

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengguna *Startup* guna melahirkan talenta digital, kesimpulannya sebagai berikut.

1. Komunikasi pemasaran dilakukan *Startup edutech* dengan pesan yang bersifat Informatif, Persuasif, dan Gabungan (Informatif dan Persuasif). Pesan yang bersifat Informatif artinya menyebarkan informasi mengenai keberadaan perusahaan, informasi mengenai produk Bootcamp dan Video Course yang ada, serta informasi seputar keterampilan digital dan dunia kerja. Sementara pesan yang bersifat Persuasif artinya berupaya mempengaruhi, membujuk, atau mengajak audiens atau segmentasi dan target pasar untuk melakukan tindakan seperti bergabung, mendaftar, menghubungi, mengikuti akun media sosial, melakukan klik, dan sebagainya. Sementara pesan bersifat Gabungan artinya terdapat pesan Informatif dan Persuasif sekaligus dalam sebuah konten.
2. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *Startup B* dalam meningkatkan jumlah pengguna guna melahirkan talenta digital terbagi ke dalam 5 kategori, yaitu (1)Pemasaran Organik (Organic Marketing), (2)Iklan Digital (Digital ads), (3)Kerjasama (Partnership), (4)Acara (Event), serta (5)Layanan Pelanggan (Customer Service). Sementara Bauran Komunikasi Pemasaran yang ditemukan dalam penelitian ini adalah aspek Periklanan (*advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), serta Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) (Kotler, 2005, dalam Firmansyah, 2020). Aktivitas pemasaran yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna dan melahirkan talenta digital adalah aktivitas iklan digital (*digital ads*) pada platform Facebook dan Instagram.
3. Dengan meningkatnya jumlah pengguna (customer yang bergabung sebagai *students*) program pelatihan *digital skills Startup B*, maka pengguna tersebut akan mendapatkan pembekalan dan pelatihan, baik secara fundamental, teori,

praktik, serta *final project*. Pembekalan secara fundamental dan teori akan membantu pengguna menguasai, mengasah dan melatih sebuah keterampilan digital, kemudian pengguna akan memperoleh kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari lewat tugas, *project*, serta *final project* untuk mengimplementasikan seluruh pemahaman tentang keterampilan digital yang telah dipelajari. Pengguna juga akan dibekali dengan *career preparation*, yaitu mempersiapkan pengguna untuk terjun ke dunia kerja khususnya bidang digital. Seluruh rangkaian tersebut akan diakhiri dengan penyaluran kerja kepada *hiring company* bagi seluruh pengguna yang mau mengikuti rangkaian program pelatihan dengan baik sehingga pengguna siap menjadi sosok talenta digital yang sesuai dengan kebutuhan industri.

5.2 Saran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan memasarkan produk dan jasa. Tanpa Komunikasi pemasaran, keberadaan perusahaan dan produk tidak akan diketahui oleh konsumennya. Dari hasil dan kesimpulan penelitian, penulis dapat memberikan rekomendasi kepada tim *marketing Startup B* harus terus menjalankan kegiatan Komunikasi pemasaran dengan mempertahankan dan meningkatkan aspek pemasaran yang sudah positif hasilnya, serta terus melakukan inovasi dan eksperimen dalam aspek pemasaran yang belum berhasil. Tentunya dengan memperhatikan perkembangan dan perubahan kondisi pasar yang akan terjadi di masa mendatang.