai dengan segmentasi dan produk. Tampilan pada *website* juga memiliki *caption* pada produk dan kegunaan produk. Selain itu pengenalan perusahaan dalam menjelaskan visi serta misi perusahaan dan kegiatan yang terlibat di dalam media edukasi merupakan suatu bentuk komunikasi promosi. Kegiatan promosi menjadi penting karena adanya “faktor psikologis orang Indonesia yang menyukai berbagai jenis promosi” (Rizkahaj & Wahyuni, 2017).

Konsep inti dalam sebuah pemasaran terdapat tiga yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan menurut (Kotler, 2006:12). Konsep inti yang disampaikan oleh Kotler tersebut dalam pandangan peneliti sejalan dengan apa yang menjadi sebuah gagasan ide Kelaskita. Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh CEO kelaskita saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Januari 2017:

“Kelaskita pertama kali dibentuk karena kami melihat kebutuhan masyarakat khususnya pelajar saat ini membutuhkan sebuah media atau

wadah pembelajaran baru sebagai pendamping pendidikan formal untuk lebih memahami dan mengetahui lebih banyak lagi ilmu pengetahuan. Kami mencoba menghadirkan kelaskita sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan pelajar secara modern dalam bentuk *platform marketplace* dimana dengan belajar online kita hanya butuh sebuah saluran internet yang dapat diakses dimana saja, murah, cepat dan memiliki manfaat. Tentunya kami membentuk *platform* ini dengan melihat banyak potensi salah satunya masyarakat yang gemar online saat ini menjadi hal yang paling penting”.

Peneliti melihat adanya keterkaitan yang disampaikan oleh Kotler dengan hasil wawancara yang peneliti dapatkan bersama narasumber. Kotler menyatakan bahwa inti dalam sebuah pemasaran itu karena adanya sebuah kebutuhan, keinginan serta permintaan, dalam hal ini kebutuhan masyarakat dalam dunia nyata seperti kebutuhan untuk belajar dapat ditunjang dengan gagasan yang dibangun oleh Kelaskita.

Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Keunggulan Kelaskita

Faktor-faktor yang menyebabkan keunggulan produk Kelaskita adalah: Kelaskita memiliki misi yang sangat mulia yaitu ingin ikut serta mencerdaskan bangsa Indonesia. Kelaskita memiliki solusi untuk pendidikan bangsa Indonesia untuk lebih banyak menerima pendidikan, dan Kelaskita sebagai pendamping pendidikan formal secara online.

Kelaskita tidak berhenti sampai dalam peningkatan jumlah register saja, tapi untuk tetap bertahan dan berkembang Kelaskita melakukan inovasi dan perbaikan konten dan *website*. Dan untuk membuat Kelaskita menjadi lebih sukses lagi ke depannya kelaskita banyak melakukan kompetisi dalam ajang *startup*. Hal tersebut yang membuat *startup* semakin kaya akan ilmu baru dan rekanan untuk bekerjasama dan promosi gratis dari beberapa pihak seperti Indosat.

Kelaskita memiliki segmentasi yang sangat luas di Indonesia, mayoritas bangsa Indonesia adalah pelajar hal tersebut tentu membuka banyak peluang bagi Kelaskita untuk mengembangkan program ini. Ketiga Kelaskita memiliki *visibility* ke depan untuk memajukan *platform* ini untuk menyelesaikan solusi bangsa tentang pendidikan yang belum merata di seluruh penjuru Indonesia. Dengan ketiga aspek yang utama tersebut Kelaskita dapat mengedukasi konsumen untuk melakukan registrasi baik secara *offline*, dan yang lebih efektif dan efisien secara online.

Memperkenalkan produk baru kepada massa di dunia maya pertama Kelaskita melakukan riset pasar, Kelaskita memastikan apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat, siapa target yang akan menjadi sasaran utama perusahaan, dan bagaimana pasar dapat menjangkau produk dengan mudah dan murah.

KESIMPULAN

Promosi yang dilakukan Kelaskita dalam media sosial terbilang efektif karena memenuhi aspek pemasaran 4p di dalamnya, ditambah dengan strategi tambahan yang digunakan yaitu *email campaign*, dan *push notification*. Kemajuan teknologi dan kebutuhan masyarakat dilihat Kelaskita sebagai peluang, dan segmentasi yang dibidik yaitu pelajar yang akan menghadapi ujian

nasional. Dengan target sasaran yaitu pelajar dengan positioning produk platform aplikasi, dimana hal tersebut memiliki potensi yang besar di Indonesia. Adapun pandangan *startup* yang di temui oleh peneliti adalah *pross merintis* dan *grow up* merupakan nilai tambah dalam strategi menjalankan perusahaan rintisan. Disamping membuat *inovasi* secara berkala dan konsisten dalam melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. & Belch, M. A. (2001). "Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective". 5th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, F., Damayanti, T., & Hafiar, H. (2017). Tahapan Strategi Dan Taktik Media Sosial Rase FM Bandung Sebagai Upaya Meningkatkan Eksistensi Dalam Persaingan Media. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau*, 8(1), 25–37.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mintzberg, H. (1992). *The Structuring of Organizations*. Prentice Hall. New York.
- Noormansyah, R. (2014). Signifikansi Identitas Nasional dalam Globalisasi : Studi Kasus Olahraga Otomotif Global. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 3(2), 777–794.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4/1 (11), 64–74.
- Rizkahaj, H. P., & Wahyuni, I. I. (2017). Analisis Promotion Mix Puspa IPTEK Sundial Kota Baru Parahyangan. *PROfesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.24198/prh.v2i1.11456>
- Soenarno. (2002). Kekuatan Komunitas Sebagai Pilar Pembangunan Nasional, makalah disajikan pada Seminar Nasional – Kekuatan Komunitas sebagai Pilar Pembangunan, Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah, Jakarta 24 April 2002
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan agrowisata berbasis ketahanan pangan melalui strategi komunikasi pemasaran do desa Serang Purbalingga. *The Messenger*, 9, 9–25.
- Suryana, 2010, Metode Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : UPI