



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7892-7905

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Educourse.id Branch Makassar

Pratiwi Indah Surya Ningsih, Syamsu Alam, Muh Jamil

Fakultas Ekonomi dan Binis, Fakultas, Universitas Negeri Makassar

pratw.indah235@gmail.com, alam.s@unm.ac.id, muhjamil@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi event marketing serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada Educourse.id Branch Makassar. Event marketing, sebagai bagian dari strategi pemasaran, mendukung pendekatan experiential marketing dengan menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi audiens. Latar belakang penelitian ini didasari oleh kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan efektivitas promosi serta mengonversi partisipasi event menjadi transaksi penjualan yang nyata dan berkelanjutan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan (action research) dengan pendekatan mixed-method, yaitu gabungan antara pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan evaluasi hasil kegiatan secara sistematis. Event yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM, yang ditujukan kepada siswa SD dan SMP di wilayah Makassar dan Gowa. Evaluasi dilakukan berdasarkan tiga indikator kinerja utama (KPI), yakni persentase kehadiran peserta, engagement rate media sosial, dan conversion rate peserta menjadi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi event marketing yang dilakukan berhasil melebihi target, dengan tingkat kehadiran sebesar 156,25%, engagement rate sebesar 17,59%, dan conversion rate sebesar 15,2%. Selain itu, hasil wawancara dengan peserta dan pihak internal menunjukkan bahwa pengalaman belajar yang menyenangkan serta strategi promosi yang terintegrasi menjadi faktor utama keberhasilan event dalam meningkatkan minat peserta dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelaksanaan event berbasis STEM mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan peserta dan orang tua. Dengan demikian, event marketing dapat menjadi strategi promosi yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan jasa pendidikan secara berkelanjutan.

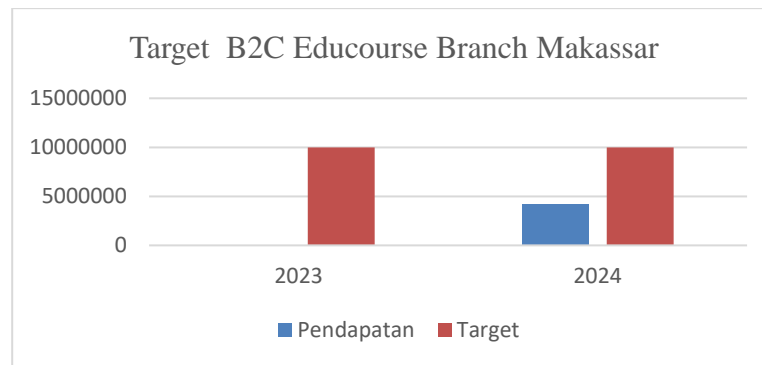
Kata kunci: Event Marketing, Strategi Pemasaran, Experiential Marketing, Pendidikan Digital, Educourse.id

1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri pendidikan telah mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perkembangan teknologi (Saniah Ahmad, 2022). Munculnya platform pembelajaran online memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai jenis kursus. Namun, persaingan di antara berbagai penyedia layanan pendidikan online semakin ketat. Menurut data dari Statista, jumlah pengguna platform pembelajaran online di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2028, menunjukkan potensi pasar yang besar namun juga persaingan yang semakin intens (Mona, 2024).

Berbagai startup edtech bermunculan, seperti Ruangguru dan Pahamify, yang menawarkan layanan serupa dan meningkatkan kompetisi di sektor ini. Oleh karena itu, penyedia layanan pendidikan online perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Educourse.id adalah platform pendidikan berbasis teknologi yang dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang interaktif dan fleksibel bagi penggunanya. Berfokus pada pendekatan STEAM (Science, Technology, Engineering, Arts, and Mathematics), Educourse dilengkapi dengan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) dan augmented reality (AR).

Di balik berbagai inovasinya, Educourse.id menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan. Salah satunya adalah persaingan ketat dalam industri teknologi pendidikan, di mana berbagai platform edtech lokal dan internasional terus berlomba-lomba menawarkan layanan yang serupa.



Gambar 1. 1 Target B2C Educourse Branch Makassar
Sumber : Educourse (2025)

Salah satu isu utama yang dihadapi Educourse.id Makassar saat ini adalah belum tercapainya target pada segmen Business-to-Consumer (B2C). Meskipun dirancang untuk melayani individu secara langsung, platform ini masih berjuang untuk menarik jumlah pengguna individu yang sesuai dengan target awalnya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk audiens B2C, rendahnya kesadaran merek di kalangan masyarakat umum, dan kurangnya insentif bagi pelanggan baru untuk mencoba layanan ini. Akibatnya, sebagian besar pendapatan Educourse saat ini justru berasal dari segmen Business-to-Business (B2B), seperti kerja sama dengan institusi pendidikan atau perusahaan. Untuk mencapai target B2C, Educourse perlu berfokus pada strategi pemasaran yang lebih agresif dan kreatif, seperti kampanye media sosial, program referensi, atau event marketing untuk meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar individu.

Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan adalah melalui penerapan event marketing. Strategi ini melibatkan penyelenggaraan acara atau kegiatan khusus yang dirancang untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau meningkatkan kesadaran akan suatu merek, produk, atau layanan kepada target audiensnya (Martensen et al., 2007). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Arjana, penerapan model sustainable event marketing pada PT Melali MICE berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan (Putra & Arjana, 2022). Penelitian ini menekankan bahwa melalui event marketing, perusahaan dapat menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Selain itu, studi lain oleh Margareta Lovett menunjukkan bahwa event marketing berperan penting dalam meningkatkan citra merek, yang secara tidak langsung berdampak positif pada peningkatan penjualan (Azizah & Lovett, 2021).

Maka dari itu, berdasarkan uraian mengenai potensi pendidikan online, tantangan yang dihadapi Educourse.id, serta efektivitas event marketing sebagai strategi pemasaran, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "Implementasi Strategi Event marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Educourse.id Branch Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi event marketing yang tepat guna untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, serta penjualan platform Educourse.id, khususnya pada cabang di Makassar. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif sekaligus berkontribusi dalam pengembangan literatur terkait strategi pemasaran berbasis event di industri pendidikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mendukung Educourse.id dalam mencapai target Business-to-Consumer (B2C) yang telah ditetapkan, sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelaku industri teknologi pendidikan lainnya di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian tindakan (action research) dengan pendekatan mixed-method dan difokuskan pada implementasi strategi event marketing untuk meningkatkan penjualan pada Educourse.id Branch Makassar. Variabel penelitian terdiri dari event marketing dan penjualan. Event marketing diukur melalui jumlah peserta, engagement rate media sosial, dan conversion rate. Penjualan diukur melalui jumlah pelanggan baru dan nilai total penjualan.

Prosedur penelitian mengacu pada model action research yang terdiri dari perencanaan (planning), tindakan (acting), observasi (observing), dan refleksi (reflecting). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, survei, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan

analisis komparatif untuk membandingkan hasil event marketing sebelumnya dengan event marketing yang diimplementasikan dalam penelitian.

3. Hasil dan Diskusi

Gambaran Umum Perusahaan

Educourse.id merupakan platform edukasi berbasis digital yang menawarkan berbagai program pengembangan keterampilan anak dalam bidang STE(A)M, yaitu Science, Technology, Engineering, Art, dan Mathematics. Platform ini dirancang untuk menciptakan suasana belajar yang interaktif dan menyenangkan, dengan ragam kursus seperti coding, robotik, bahasa asing, hingga program kreatif lainnya. Melalui pendekatan STEAM, Educourse.id mendorong pembelajaran yang menyenangkan sekaligus mendidik, agar anak-anak mampu mengasah kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan problem solving sejak dini.

Misi utama Educourse.id adalah membekali generasi muda dengan keterampilan yang relevan di era digital. Educourse.id Branch Makassar hadir sebagai satu-satunya cabang resmi di wilayah Indonesia Timur. Cabang ini didirikan pada awal tahun 2023 sebagai langkah strategis untuk memperluas akses pendidikan digital, terutama bagi anak-anak di Kota Makassar dan sekitarnya. Fokus utama dari cabang ini adalah peningkatan literasi digital melalui program unggulan bernama GESSIT (Gerakan Sejuta Siswa Digital), yang bertujuan untuk mengenalkan keterampilan dasar coding dan teknologi kepada peserta didik.

Perencanaan Strategi *Event marketing* (Planning Stage)

a. Identifikasi Masalah pada *Event marketing* Sebelumnya

Event Coding Cafe Dino Digits: Jurassic Code Adventure 2024 merupakan kegiatan pembelajaran coding berbasis STE(A)M yang dilaksanakan pada 29 September 2024 di DS Coffee, Gowa. *Event* ini menyasar pelajar secara umum tanpa segmentasi yang jelas, dan bertujuan untuk mengajarkan konsep dasar pemrograman melalui aktivitas luar ruangan yang interaktif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Branch Manager Educourse.id Makassar, Ms. Shely Nurfadya, diketahui bahwa *event marketing* sebelumnya, seperti *Coding Cafe*, telah dirancang dengan perencanaan teknis yang cukup sistematis dimulai dari pemilihan jenis *event* yang sesuai, penentuan lokasi strategis, hingga proses promosi yang dilakukan menjelang pelaksanaan. Namun, ia menyampaikan bahwa salah satu tantangan terbesar dalam pelaksanaan *event* tersebut adalah menjangkau audiens yang tepat.

Promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp broadcast, tanpa dukungan dari kanal digital lain seperti Instagram. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan promosi dan berdampak pada rendahnya partisipasi peserta yang benar-benar sesuai dengan tema acara. Ms. Mitha Khaerati, salah satu staf yang terlibat dalam operasional *event*, juga menambahkan bahwa meskipun acara cukup berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*, efektivitas terhadap penjualan masih belum maksimal karena segmentasi peserta dan promosi belum terfokus. Kedua narasumber sepakat bahwa ke depan, Educourse.id perlu memanfaatkan media sosial secara lebih aktif serta menyusun strategi targeting audiens yang lebih spesifik agar potensi konversi bisa meningkat.

Dengan target 20 peserta dan biaya pendaftaran Rp180.000, realisasinya hanya mencapai 11 peserta. Capaian ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik audiens yang tepat dan relevan. Beberapa kekurangan utama dari *event* ini antara lain:

- a) segmentasi audiens yang terlalu luas sehingga kurang tepat sasaran
- b) promosi yang terbatas hanya melalui WhatsApp broadcast karena keterbatasan sumber daya manusia
- c) tidak adanya pendekatan penjualan selama acara berlangsung
- d) tidak dilakukan tindak lanjut atau follow-up setelah *event* berakhir

Sehingga menyebabkan potensi konversi menjadi peserta kelas Educourse.id tidak dimanfaatkan secara maksimal.

Dari sisi capaian bisnis, pendapatan dari *event* ini hanya mencapai Rp4.197.000, jauh di bawah target yang diharapkan. Evaluasi ini menjadi dasar penting dalam menyusun strategi *event marketing* selanjutnya agar lebih

terarah, efektif, dan berdampak secara bisnis. Strategi perbaikan akan difokuskan pada pemilihan segmentasi audiens yang lebih spesifik, pemanfaatan kanal promosi yang lebih luas dan variatif, penerapan pendekatan soft selling selama *event*, serta tindak lanjut pasca-acara untuk meningkatkan konversi peserta.

b. Perumusan Tujuan dan Sasaran Strategi *Event*

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan *event* Coding Cafe, maka *event* yang diusulkan selanjutnya adalah *Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM*. *Event* ini dirancang sebagai program edukasi yang ditujukan untuk siswa-siswi berusia 8 hingga 15 tahun di wilayah Makassar dan Gowa, dengan tujuan utama untuk mengisi waktu anak-anak selama bulan Ramadhan melalui kegiatan pembelajaran berbasis STEM (*Science, Technology, Engineering, and Mathematics*) yang menyenangkan, interaktif, dan edukatif.

Tujuan dari pelaksanaan *event* ini adalah untuk meningkatkan minat dan pengetahuan peserta terhadap bidang STEM, mendorong mereka memahami relevansi ilmu pengetahuan dalam kehidupan sehari-hari, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap bidang teknologi sejak dini. Selain itu, *event* ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreativitas anak melalui aktivitas berbasis proyek dan eksperimen, di mana peserta didorong untuk menyelesaikan tantangan secara analitis dan inovatif. Di sisi lain, Ramadhan Science juga dirancang untuk menciptakan pengalaman belajar yang menyenangkan di luar ruang kelas formal, serta menjadi wadah pembelajaran yang menginspirasi dan mendorong semangat eksplorasi lebih lanjut di bidang STEM. Sasaran kegiatan ini adalah siswa-siswi usia 8 hingga 15 tahun yang bersekolah di kota Makassar dan Gowa. Peserta juga direncanakan akan menerima satu set kit kegiatan sebagai media pembelajaran yang mendukung keterlibatan aktif selama program berlangsung.

c. Perancangan Konsep dan Tema *Event*

Event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM mengusung konsep edukatif interaktif yang memadukan pendekatan pembelajaran STEM dengan kegiatan kreatif yang menyenangkan. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar yang berbeda dari metode konvensional, di mana anak-anak tidak hanya menerima materi, tetapi juga aktif melakukan eksplorasi melalui eksperimen dan proyek-proyek sederhana. Tema utama yang diangkat dalam *event* ini adalah “Discovering the Magic of STEM”, yang merefleksikan semangat Ramadhan sebagai momen penuh keberkahan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan nilai positif, sekaligus membangkitkan rasa ingin tahu, kreativitas, dan semangat kolaborasi di kalangan generasi muda.



Gambar 4. 1 Modul Ramadhan Science
Sumber : Educourse (2025)

Modul utama yang diangkat adalah proyek *Electric Fan*, di mana peserta akan memahami bagaimana energi listrik diubah menjadi energi gerak melalui perakitan kipas angin sederhana. Konsep ini mengajarkan sains melalui pemahaman energi listrik dan kinetik, teknologi melalui penggunaan komponen seperti motor dan kabel, rekayasa (*engineering*) dengan perancangan struktur dan pemilihan material, serta matematika melalui pengukuran elemen penting seperti diameter baling-baling dan panjang kabel.

d. Strategi Segmentasi dan Penentuan Target

Segmentasi dalam *event* Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM dilakukan berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu usia, lokasi geografis, dan minat terhadap bidang STEM. Sasaran utama program ini adalah siswa-

siswi berusia 8 hingga 15 tahun yang berdomisili di wilayah Makassar dan Gowa, dengan minat terhadap kegiatan eksperimen, teknologi, serta pembelajaran kreatif.



Gambar 4. 2 Target KPI
Sumber : Educourse (2025)

Berdasarkan evaluasi dari *event* sebelumnya (Coding Cafe), pendekatan *targeting* yang lebih spesifik diperlukan agar efektivitas promosi dan keterlibatan peserta meningkat. Oleh karena itu, *event* ini menargetkan jumlah peserta minimal 80 orang, dengan target KPI keberhasilan persentase kehadiran $\geq 100\%$, engagement rate media sosial $\geq 10\%$, dan conversion rate peserta ke pelanggan $\geq 10\%$.

Target ini ditetapkan berdasarkan benchmark industri edukasi digital dan tren performa media sosial edukatif, sehingga strategi *targeting* dirancang untuk tidak hanya menjaring peserta sebanyak mungkin, tetapi juga mendorong keterlibatan tinggi dan potensi konversi ke layanan edukasi lanjutan yang ditawarkan oleh Educourse.id. Pendekatan ini bertujuan agar setiap tahapan dalam kegiatan dari promosi hingga tindak lanjut pasca-*event* terfokus pada audiens yang memiliki kecocokan nyata dengan tujuan program.

e. Strategi Pemilihan Media Promosi Digital

Pemilihan media promosi dalam *event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM* dirancang berdasarkan evaluasi dari *event* sebelumnya, dimana keterbatasan kanal promosi menjadi salah satu penyebab rendahnya partisipasi peserta. Untuk itu, strategi promosi pada *event* ini mengadopsi pendekatan multikanal guna menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

Media utama yang digunakan meliputi Instagram sebagai platform digital dengan jangkauan visual yang kuat dan mampu menarik perhatian orang tua serta siswa, WhatsApp Broadcast untuk penyebaran informasi langsung kepada komunitas yang sudah terhubung dengan Educourse.id, serta promosi langsung di sekolah-sekolah melalui kerja sama dengan guru dan pihak sekolah. Instagram dimanfaatkan untuk membagikan konten edukatif dan teaser acara dalam bentuk poster, video singkat, dan testimoni, sedangkan WhatsApp digunakan untuk pengiriman flyer digital dan form pendaftaran. Pendekatan promosi langsung memberikan nilai tambah melalui komunikasi dua arah yang lebih personal dan informatif.

f. Penjadwalan dan Rencana Pelaksanaan *Event*

Penjadwalan dan *timeline* kegiatan dalam *event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM* disusun secara sistematis untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan efektif dan sesuai dengan tujuan program. *Event* ini direncanakan berlangsung selama bulan Ramadhan, tepatnya pada dua pilihan tanggal, yaitu 17 dan 19 Maret 2025, yang masing-masing dilaksanakan dalam durasi 90 menit per sesi. Pemilihan waktu pelaksanaan mempertimbangkan ketersediaan waktu siswa di luar jam sekolah formal dan suasana Ramadhan yang mendukung kegiatan edukatif ringan dan menyenangkan.

Tabel 4. 1 Kalender Kegiatan

No	Uraian	Februari		Maret				April								
		Minggu ke														
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Penyusunan Proposal dan modul kegiatan	■														
2	Koordinasi dengan sekolah mitra			■												
3	Desain materi promosi				■											
4	Promosi Kegiatan					■	■									
5	Ramadhan Science							■								
6	Penyusunan Laporan													■	■	■

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Sebelum pelaksanaan, tahapan persiapan akan dimulai sejak awal Februari 2025, mencakup penyusunan konsep kegiatan, penyediaan kit, desain materi promosi, dan koordinasi dengan sekolah mitra. Kegiatan promosi dijadwalkan berlangsung selama dua minggu sebelum hari H, yaitu mulai awal Maret 2025, dengan puncak promosi dilakukan pada minggu ke-2. Sesi pelaksanaan di setiap sekolah akan dilakukan secara offline dengan pembagian per hari sesuai jadwal yang disepakati bersama pihak sekolah. Setelah kegiatan berlangsung, tahap evaluasi internal dan tindak lanjut terhadap peserta serta leads akan dilakukan selama satu minggu pasca acara. Timeline ini dirancang agar setiap tahapan kegiatan, dari perencanaan hingga tindak lanjut, dapat dilaksanakan secara optimal dan terukur.

Pelaksanaan Tindakan *Event marketing (Acting Stage)*

Pelaksanaan *event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM* berjalan sesuai dengan perencanaan, dengan dua sesi kegiatan yang dilaksanakan secara offline pada tanggal 17 dan 19 Maret 2025 di Runiah School dan Rumah Sekolah Cendekia. Kegiatan ini diikuti oleh siswa-siswi berusia 8 hingga 15 tahun, yang sebelumnya telah didata dan dikonfirmasi melalui proses pendaftaran daring. Setiap sesi berlangsung selama 90 menit dan difokuskan pada aktivitas berbasis proyek, menggunakan modul *Electric Fan* sebagai media pembelajaran utama. Dalam kegiatan ini, peserta diajak untuk merakit kipas angin sederhana dengan komponen yang telah disiapkan dalam kit pembelajaran.



Gambar 4. 3 Dokumentasi Kegiatan

Sumber : Educourse (2025)

Selama proses pelaksanaan, peserta terlihat sangat antusias mengikuti instruksi, berdiskusi, dan bekerja sama dalam menyelesaikan tantangan yang diberikan. Pendekatan pembelajaran langsung ini terbukti mampu menarik

perhatian peserta dan membangkitkan rasa ingin tahu mereka terhadap konsep-konsep dasar STEM. Selain fokus pada penyampaian materi, tim juga melakukan pendekatan *soft selling* dengan memperkenalkan program lanjutan yang tersedia di Educourse.id, seperti kelas online reguler dan program proyek kreatif lainnya. Tim pelaksana aktif membangun interaksi dengan peserta dan orang tua yang hadir, serta mendokumentasikan kegiatan sebagai bagian dari strategi promosi lanjutan di media sosial.

Hasil pelaksanaan *event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM* menunjukkan pencapaian yang melebihi ekspektasi, baik dari sisi jumlah peserta, keterlibatan selama kegiatan, maupun potensi konversi ke program lanjutan. Dari target awal sebanyak 80 peserta, *event* ini berhasil menjaring 125 peserta yang tersebar di dua sesi kegiatan. Antusiasme peserta terlihat jelas sejak awal kegiatan, dengan tingkat kehadiran yang tinggi dan partisipasi aktif dalam aktivitas proyek STEM yang disediakan, khususnya dalam merakit modul *Electric Fan*. Kegiatan berjalan interaktif, dengan banyak peserta yang mampu menyelesaikan proyeknya secara mandiri maupun berkelompok, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap materi STEM yang disajikan.

Dalam mendukung pelaksanaan *event Ramadhan Science*, tim Educourse.id Branch Makassar menerapkan strategi promosi digital melalui berbagai jenis konten di media sosial Instagram. Promosi ini disusun berdasarkan pilar konten yang telah dirancang sebelumnya, seperti *promotional* dan *educational*, untuk menjaga konsistensi pesan serta menjangkau audiens secara tepat. Selama periode *event*, terdapat tujuh konten utama yang diunggah antara tanggal 27 Februari hingga 20 Maret 2025. Jenis kontennya meliputi Instagram Story, Reels, dan Carousel Feed. Konten dengan judul "*Ramadhan Science Runiah School*" yang diunggah dalam format Instagram Reels pada 18 Maret 2025 menjadi konten dengan *engagement* tertinggi, yakni 181 interaksi (150 likes, 20 reposts, dan 11 komentar), dari total 2.600 *views*.

Tabel 4. 2 Tabel Konten Instagram

No	Judul Konten	Pillar	Likes	Repost	Comment
1	Ramadhan Program 2025	<i>Promotional</i>	80	8	0
2	Unplugged Coding?	<i>Educational</i>	43	3	0
3	Produktif di Bulan Ramadhan	<i>Promotional</i>	55	5	0
4	RamSci Runiah School <i>Preparation</i>	<i>Promotional</i>	32	4	3
5	Ramadhan Science Runiah School (<i>Reels</i>)	<i>Promotional</i>	150	20	11
6	Manfaat Belajar STEM	<i>Educational</i>	70	10	0
7	Ramadhan Science Rumah Sekolah Cendekia (<i>Reels</i>)	<i>Promotional</i>	137	14	20

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Strategi pembuatan konten mengikuti pendekatan pilar konten promosi yang relevan, dengan materi yang dikemas menarik seperti recap kegiatan, testimoni siswa, dan edukasi seputar manfaat STEM. Penjadwalan konten juga disesuaikan dengan momen event berlangsung agar menciptakan resonansi yang lebih besar di kalangan audiens. Ini membuktikan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dalam bentuk konten visual dan interaktif mampu mendorong keterlibatan audiens secara optimal.



Gambar 4. 4 Konten Promosi Ramadhan Science
Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Konten reels secara umum menunjukkan performa lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya seperti story atau carousel, yang membuktikan bahwa audiens Instagram lebih tertarik pada format video pendek yang menampilkan aktivitas nyata peserta. Selain itu, keberhasilan konten ini juga tidak lepas dari penyusunan *content plan* yang terstruktur, mencakup pilar promosi, edukasi, dan dokumentasi kegiatan. Seluruh materi promosi dibuat tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk membangun narasi yang mengarah pada penguatan brand Educourse.id sebagai lembaga pendidikan STEAM yang menyenangkan dan relevan.

Dari sisi promosi, pendekatan multikanal yang digunakan terbukti efektif. Kombinasi promosi melalui WhatsApp, Instagram, dan promosi langsung ke sekolah berhasil menjangkau target audiens yang lebih spesifik dan relevan. Tidak hanya itu, strategi *soft selling* yang dilakukan saat kegiatan juga menghasilkan dampak positif, dengan banyaknya peserta dan orang tua yang mulai tertarik pada kelas lanjutan Educourse.id.

Hal ini diperkuat dengan tindak lanjut pasca-event yang dilakukan oleh tim, yang berhasil menghubungi kembali sebagian besar orang tua peserta melalui database leads yang dikumpulkan. Berdasarkan data internal, *event* ini juga berhasil menghasilkan penjualan program lanjutan sebesar Rp16.841.000, jauh melebihi target awal sebesar Rp10.000.000, sekaligus menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang dilaksanakan memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan B2C Educourse.id Branch Makassar.

Observasi dan Evaluasi Kegiatan *Event marketing* (*Observing Stage*)

Observasi *event* Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM dilakukan untuk menilai efektivitas strategi *event marketing* yang telah diimplementasikan oleh Educourse.id Branch Makassar. Evaluasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengetahui capaian kegiatan secara umum, tetapi juga untuk menilai sejauh mana strategi yang dirancang mampu mencapai tujuan utama, yaitu menarik partisipasi peserta, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mengonversi peserta menjadi pelanggan aktif.

Dalam hal ini, evaluasi dilakukan berdasarkan tiga indikator kinerja utama atau *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni: persentase kehadiran peserta dibanding target, *engagement rate* media sosial (Instagram), dan *conversion rate* peserta menjadi pelanggan atau pengguna layanan lanjutan Educourse.id.

a. Presentase Kehadiran Peserta

Indikator ini digunakan untuk mengukur keberhasilan promosi dalam menjangkau target audiens hingga tahap partisipasi.

Data:

Target peserta: 80 orang

Jumlah peserta hadir: 125 orang

Perhitungan:

$$\left(\frac{125}{80} \times 100\%\right) = 156,25\%$$

Target kehadiran terlampaui dengan kehadiran mencapai 156,25% dari target.

b. Engagement Rate (Instagram)

Engagement rate (tingkat keterlibatan) merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas promosi digital, khususnya di media sosial. Pada penelitian ini, *engagement rate* diukur berdasarkan seluruh konten yang secara khusus dipublikasikan untuk mendukung promosi dan pelaksanaan event Ramadhan Science di akun Instagram resmi Educourse.id Makassar. Total terdapat 7 konten yang relevan dengan *event* tersebut, terdiri dari konten edukatif, promosi, hingga video dokumentasi.

Data dari 7 konten:

- 1) *Likes*: 567
- 2) *Comments*: 34
- 3) *Repost* : 64
- 4) Jumlah *followers*: 540
- 5) Total Interaksi : 665

Perhitungan:

$$\left(\frac{665}{540 \times 7} \times 100\%\right) = 17,59\%$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi event Ramadhan Science berada pada angka 17,59%, yang secara umum tergolong tinggi dan efektif dalam ranah *digital marketing*. Angka ini melampaui target minimal yang ditetapkan dalam indikator keberhasilan penelitian, yaitu sebesar 10%, dan mencerminkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu menarik perhatian serta mendorong interaksi dari pengikut akun Instagram Educourse.id Makassar. Hal ini turut mendukung efektivitas promosi event dalam menciptakan awareness dan keterlibatan audiens secara digital.

c. Conversion Rate

Conversion rate menunjukkan persentase peserta event yang bertransisi menjadi pelanggan atau melakukan pembelian produk layanan Educourse.id.

Data :

- 1) Peserta yang melakukan pembelian: 19 orang
- 2) Total peserta event: 125 orang

Perhitungan :

$$\left(\frac{19}{125} \times 100\%\right) = 15,2\%$$

Tingkat konversi sebesar 15,2% juga melebihi target minimum 10%, sehingga indikator ini tercapai.

Target minimal yang ditetapkan untuk masing-masing KPI didasarkan pada *benchmark* umum di bidang edukasi digital dan praktik terbaik pemasaran berbasis *event*. Dengan menggunakan data kuantitatif yang terkumpul selama pelaksanaan dan pasca-*event*, peneliti dapat melakukan pengukuran objektif dan menyeluruh terhadap performa strategi yang digunakan.

Tabel 4. 3 Tabel KPI *Event marketing*

KPI	Target Minimum	Hasil	Status
Presentasi Kehadiran	100%	156,25%	Tercapai
<i>Engagement Rate</i> (Instagram)	10%	17,59%	Tercapai
<i>Conversion Rate</i>	10%	15,2%	Tercapai

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari ketiga indikator evaluasi tersebut, semua hasil menunjukkan bahwa *event* ini berhasil melebihi target yang ditetapkan. Pertama, persentase kehadiran peserta tercatat sebesar 156,25%, yang berarti jumlah peserta yang hadir jauh melampaui target awal sebanyak 80 peserta, dengan realisasi mencapai 125 peserta. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan dalam strategi segmentasi dan promosi, termasuk pemilihan audiens yang lebih spesifik, saluran komunikasi yang lebih beragam, serta waktu pelaksanaan yang tepat telah berhasil meningkatkan minat dan partisipasi secara signifikan.

Dalam hal *engagement rate* media sosial, capaian sebesar 17,59% merupakan angka yang memuaskan, terutama jika dibandingkan dengan standar industri edukasi yang rata-rata hanya berkisar 1%–5% (Hootsuite, 2025). *Engagement rate* yang tinggi ini mencerminkan bahwa konten promosi yang dibagikan melalui Instagram (meliputi poster visual, video singkat, dan story interaktif) tidak hanya mampu menjangkau audiens secara luas, tetapi juga berhasil mendorong interaksi aktif dalam bentuk likes, komentar, dan berbagi konten. Hal ini memperkuat posisi Educourse.id sebagai *brand* edukatif yang mampu mengkomunikasikan nilai-nilainya dengan cara yang relevan dan menarik di mata target audiens.

Dari sisi *conversion rate*, *event* ini menghasilkan tingkat konversi sebesar 15,2%, yaitu sebanyak 19 dari 125 peserta melakukan pembelian layanan lanjutan di Educourse.id. Angka ini melampaui standar konversi ideal yang umumnya ditetapkan sebesar 10% dalam konteks *event marketing* edukasi. Capaian ini mencerminkan keberhasilan pendekatan *soft selling* yang dilakukan saat dan setelah *event* berlangsung. Tim tidak hanya menyampaikan materi pembelajaran, tetapi juga memperkenalkan secara halus berbagai program kelas lanjutan yang sesuai dengan minat peserta, serta melakukan follow-up kepada orang tua peserta. Konversi ini menjadi indikator penting bahwa *event* tidak hanya memberikan dampak edukatif, tetapi juga berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan B2C perusahaan.

Secara keseluruhan, ketiga hasil KPI membuktikan bahwa implementasi strategi *event marketing* yang dilakukan telah berhasil mencapai dan bahkan melampaui target yang dirumuskan. Evaluasi ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan yang berbasis segmentasi terarah, promosi multikanal, konten digital yang menarik, serta tindak lanjut yang strategis mampu menghasilkan hasil yang tidak hanya mengesankan secara kuantitatif, tetapi juga membangun fondasi relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Selain hasil kuantitatif, keberhasilan *event* ini juga tercermin dari tanggapan langsung peserta. Melalui wawancara, Evan Adz Dzakra Adinata dari Runiah School menyampaikan bahwa ia merasa senang bisa belajar merakit kipas elektrik secara langsung dan berkeinginan untuk melanjutkan pembelajaran di kelas Educourse.id. Hal serupa diungkapkan oleh Dafina Naila Azzahra dari Rumah Sekolah Cendekia, yang menikmati bagian perakitan dengan lem tembak dan merasa tertantang menyelesaikan tugasnya. Keduanya menyatakan keinginan untuk kembali belajar di Educourse, yang menunjukkan bahwa strategi *event marketing* tidak hanya berdampak pada angka partisipasi dan penjualan, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang mendorong minat peserta terhadap program lanjutan.

Refleksi Strategi melalui perbandingan *Event* Sebelumnya dan Tindakan Baru (*Reflecting Stage*)

Untuk mengevaluasi dampak strategi *event marketing* yang diterapkan dalam kegiatan *Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM*, perlu dilakukan perbandingan langsung dengan *event* sebelumnya, yaitu *Coding Cafe: Jurassic Code Adventure* yang diselenggarakan pada bulan September 2024.

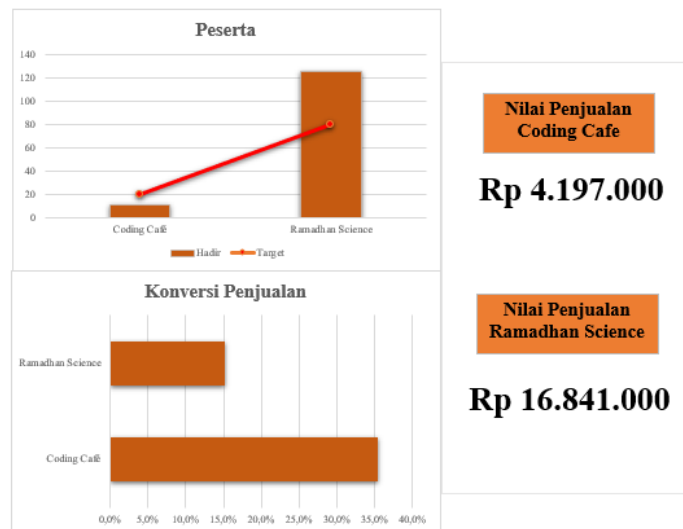
Perbandingan ini mencakup beberapa aspek penting, antara lain jumlah peserta, strategi promosi, segmentasi audiens, pendekatan penjualan, tindak lanjut pasca-acara, serta hasil penjualan. Tujuan dari perbandingan ini adalah untuk menilai sejauh mana peningkatan dan pembaruan strategi yang dilakukan mampu menghasilkan dampak yang lebih signifikan, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif.

Tabel 4. 4 Perbandingan *Event Coding Cafe* dan *Ramadhan Science*

Aspek	Coding Cafe	Ramadhan Science
Target Peserta	20 orang	80 orang
Jumlah Hadir	11 orang (55%)	125 orang (156,25%)
Segmentasi Audiens	Umum, tanpa batasan usia/minat khusus	Siswa SD, tertarik STEM
Strategi Promosi	WhatsApp broadcast saja	WhatsApp, Instagram, promosi langsung
Media Promosi Visual	Poster digital statis	Konten interaktif: story, reels, caption edukatif
Penjualan / Konversi	4 peserta membeli kelas (36,4%)	19 peserta membeli kelas (15,2%)
Tindak Lanjut Pasca <i>Event</i>	Tidak dilakukan	Follow-up database leads melalui WhatsApp
Nilai Penjualan	Rp4.197.000	Rp16.841.000

Sumber : Educourse (2025)

Perbandingan pada tabel di atas menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek strategi *event marketing*. Jumlah peserta yang hadir meningkat tajam, dari hanya 11 orang pada *event Coding Cafe* menjadi 125 orang pada *Ramadhan Science*. Hal ini berkorelasi langsung dengan perubahan pendekatan segmentasi dan promosi yang lebih terarah dan terintegrasi. Jika sebelumnya promosi hanya dilakukan melalui WhatsApp broadcast, pada *event Ramadhan Science* promosi dilakukan secara multikanal, termasuk pemanfaatan media sosial Instagram dengan konten yang lebih menarik secara visual dan emosional.



Gambar 4. 5 Grafik Perbandingan *Coding Cafe* dan *Ramadhan Science*

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Dari sisi hasil konversi, meskipun *Coding Cafe* hanya dihadiri oleh 11 orang, terdapat 4 peserta yang melakukan pembelian kelas lanjutan, menghasilkan conversion rate sebesar 36,4%. Sebaliknya, *Ramadhan Science* berhasil mengonversi 19 peserta dari total 125 peserta, dengan conversion rate 15,2%. Artinya, meskipun secara persentase *Coding Cafe* lebih tinggi, secara volume dan nilai penjualan, *Ramadhan Science* lebih unggul dengan total penjualan Rp16.841.000 dibandingkan Rp4.197.000 pada *event* sebelumnya.

Perbedaan signifikan lainnya terletak pada strategi tindak lanjut, di mana *Ramadhan Science* menerapkan sistem follow-up terhadap leads yang dikumpulkan selama *event*, sementara *Coding Cafe* tidak melakukan tindak lanjut yang terstruktur. Dengan demikian, implementasi strategi pada *event* terbaru lebih berhasil dalam menjangkau audiens lebih luas dan menghasilkan dampak finansial yang lebih besar.

Kelebihan dan Kekurangan Event

Pelaksanaan event Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM menunjukkan sejumlah kelebihan yang menjadi bukti keberhasilan strategi event marketing yang dirancang secara terstruktur dan tepat sasaran. Salah satu keunggulan utama adalah keberhasilan menyusun konsep event edukatif yang menyenangkan, relevan dengan kebutuhan audiens, serta mampu meningkatkan partisipasi peserta secara signifikan. Penggunaan pendekatan praktik langsung dalam bentuk proyek STEM sederhana, seperti merakit kipas elektrik, terbukti mampu menciptakan keterlibatan emosional dan minat belajar peserta. Di sisi promosi, penggunaan media sosial seperti Instagram untuk konten interaktif berupa story, reels, dan poster visual terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Meskipun demikian, pelaksanaan event ini tidak luput dari beberapa kekurangan dan tantangan teknis. Salah satu kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan adalah keterlambatan kedatangan peserta, yang menyebabkan susunan acara atau rundown menjadi molor dari waktu yang direncanakan. Selain itu, terdapat pula kendala teknis pada beberapa perlengkapan praktik seperti alat perakitan dan komponen kit yang mengalami kerusakan ringan. Dari sisi strategis, pendekatan terhadap segmen orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian masih perlu ditingkatkan agar potensi konversi dapat dimaksimalkan.

Pembahasan

Implementasi strategi event marketing pada Educourse.id Branch Makassar

Implementasi strategi event marketing pada Educourse.id Branch Makassar tidak dapat dilepaskan dari refleksi atas event sebelumnya, yaitu Coding Cafe, yang dinilai belum berjalan optimal. Dalam praktiknya, Coding Cafe dijalankan sebagai kegiatan tanpa fondasi strategi yang jelas, tanpa segmentasi audiens yang tepat, tanpa komunikasi multikanal, dan tanpa tujuan yang terukur. Secara konseptual, strategi pemasaran seharusnya dimaknai sebagai hasil dari perumusan tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah strategi, dilanjutkan dengan program-program terstruktur, dan pada akhirnya diimplementasikan dalam bentuk kegiatan. Dalam kerangka tersebut, event marketing lebih tepat diposisikan sebagai salah satu kegiatan promosi dalam program experiential marketing, bukan sebagai strategi utama itu sendiri.

Berdasarkan evaluasi tersebut, dilakukan penerapan event baru bertajuk Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM dengan pendekatan yang lebih sistematis dan strategis. Event ini dirancang dengan segmentasi yang lebih spesifik, yaitu siswa SD berusia 8–15 tahun dengan minat pada STEM, dan menggunakan saluran komunikasi yang lebih beragam, seperti WhatsApp, Instagram, dan promosi langsung ke sekolah-sekolah. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan partisipasi mencapai 125 peserta dari target 80 dan konversi sebesar 15,2%. Pelaksanaan event ini mencerminkan prinsip-prinsip dalam teori event marketing, yang menyatakan bahwa event yang dirancang secara interaktif dapat menciptakan pengalaman emosional dan mendalam bagi peserta. Kegiatan merakit kipas elektrik (Electric Fan) menjadi contoh nyata bagaimana pembelajaran berbasis pengalaman dapat meningkatkan minat sekaligus membentuk persepsi positif terhadap Educourse.id.

Penerapan strategi ini juga mencerminkan prinsip dalam teori experiential marketing. Menurut Schmitt, experiential marketing berfokus pada lima jenis pengalaman konsumen, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Ramadhan Science mampu menciptakan seluruh elemen ini, terutama melalui kegiatan merakit, bekerja dalam tim, dan antusiasme peserta selama proses belajar berlangsung. Dalam teori Integrated Marketing Communication (IMC), keberhasilan event ini juga tidak lepas dari strategi komunikasi yang konsisten dan terpadu melalui berbagai saluran. Konten visual di Instagram, komunikasi personal melalui WhatsApp, serta promosi langsung menjadi rangkaian komunikasi yang saling melengkapi dan memperkuat pesan. Dengan demikian, implementasi strategi event marketing pada Educourse.id tidak hanya menjadi bentuk perbaikan dari kegagalan sebelumnya, tetapi juga merupakan bukti bahwa pendekatan yang berbasis pengalaman, komunikasi terpadu, serta optimalisasi media digital mampu menciptakan hasil yang nyata secara kuantitatif maupun kualitatif.

Dampak implementasi strategi *event marketing* terhadap penjualan Educourse.id Branch Makassar

Implementasi strategi event marketing melalui kegiatan Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan layanan edukasi pada Educourse.id Branch Makassar, khususnya di segmen business-to-customer (B2C). Berdasarkan hasil evaluasi, event ini berhasil mengonversi 19 peserta dari total 125 yang hadir menjadi pelanggan aktif, dengan tingkat konversi sebesar 15,2%. Nilai penjualan yang dihasilkan mencapai Rp16.841.000, melampaui target awal yang ditetapkan sebesar Rp10.000.000. Dampak positif tersebut tidak terlepas dari perbaikan strategi yang dilakukan jika dibandingkan dengan event sebelumnya (Coding Cafe) yang hanya menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp4.197.000. Hal ini disebabkan oleh efektivitas promosi yang lebih luas, segmentasi yang lebih spesifik, dan pendekatan komunikasi yang lebih terintegrasi.

Temuan ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga harus mampu menciptakan nilai yang diakui dan dibutuhkan oleh konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks Ramadhan Science, nilai yang dirasakan peserta dan orang tua terletak pada kombinasi antara pembelajaran STEM yang menyenangkan, pendekatan hands-on melalui proyek nyata, dan suasana edukatif yang tidak membosankan. Selain itu, teori event marketing juga mendukung bahwa pengalaman langsung yang bersifat emosional dan menyenangkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap brand dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui kegiatan merakit Electric Fan, peserta tidak hanya terlibat dalam aktivitas edukatif tetapi juga mengalami kepuasan personal saat berhasil menyelesaikan proyeknya.

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam event ini pun sejalan dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Educourse.id menggunakan Instagram untuk menciptakan daya tarik visual dan membangun awareness, WhatsApp untuk komunikasi langsung dan reminder, serta promosi offline ke sekolah-sekolah sebagai pendekatan interpersonal. Dengan mempertimbangkan seluruh aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak implementasi strategi event marketing terhadap penjualan Educourse.id bersifat positif dan signifikan. Strategi yang berfokus pada pengalaman peserta, integrasi komunikasi, serta segmentasi pasar yang tepat berhasil mengubah audiens pasif menjadi pelanggan aktif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi event marketing pada Educourse.id Branch Makassar, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1). Implementasi strategi event marketing pada Educourse.id Branch Makassar dilakukan melalui kegiatan Ramadhan Science: Discovering the Magic of STEM, yang dirancang dengan pendekatan edukatif interaktif berbasis STEM dan ditujukan untuk siswa usia 8–15 tahun di wilayah Makassar dan Gowa. Strategi ini mencakup segmentasi audiens yang lebih terfokus, promosi multikanal melalui media sosial dan komunikasi langsung, serta penyusunan kegiatan yang mendukung pembelajaran sambil bermain. Pelaksanaan event secara offline dengan aktivitas praktik langsung dan dukungan kit edukatif berhasil menciptakan pengalaman belajar yang bermakna sekaligus memperkuat hubungan antara peserta dan brand Educourse.id. 2). Dampak strategi event marketing terhadap penjualan menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil evaluasi, event berhasil menarik 125 peserta dari target 80 orang, dengan persentase kehadiran mencapai 156,25%. Di sisi digital, promosi melalui Instagram menghasilkan engagement rate sebesar 17,59%, yang tergolong sangat tinggi dibandingkan rata-rata industri edukasi. Selain itu, dari seluruh peserta yang hadir, sebanyak 19 orang melakukan pembelian program lanjutan, menghasilkan conversion rate sebesar 15,2%. Ketiga indikator ini tidak hanya melampaui target KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, tetapi juga menunjukkan bahwa strategi event marketing yang dirancang mampu berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan B2C dan membuktikan efektivitas event sebagai alat pemasaran edukatif yang berdampak nyata.

Referensi

1. Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 313–314. <http://dx.doi.org/10.29313/v7i1.27189>
2. Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2012). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=kdgKAAAAQBAJ>
3. Belch, E. ., & Belch, M. . (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.*. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 265–267. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403265r>
4. Bladen, C., Kennel, J., & Wilde, N. (2023). *Events Management*. In *Journal GEEJ* (3rd ed., Vol. 7, Issue 2). Taylor and Francis.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ>

6. Chew, Z. Y. (2024). 10 Tren Teratas yang Harus Dibaca dalam Pendidikan 2024 dan Wawasan yang Dapat Ditindaklanjuti untuk Guru. Class Point. https://www.bing.com/search?pglt=43&q=10Tren+Teratas+yang+Harus+Dibaca+dalam+Pendidikan+2024+dan+Wawasan+yang+Dapat+Ditindaklanjuti+untuk+Guru&cvid=506d3a7a2c0c4b9cb5c742cacee5d7d0&gs_lcrp=EgRIZGdIKgYIABBFgDkyBggAEEUYO TIGCAEQRRg8MggIAhDpBxj8VdIBBzI5OWowa
7. Darwis, R. S. (2017). Membangun Desain Dan Model Action Research Dalam Studi Dan Aksi Pemberdayaan Masyarakat. KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 10(1), 142–153. <https://doi.org/10.24090/komunika.v10i1.869>
8. David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2011). Strategic Management (17th ed.). Pearson.
9. Galdolage, B. S. (2020). A Book Review: Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). Sri Lanka Journal of Management Studies, 2(2), 155–157. <https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44>
10. Gummesson, E. (2008). Total Relationship Marketing. Routledge. <https://books.google.co.id/books?id=AdA5bka09RwC>
11. Gunawan, D. R. (2025). Efektivitas Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Minat Konsumsi Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah. 1–23.
12. Hamsir. (2017). Penerapan Metode Ekperimen Terhadap Hasil Belajar Fisika Peserta Didik SMAN 1 Turatea Kab. Jeneponto. Jurnal Penelitian Dan Penalaran, 4(2), 732–741. <http://journal.unismuh.ac.id/>
13. Hüttner, M. (1999). Marketing-Management. In Marketing-Management. Pearson. <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
14. Julietta, M., Koswara, I., & Sunarya, Y. (2023). Strategi Event Marketing Allo Bank Dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus Pada Event Allo Bank Festival). Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer, 3(2), 32–46. <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.471>
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. Pearson, 1–21.
16. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96. <http://www.jstor.org/stable/44134974>
17. Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt, & Lia. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt Lia. The Impact of Event Marketing on Brand Equity: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt Lia, 2(2), 255–280.
18. Madichie, N. O. (2009). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Management Decision, 47(10), 1665–1666. <https://doi.org/10.1108/00251740911004745>
19. Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. Journal of Advertising Research, 47(3), 283–299. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070316>
20. Mona, S. (2024). Total number of users of the online learning platforms market in Indonesia from 2018 to 2028. <https://www.statista.com/forecasts/1395187/indonesia-number-of-users-of-online-learning-platforms?>
21. Nurohmah, S. (2024). Event Sebagai Strategi Digital Content Marketing : Studi Kasus Penerapan Digital Marketing pada Bisnis Indonesia Film Content Academy (IFCA) PT Produksi Film Negara (Persero). 7(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v7.is1.1095>
22. Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. Gazdaság És Társadalom, 31(3–4), 129–138. <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
23. Percy, L. (2016). Strategic Integrated Marketung Communications (4th ed.). Taylor and Francis.
24. Pickton, D., & Broderick, A. (2010). WHAT IS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS?: Integrating ‘integrated marketing communications’, 3 Models, 4Cs, 4Es, 4Ss, and a Profile. Transforming Marketing, February, 1–19.
25. Putra, I., & Arjana, W. (2022). Model Penerapan Sustainable Event Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Event Pada PT Melali MICE. 1–6.
26. Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=4pZIDQAAQBAJ>
27. Saniah Ahmad. (2022). Cabaran Pengajaran Dan Pembelajaran Kursus Kemahiran Secara Maya Semasa Pandemi Covid-19. Jurnal Gendang Alam (GA), 12(2). <https://doi.org/10.51200/ga.v12i2.4290>
28. Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends in Marketing, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
29. Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences. Kogan Page. <https://books.google.co.id/books?id=Ehm2CTUoj1gC>
30. Suryana, P. (2022). Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia-JEAMI, 1(1).
31. Susilawati, A. A., & Hanifa, F. H. (2023). Analisis Efektivitas Pelaksanaan Event Marketing Pada Coffeeshop Seinkiri Bandung Tahun 2023. 9(6), 2729–2733.
32. Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand’s helpfulness. In European Journal of Marketing (Vol. 53, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794>
33. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=XQg_DwAAQBAJ
34. Whittington, R., Regné, P., Johnson, G., Angwin, D., & Scholes, K. (2019). Exploring Strategy. Pearson.
35. Wood, E. H. (2007). Event Marketing: Measuring an experience? 7th International Marketing Trends Congress, 1–27.
36. Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? Journal of Promotion Management, 15(1–2), 247–268. <https://doi.org/10.1080/10496490902892580>