

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pintar adalah dengan menggunakan media promosi organik melalui media sosial Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, dan *website*. Untuk media bauran promosi yang dilakukan melalui media periklanan dilakukan dengan iklan berbayar digital menggunakan media Facebook ads dan Google ads dan melakukan iklan berbayar menggunakan Facebook ads dan Google ads hanya ketika pembukaan gelombang Kartu Prakerja saja. Alasan Pintar menggunakan Google ads dan Facebook ads adalah peserta yang berhasil mendapatkan pelatihan program Kartu Prakerja bisa mencari rekomendasi pelatihan secara langsung melalui hasil pencarian. Media sosial yang dilakukan ini berfungsi untuk menyebarluaskan terkait *event* yang diadakan oleh Pintar. Selain itu Pintar juga menggunakan event seperti webinar baik online maupun *offline*. *Event* yang diadakan ini merupakan kolaborasi antara Pintar dengan lembaga pelatihan yang menjadi mitra program Kartu Prakerja dan bergabung juga dengan Pintar. Pelaksanaan *event* ini dilakukan sebanyak tiga bulan sekali selama satu tahun atau secara kuartal dilakukan sebanyak empat kali yaitu Q1, Q2, Q3, Q4. Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk sosialisasi agar masyarakat Indonesia mengetahui apa itu program Kartu Prakerja serta manfaat apa yang didapatkan jika mendapatkan program Kartu Prakerja hingga pada akhirnya peserta yang lolos program Kartu Prakerja membeli pelatihan di *platform digital* Pintar. Selain itu Pintar juga melakukan media promosi melalui cara humas yaitu dengan *media gathering* dimana *media gathering* ini akan menghasilkan *press release*. *Press release* ini telah disiapkan oleh Pintar sehingga pihak media yang diundang saat menghadiri *event offline* dapat langsung menerbitkan *press release* yang telah disiapkan oleh Pintar ataupun bisa memodifikasi kembali.

2. Penyusunan pesan utama yang dilakukan oleh Pintar melalui konten-konten media sosial Pintar adalah Pintar ingin menyampaikan bahwa Pintar adalah peserta program Kartu Prakerja dapat membeli pelatihan melalui Pintar karena di Pintar banyak berbagai jenis pelatihan yang menarik kemudian juga pada konten testimoni alumni peserta program Kartu Prakerja Pintar adalah menyampaikan bahwa dengan mengikuti pelatihan program Kartu Prakerja di Pintar bisa meningkatkan *skill* yang kemudian berpengaruh pada penghasilan juga. Kemudian untuk pesan pinggiran yang disampaikan oleh Pintar melalui media sosial itu cukup beragam berdasarkan tipe media. Misalnya di Tiktok dengan Instagram pesan pinggirannya itu disampaikan dengan konten sebelum ikut pelatihan program Kartu Prakerja susah mendapatkan pekerjaan tetapi setelah mengikuti pelatihan program Kartu Prakerja menjadi mudah untuk memilih pekerjaan yang diinginkan selain itu ada tipe-tipe zodiak mengikuti pelatihan program Kartu Prakerja jadi terkesan *soft selling* atau *entertain* atau menghibur dan juga dengan tipe konten POV menggunakan *sound* yang sedang *trend* dan juga ada konten *meme* terkait program Kartu Prakerja dengan menggunakan gambar dan video lucu. Pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Pintar pun juga tidak lepas dari *segmentation* dan *target* untuk usia angkatan kerja yang belum punya atau ingin meningkatkan *skill* atau keahlian. Namun untuk *positioning* sebagai *platform digital* mitra resmi Pintar yang memiliki fitur *live chat* untuk melayani komplain dari konsumen termasuk peserta program Kartu Prakerja tidak ditampilkan.

## 5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran dari hasil penelitian ini:

1. Untuk pemilihan media yang digunakan oleh Pintar untuk promosi program Kartu Prakerja sudah cukup baik baik promosi melalui cara organik maupun berbayar. Pintar mampu menyesuaikan konten dan pesan sesuai dengan medianya. Misalnya ketika memposting konten di Instagram, Facebook, Tiktok, LinkedIn, dan *website* komponen pesan antara *soft selling* dengan *hard selling* sudah tepat dan sudah sesuai dengan karakteristik medianya. Hanya saja untuk Tiktok Pintar perlu untuk memperbanyak jenis atau

kategori konten dan kemudian mengelompokkannya. Misalnya konten yang berkaitan dengan hal-hal yang perlu dipersiapkan untuk melamar kerja dan sebagainya. Hal ini akan berguna terutama bagi peserta yang mengikuti program Kartu Prakerja dan membeli di Pintar yang mayoritas adalah angkatan kerja usia 18-64 tahun yang sedang mencari kerja oleh karenanya dengan kehadiran Pintar di Tiktok bisa lebih dioptimalkan lagi dan tentunya dengan mengemas pesan yang sesuai dengan karakteristik Tiktok yang tertuju untuk *gen z* yaitu dengan cara yang *entertaint* tetapi tetap informatif. Kemudian juga perlu membuat konten QnA di Tiktok terkait apapun misalnya soal program Kartu Prakerja dan juga persiapan untuk melamar kerja supaya adanya *engagement* atau keterkaitan antara Pintar dengan *audiens*. Kemudian untuk LinkedIn juga Pintar perlu sering membuat konten yang membuka ruang untuk diskusi dengan pencari kerja dan juga dengan para profesional misalnya adalah dengan HR supaya dapat meningkatkan pengetahuan dan juga *engagement* bagi para audiens Pintar di LinkedIn.

2. Platform digital lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Pijar mahir, Karier.mu, dan Siap Kerja by Kemnaker sudah mempunyai *channel* Youtube. Hal inilah yang belum dimiliki oleh Pintar yaitu Pintar belum mempunyai Youtube. Seharusnya Pintar mempunyai *official channel* Youtube supaya media promosi Kartu Program Kartu Prakerja lebih optimal kemudian juga melalui Youtube Pintar bisa *upload* video yang durasinya lebih lama sehingga penyampaian pesan melalui konten bisa lebih maksimal. Dengan mempunyai Youtube Pintar bisa memasukkan *event* seperti rekaman *webinar online* dan *offline* dan juga bisa memasukkan konten testimoni ke *channel* Youtube sehingga bisa menjangkau audiens yang lebih banyak lagi. Kemudian Pintar juga bisa memasukkan atau membuat video misalnya terkait cara optimalisasi SEO, *digital marketing*, tips dan trik suatu hal dengan para ahli. Hal ini tentunya juga akan meningkatkan *awareness* antara Pintar dengan audiens dan lebih jangka panjang karena bersifat informatif.
3. Pintar seharusnya menyampaikan pesan yang berkaitan dengan *positioning-*

nya sebagai mitra program Kartu Prakerja *platform digital* yang memiliki layanan fitur *live chat* yang menanggapi keluhan dengan cepat. Hal seperti ini sangat disayangkan Pintar tidak membuat konten di media manapun baik yang organik maupun melalui iklan berbayar yang menonjolkan *positioning*-nya sebagai *platform digital* program Kartu Prakerja yang memiliki layanan cepat melalui fitur *live chat*.

4. Pintar perlu menambah sumber daya manusia atau *manpower* pada Divisi Growth and Marketing pada subdivisi comms dev. Hal ini tentunya akan mempengaruhi dan akan membuat lebih baik lagi terutama ketika membuat *event*. Dengan adanya sumber daya manusia atau *manpower* yang sesuai pada subdivisi Comms Dev akan lebih mempercepat dan memaksimalkan pekerjaan yang berkaitan dengan media komunikasi pemasaran khususnya membuat *event*.

