

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Selama mendapat kesempatan untuk melakukan kerja praktik bersama Alfalink Overseas Study and English Course, penulis mendapatkan banyak pengalaman. Alfalink Overseas Study and English Course adalah konsultan/agen pendidikan luar negeri terkemuka di Indonesia yang memiliki visi untuk membantu siswa mempersiapkan studi di luar negeri. Berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Alfalink dari segi strategi *marketing communication* mengacu pada rumus “PENCILS”, yakni *Publication, Event, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, dan Social Involvements*.

Kegiatan pemasaran utama dilakukan oleh Alfalink secara digital, dengan mengandalkan Instagram sebagai *platform* promosinya. Beberapa hal yang sering dilakukan oleh Alfalink di Instagram adalah mempromosikan *online class* yang rutin dilaksanakan dengan beberapa *student* yang berhasil kuliah di luar negeri berkat bantuan Alfalink. Selain itu, cukup banyak konten edukatif yang dibagikan oleh Alfalink untuk mengedukasi calon *student* mengenai belajar di luar negeri. Hal ini cukup membantu untuk menciptakan kredibilitas bagi para calon *student* yang ingin mendaftarkan diri ke Alfalink.

Secara keseluruhan, aktivitas *marketing communication* ini sangat membantu Alfalink dalam meningkatkan *brand awareness* bagi para calon *student* yang ditargetkan. Berbagai aktivitas ini juga membantu saya dalam mempelajari cara mengkomunikasikan *brand message* dengan baik melalui serangkaian kegiatan *digital marketing strategy*.

IV.2. Saran

Penulis menyarankan Alfalink untuk lebih meningkatkan lagi aktivitas *digital marketing*-nya melalui pemasangan *ads* yang lebih tertarget. Hal ini dapat lebih meningkatkan *engagement* dari akun Instagram Alfalink dan dapat mengamplifikasi pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens. *Ads* juga dapat meningkatkan *reach* dari akun Instagram Alfalink, sehingga penyerapan konten-konten yang dipublikasi bisa lebih baik.

Selain itu, saya juga menyarankan untuk lebih rutin melakukan *endorsement* dengan *key opinion leader* yang relevan dengan target audiens Alfalink. Menurut saya, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* Alfalink dengan cepat jika *key opinion leader* yang dipilih sesuai dengan target market.

DAFTAR PUSTAKA

Aktar, Salim. 2017. Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Pemasaran Jasa Pendidikan. Jurnal Ilmu Pendidikan. Vol 2 No 12. Forum Peduli Pendidikan Sumatra Utara

Imam, Faizin. 2017. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. Jurnal adaniyah. Vol 7 No 2.

Kustian, E, O Abdurakhman, dan W Firmansyah. 2018. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Siswa. Tabir Muwahhid. Vol 2 No 2. Universitas Djuanda Bogor

Pirido, Rian. 2007. Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Baturaja Wisata 90 Palembang. Universitas Muhammadiyah Palembang

Rofiki, Moh., Lukman Sholeh, dan Abdur R.A. 2021. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Norma. Jurnal Ilmu Pendidikan. Vol 3 No 6. Universitas Nurul Jadid.

Ulfatin, Nurul. 2020. Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Manarik Minat Masyarakat Melalui Program Kelas Khusus. Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan. Vol 3 No 3. Universitas Negeri Semarang

Profil Perusahaan Alfalink Overseas Study and English Course
<https://www.alfalink.net/en/>