

RINGKASAN EKSEKUTIF

Berdiri pada tahun 2015 perusahaan Digitalmarketer.id merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri *e-learning* di Indonesia. Dengan menawarkan produk - produk digital seperti *ebook*, *ecourse*, dan *training* dalam bidang *digital marketing*. Serta juga menawarkan sebuah paket *subscription* untuk mengakses semua materi yang diberikan dalam portal *member area* yang terbagi menjadi 3 bulan (*bronze*), 6 bulan (*silver*), dan 12 bulan (*gold*). Pada mulanya perusahaan mengeluhkan tingkat retensi yang selalu rendah dan tidak mencapai target perusahaan yang telah ditentukan yang dampaknya kepada pendapatan perusahaan. Setelah dilakukan penelitian teridentifikasi beberapa masalah yang muncul. Yang pertama adalah tingkat kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi dan mencapai target, kedua adanya salah persepsi terhadap produk *subscription DM Labs*, dan ketiga ekspektasi *business consultation* tidak terpenuhi. Menanggapi masalah - masalah yang ada ini, peneliti menggunakan konsep *SIPOC*, Kualitatif, dan Kuantitatif secara umum yang diperdalam lagi dalam pendekatan analisisnya yang dirasa cocok dengan bisnis model dan intisari masalah yang pada saat ini. Dengan pendekatan ini ditentukanlah masalah prioritas untuk diselesaikan terlebih dahulu yaitu tingkat kepuasan konsumen yang mencapai target. Menjawab masalah ini beberapa solusi usulan disampaikan yaitu mulai standarisasi *learning process*, kelas *offline*, *peer teaching*. Standarisasi *learning process* dirasakan paling cocok untuk menjawab masalah yang ada berdasarkan hasil analisa dan diskusi dengan perusahaan. Pembuatan SOP merupakan langkah awal yang dilakukan untuk dapat membuat standarisasi ini, selanjutnya jangka menengah dibuat sistem *online quiz* untuk menjaga kualitas pemahaman konsumen terhadap materi yang ada, untuk jangka panjangnya dibuatkan modul untuk segala jenis materi dan fasilitas yang bagi para konsumen supaya dapat mengerti dengan baik segala fasilitas yang didapatkan. Adanya peningkatan tingkat kepuasan konsumen setelah dijalankan solusi ini namun tidak cukup signifikan, serta tidak mencapai target dikarenakan dalam proses sebuah standarisasi membutuhkan waktu yang relatif lama untuk melihat hasilnya sedangkan peneliti hanya melihat dalam dua minggu.

EXECUTIVE SUMMARY

Established in 2015, Digitalmarketer.id is an Indonesia based company engaged in the e-learning industry. The company specializes in offering digital products such as e-books, e-courses, and trainings in the field of digital marketing. On top of that, the company offers subscription packages to access all materials provided in the member portal, with 3 distinct packages based on subscription time: 3 months (bronze), 6 months (silver), and 12 months (gold). Initially, the company expressed concerns over the ever-low retention rate and did not reach the specified target, which overall impacted revenue. Following extensive research, the researcher identified several key issues. First, the level of consumer satisfaction is not met and fails to reach the determined target. Second, there seems to be a misperception of the DM Labs subscription, and last but not least, the business consultation expectations are not met. In response to these existing problems, the researcher applied the concept of SIPOC, general qualitative and quantitative research methods that are further refined to suit and analyze the business model and essence of the existing problems. With this approach, one key problem that is prioritized to be solved first is the level of satisfaction of the consumers. Several proposed solutions were submitted in response to this problem, namely standardization of the learning process, offline classes, and peer teaching. The learning process standardization is deemed to be the most suitable in answering the existing problems based on the results of analysis and discussion with the company. Deriving an SOP is the first step taken to be able to set a standardization, followed by a medium-term online quiz system that is specially created to maintain the quality of consumer understanding of existing learning materials. In the long term, modules are to be made for all types of materials and facilities for consumers to better understand the company's offering. An increase in the level of customer satisfaction after running this solution but not significant enough, and also did not achieve the target because in the process of standardization requires a relatively long time to meet the results while researchers only see in two weeks.