

## Resume KOREKSI by Jaringan IDN #3 Marketing Series Part 1/3 “Branding, Desain, dan Digital Marketing Lembaga Pendidikan”

KOREKSI merupakan akronim dari Kita Ngobrol Edukasi yang diinisiasi oleh Jaringan IDN. Jadi bukan hanya InfraDigital Nusantara saja yang terlibat, namun webinar ini terinspirasi dari lembaga pendidikan yang sudah bergabung di Jaringan IDN. Nah Jaringan IDN itu apa ? Jaringan IDN adalah platform yang menjembatani dunia pendidikan dengan dunia pembayaran yang diinisiasi oleh PT Infradigital Nusantara (IDN). PT Infradigital Nusantara (IDN) sendiri merupakan fintech yang terdaftar di Bank Indonesia yang fokus membantu lembaga pendidikan melakukan digitalisasi dalam keuangan, pembayaran, dan operasional. Selengkapnya di [www.infradigital.io](http://www.infradigital.io) atau bisa bapak/ibu hubungi admin pada saat bapak/ibu mendaftar kalau mau tau lebih lanjut dan lembaga pendidikannya ingin bergabung dengan kami.

### Profile Narasumber

- Dian Martin (Ketua Asosiasi Digital Marketing Indonesia)
- Erwin Supriyatna (Head of Design Infradigital Nusantara)

### Resume

#### Narasumber 1 (Dian Martin)

#### Digital Marketing



Motivasi digital marketing memiliki artinya yang beda di setiap kondisi yang ada. Jika dahulu motivasi melakukan digital marketing adalah untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Namun saat ini motivasi melakukan digital marketing tak lagi sama, diantaranya

#### 1. Kesempatan makin besar

Kenyataan saat ini di dalam dunia online jumlah pengguna mengalami peningkatan. Gambaran dunia online, Mei 2019 tokopedia memiliki transaksi 18T/bulan dan Shopee 17T/bulan. Omset transaksi ini mencapai 10% GDP Indonesia, artinya sangat luar biasa pengguna dunia online dan semakin besar saat ini.

#### 2. Semakin banyak yang Go Online

Karena memang ini adalah sistem kerja dunia saat ini. Tidak terelakkan lagi bahwa sudah banyak perpindahan dari offline ke online

#### 3. Kompetisi makin besar

Ini adalah hasil dari kesempatan semakin besar dan banyaknya yang sudah go online. Motivasi bergabung ke online bukan hanya ingin tes pasar, melainkan ingin hidup

dengan adanya kesempatan online ini. Artinya semua orang akan melakukan hal sama untuk masing-masing produknya dan menciptakan sebuah kompetisi luar biasa.

#### 4. Algoritma berubah

Akibat dari kompetisi yang besar, dulu nya ada alat otomatisasi untuk mendukung sebuah kegiatan digital marketing. Otomatisasi like, follow, dsb. Karena kompetisi semakin luar biasa saat ini maka platform yang digunakan dalam kegiatan digital marketing pun juga memiliki perubahan dalam aturannya. Algoritma platform berubah dan pelaku digital marketing harus bisa beradaptasi untuk itu

Dalam kegiatan melakukan digital marketing acuan lain yang harus selalu dipegang adalah konsisten, frekuensi sering dan membuat tim marketing.



Fungsi dasar tiap platform berbeda, diantaranya

1. Sebagai alat menjangkau calon pelanggan (Distribution channel) atau promosi

→ IG, Facebook, Youtube, Whatsapp, dan medsos lainnya

Tujuannya adalah mendapatkan kontak dari calon konsumen

2. Sebagai penyimpan data, transaksi dan closing

→ Website, Whatsapp

Tujuan untuk closing

Pola promosi di medsos (FB, IG, Youtube, dsb) adalah membuat akun menjadi akun besar yang memiliki banyak pengikut (fokuskan dalam 1-2 akun utama), kemudian melakukan penjualan dalam platform tersebut. Tujuan penjualannya bukan direct selling melainkan mendapatkan data kontak dari calon pembeli. Atau bisa mengadakan event dalam platform untuk mendapatkan masa.

Pola digital marketing yang banyak digunakan ada beberapa tahapan :

#### 1. Strategi pasar, produk dan pesan

Harus mampu melakukan pemilahan / segmentasi dari konsumen, contohnya dari demografi maka harus mengetahui pola pesan yang akan disampaikan dan platform yang digunakan

#### 2. Promosi

Tahapan saat strategi pasar, produk dan pesan sudah mulai dikuasai. Promosi kita lakukan bukan untuk closing, melainkan mendapatkan data kontak calon pelanggan.

#### 3. Trip Wire

Saat tahapan diatas sudah mulai didapatkan, untuk mendapatkan interaksi lebih erat kita bisa adakan kegiatan edukasi (agenda/event) untuk calon konsumen kita dengan konsep low commitment (murah atau gratis).



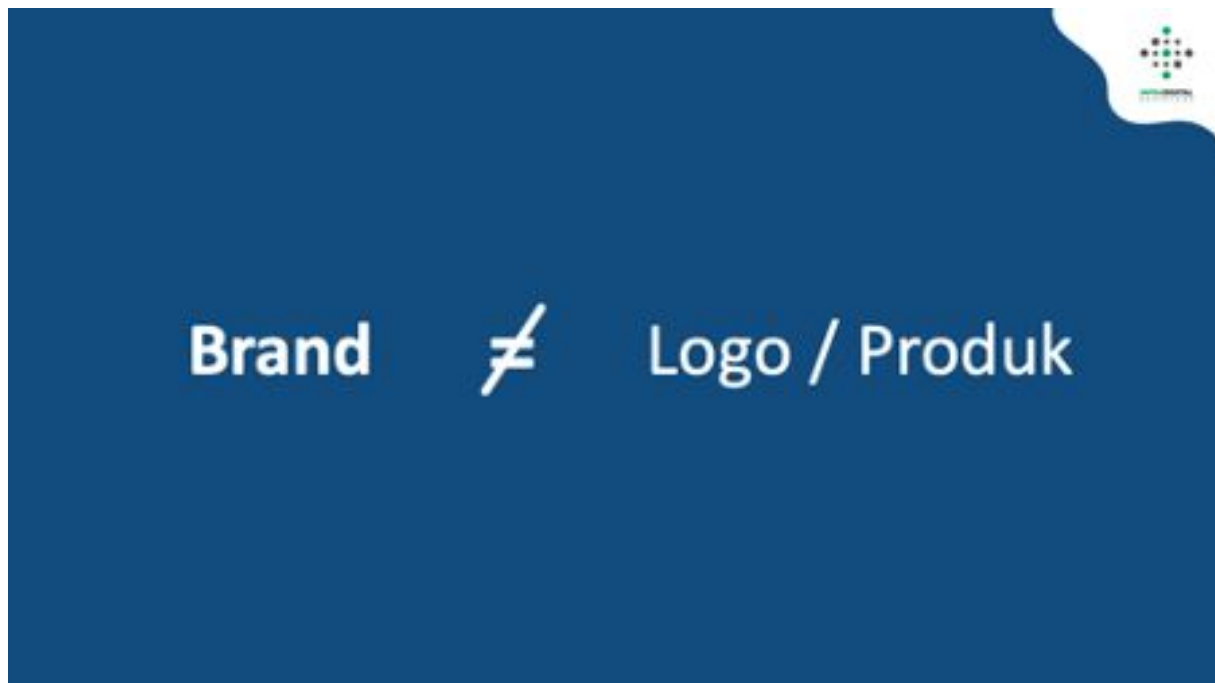
Low commitment edukasi ini dilaksanakan untuk mengetahui/ menggolongkan produk yang dimiliki agar tepat target konsumen, diantaranya

- a. Low Price, High Quantity  
Solusi yang bisa dilakukan adalah reseller
- b. High Price, Low Quantity  
Solusi yang bisa dilakukan menggunakan influencer, selebriti, partnership, event agar brand kita terlihat wah dan mewah.

Narasumber 2 (Erwin Supriyatna)

### Branding & Desain untuk Sekolah

Brand tidak sama dengan logo ataupun nama produk, melainkan sebuah identitas dari sekolah. Reputasi sekolah yang harus dijaga dan dibangun oleh setiap komponen dari organisasi, diantaranya kepala sekolah, guru, yayasan, wali murid dan civitas akademik.



Branding adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk menanamkan brand sekolah dalam pikiran masyarakat luas dengan tujuan untuk memberikan insight mengenai sekolah. Branding terdiri atas 3 komponen, diantaranya :

1. Positioning : Menempatkan segmen sekolah di mata konsumen (siswa/calon siswa)
2. Value : Menjelaskan mengenai tujuan dari sekolah dan keinginan sekolah berdasarkan visi misinya
3. Identity : Menjelaskan mengenai identitas sekolah atau brand yang dibuat untuk sekolah (brand creation)



Brand Creation terdiri atas 3 turunan penting yang harus diperhatikan, diantaranya

1. Keywords : slogan, tagline yang berpotensi untuk membentuk sebuah brand  
Contohnya menyebut siswa dengan panggilan teman-teman, bahasan yang digunakan dalam setiap pengumuman atau promosi selalu sama
2. Key sound : Mars/ Jingle  
Menanamkan nilai – nilai dibawah alam sadar mengenai sekolah dan mudah dipahami oleh konsumen sekolah
3. Key visual :Desain, warna, tulisan dan hal lainnya yang menarik penglihatan bagi konsumen. Beberapa contoh key visual yang butuh kehati-hatian dalam pemilihannya
  - a. Logo

Sebagai kunci pengenalan pertama ke orangtua/calon siswa

Rebranding logo bisa dilakukan untuk mengikuti tren dan sebagai media pengenalan serta kebanggaan bagi siswa/ orangtua

b. Warna

Tanpa disadari pemilihan warna menjadi penting untuk dipertimbangkan karena sangat berpengaruh terhadap pemikiran, tingkah laku civitas akademik sekolah

Contohnya Biru : Fokus, Hijau : Hangat, Kuning : Positif, Jingga = Energik

c. Tipografi

Penting menjadi bahan pertimbangan dalam pemilihannya. Konsisten dalam pemilihan jenis huruf dan angka adalah kunci branding. Tipografi bisa menjadi identitas sebuah sekolah atau ciri khas dari sekolah.

d. Gambar

Pemilihan foto atau gambar sebagai media promosi sebaiknya mengikuti kaidah fotografi. Kuncinya dalam foto harus bermakna, dan dapat mewakili reputasi sekolah. Beberapa pedoman dalam pemilihan foto adalah 1) Mampu bercerita, 2) Perspektif, 3) Negative-space, 4) Seimbang dan 5) Fokus





Berdasarkan teori kebutuhan manusia (Maslow's Hierarchy of Needs) menjelaskan menjadi beberapa tingkat kebutuhan dari paling mendasar hingga kebutuhan tertinggi aktualisasi/loyalitas. Sebagai Lembaga Pendidikan, sekolah perlu memperhatikan tahapan-tahapan ini. Mari kita jabarkan setiap jenjang tahapannya,

1. Basic need (kebutuhan dasar)

Tahapan awal dari para konsumen terhadap produk dan harus dipenuhi, dalam hal Pendidikan tahapan dasar orangtua membutuhkan anaknya untuk sekolah. Masih belum kompleks kebutuhan hanya menginginkan anaknya sekolah saja

2. Security (kebutuhan akan keamanan)

Dalam pendidikan tahapan ini adalah orangtua sudah percaya dengan sekolah dan siswanya terjamin jika bersekolah di tempat tersebut

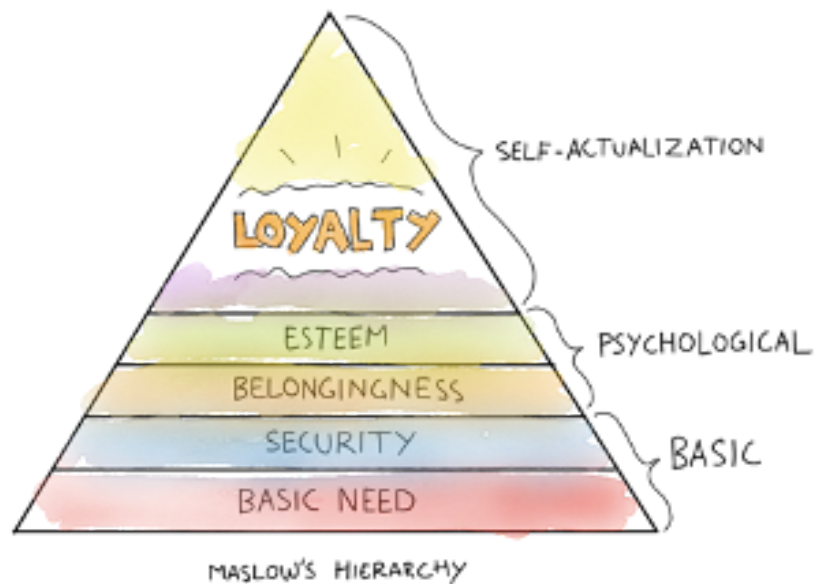
3. Belonginess dan Esteem

Tahapan yang sama yaitu kebutuhan sosial dan kebanggaan bagi orangtua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Tahapan ini sudah masuk kedalam untuk psikologi artinya memiliki peran penting dan tertanam dalam bawah alam sadar

4. Loyalty

Tahapan tertinggi dari diri konsumen/orangtua. Loyalitas memberikan gambaran bahwa konsumen sekolah sudah benar-benar mendukung dan setia terhadap sekolah. Contohnya orang tua merekomendasikan sekolah ke banyak kalangan, atau orangtua menyekolahkan semua anaknya di sekolah yang sama. Tahapan ini tidak perlu diragukan bahwa konsumen akan menjadi pelanggan tetap sekolah.

Secara garis besar sekolah harus melakukan branding yang membuat orang tua berpikir untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut khususnya orang tua yang sudah memiliki rancangan masa depan untuk anaknya.



- Link Video Rekaman dapat diakses di Channel YouTube InfraDigital Nusantara atau klik [bit.ly/youtubejaringanidn](https://bit.ly/youtubejaringanidn)
- Bagi yang belum mengisi link feedback KOREKSI mohon isi di : [bit.ly/feedbackkoreksijaringanidn](https://bit.ly/feedbackkoreksijaringanidn).
- Yuk bergabung di WhatsApp Channel [bit.ly/channekoreksiidn](https://bit.ly/channekoreksiidn) atau Telegram Channel KOREKSI by Jaringan IDN [t.me/channelkoreksiidn](https://t.me/channelkoreksiidn) agar tidak ketinggalan informasi, resume, dan materi.

**-- Terimakasih telah bergabung dalam KOREKSI Jaringan IDN --**

Jaringan IDN adalah startup yang menjembatani lembaga pendidikan dengan channel pembayaran. Kita membantu lembaga pendidikan mengelola tagihan, laporan keuangan, PPDB / PMB dan lainnya secara digital. Orang tua/wali murid dan mahasiswa dapat membayar tagihan di berbagai channel Jaringan IDN, seperti Indomaret, Alfamart, Gojek, Tokopedia, BRI, BCA, BNI/BNI Syariah, Mandiri, Danamon, dan lainnya. Saat ini telah ada lebih dari 350 lembaga pendidikan yang bergabung di Jaringan IDN. Jika lembaga pendidikan Anda belum bergabung dapat klik [bit.ly/gabungjaringanidn](https://bit.ly/gabungjaringanidn).

Selengkapnya di [www.infradigital.io](http://www.infradigital.io)