

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, dapat dilihat bahwa *Think.women* melakukan banyak cara untuk dapat mempromosikan semua program yang dibuat. Berikut kesimpulan dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh *think.women* :

1. Perumusan strategi komunikasi Instagram *think.women* dilakukan oleh pihak *Account executive, Managing director, Lead program, dan Engagement team*. Perumusan strategi komunikasi menghasilkan rumusan strategi komunikasi dalam jangka waktu 1 bulan kedepan berbentuk content planning.
2. *Strategi Think.women* yaitu menonjolkan pesan persuasif dan menggunakan storytelling. Terdapat beberapa cara yang dilakukan seperti membuat konten organik, kolaborasi bersama komunitas dan media partner, serta menggunakan fitur ads yang terdapat pada Instagram. *Think.women* juga menerapkan berbagai teknik penyampaian pesan seperti *soft selling, takeaway message* (menekankan manfaat dan keuntungan untuk audiens), dan mengaitkan dengan topik yang sedang *trend*. Berdasarkan analisis strategi komunikasi *marketing mix 7P* Kotler, ditemukan bahwa terdapat aspek tujuan *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* telah sesuai dengan prinsip tersebut. Namun, terkait dengan prinsip *place* dan *promotion*, strategi komunikasi yang dilakukan *Think.women* masih belum maksimal, karena masih banyak perempuan Indonesia yang tinggal di kota yang terpencil tidak mengetahui keberadaan *Think.women*.
3. Program pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh *Think.women* secara offline adalah perempuan maju digital (PMD). PMD bertujuan

menyediakan pelatihan khusus bagi para perempuan untuk memulai dan mengembangkan bisnis di era digital. Sasaran audiens dari PMD adalah perempuan umur 21-45 yang tertarik dalam dunia bisnis dan ingin membantu pemasukan tambahan untuk keluarga. Kuota peserta pada program ini adalah 40 orang. Program pemberdayaan perempuan pada PMD meliputi; nalar berpikir kritis, nalar berpikir kreatif, digital marketing, branding bisnis, aturan membuat konten, cara menggunakan canva, dan cara beriklan pada Instagram dan Facebook. Dampak yang dirasakan meliputi perempuan dapat semakin mengungkapkan ide, gagasan, dan pemikiran yang dimilikinya, lebih matang dengan ilmu yang diberikan, mempromosikan bisnis yang dimiliki, dan peserta akan saling terkoneksi dan mereka memiliki kesempatan untuk saling belajar dan berkolaborasi dengan peserta lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Pihak yang bertanggung jawab dalam pembuatan strategi pada akun *Think.women* dapat lebih memperkaya referensi agar konten yang dihasilkan lebih kreatif dan menyesuaikan dengan minat audiens sebagai contoh melihat konten-konten *competitor* lalu dianalisis kembali apakah konten tersebut dapat diadaptasi dan dibuat sesuai dengan pesan yang terkandung pada *think.women*.
2. *Think.women* dapat lebih menjangkau banyak perempuan pada kota-kota terpencil dengan cara membuat inovasi berdasarkan strategi-strategi yang sudah dijalankan sebelumnya. Sebagai contoh, *think.women* dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah setempat atau berkolaborasi dengan KOL di daerah untuk mempromosikan program yang dimiliki. *Think.women* juga bisa mencoba mempromosikan program menggunakan *influencer*.