

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Rangkaian proyek karya bidang ini dilaksanakan dalam periode waktu kurang lebih satu bulan, dimulai dari tanggal 20 Januari 2025 sampai 17 Februari 2025 (29 hari). Tujuan utama dari adanya pelaksanaan rangkaian proyek ini ialah meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Kopi Maju 57 sebagai kafe yang memiliki konsep ‘lokal modern’ dan kafe untuk tempat berkumpul serta menghabiskan waktu (nongkrong atau mengobrol). Tujuan ini ditetapkan karena berdasarkan hasil survei di awal proyek, responden masih belum banyak yang mengetahui Kopi Maju 57. Proyek ini dilaksanakan melalui dua cara, yakni secara online dan offline. Adapun tools yang digunakan dalam tujuan mencapai objektif, adalah social media campaign, event marketing, serta ads atau iklan berbayar di akun Instagram @Kopimaju57.

Kampanye berfokus pada key message #kumpulbersamamaju, dimana kampanye ini dilakukan dengan rutin mengunggah konten berupa foto ataupun video selama durasi proyek berlangsung. Konten yang diunggah berjumlah satu setiap harinya, serta minimal tiga instastory setiap harinya. Conten plan yang dibuat ini fokus untuk menunjukkan kepada audiens mengenai ambience dan konsep lokal modern milik Kopi Maju 57 yang cocok untuk dijadikan tempat berkumpul. Selama kampanye berlangsung, konten diunggah di akun Instagram @kopimaju57 karena berdasarkan hasil survei, masyarakat banyak menggunakan Instagram sebagai sosial media sehari-hari. Dalam rangkaian kampanye, ada beberapa konten interaktif yang diunggah untuk meningkatkan interactions, diantaranya adalah games rutin yang diadakan seminggu sekali serta lomba “Potret 57”. Games yang dibuat bertujuan untuk mengundang audiens berkomentar sembari menyebarkan key message. Disisi lain, melalui lomba “Potret 57”, peserta diharuskan datang ke salah satu cabang Kopi Maju 57 untuk mengabadikan spot favorite mereka untuk kemudian diunggah di akun Instagram pribadi peserta. Melalui lomba ini, secara tak langsung akun Instagram peserta menjadi earned media bagi Kopi Maju 57.

Selain kampanye, karya bidang ini juga membuat acara untuk mendukung ketercapaian objektif. Event marketing ini dikonsepkan untuk menunjukkan contoh kegiatan yang bisa dilakukan selama berkunjung ke Kopi Maju 57. Event Lokakarya Maju “Berkumpul bersama Maju” ini berkolaborasi dengan UMKM lokal, dailymanik.id untuk menunjukkan bahwa lokal modern disini ialah selain interior kafe, Kopi Maju 57 juga bekerja sama dengan UMKM dalam melaksanakan usahanya. Acara ini dihadiri oleh 30 peserta pada hari Minggu, 15 Februari 2025. Melalui acara Lokakarya Maju, peserta mendapatkan informasi mengenai Kopi Maju 57 sekaligus mencoba produk Kopi Maju 57 sebagai bentuk brand activation. Audiens yang semula belum tahu ataupun sudah tahu namun belum pernah mengunjungi Kopi Maju 57, melalui acara ini mereka datang serta mencicipi produk Kopi Maju 57.

Tools terakhir yang digunakan dalam rangkaian proyek karya bidang ini ialah ads atau iklan berbayar yang dipasang di akun Instagram [@Kopimaju57](https://www.instagram.com/Kopimaju57). Ads digunakan dalam jangka waktu 20 hari dengan delapan konten yang berbeda dan estimasi minimal jangkauannya ialah 1000 reach.

Penulis sebagai Program manager, Finance manager, serta PIC Program memiliki tanggung jawab penuh terhadap keseluruhan pelaksanaan karya bidang. Penulis berperan dalam mengkoordinasi anggota supaya kinerja anggota bisa optimal dan bisa mencapai objektif yang ditentukan pada awal proyek karya bidang. Keberhasilan dan kesuksesan karya bidang ditentukan oleh kemampuan penulis dalam memimpin, mengontrol, mengkoordinasi, serta mengevaluasi anggota.

Setelah pelaksanaan proyek karya bidang ini, penulis bersama anggota lainnya melakukan survei akhir untuk mengukur keberhasilan karya bidang ini. Brand awareness naik dari 39.4% menjadi 88.9% dengan kontribusi social media campaign, event marketing, serta pemasangan ads. Kampanye di Instagram berhasil menarik banyak audiens melalui partisipasi games dan lomba “Potret 57”. Kemudian, melalui event marketing, target peserta 30 orang telah tercapai, dan melalui pemasangan ads ini reach atau jangkauan akun berhasil melampaui target dari yang semula 1000 reach menjadi 4.000 sampai 20.000 reach. Kenaikkan persentase pengetahuan audiens terhadap Kopi Maju 57 ini menunjukkan

keefektifan dari pelaksanaan proyek karya bidang ini dan bisa menjadi evaluasi atas kekurangan apabila akan melakukan kegiatan serupa. Sebaliknya, hasil yang positif bisa menjadi saran dan landasan untuk Kopi maju 57 jika ingin merencanakan kegiatan di masa mendatang dengan hasil yang lebih baik.

5.2.Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan penulis guna meningkatkan kualitas dan efektivitas kegiatan serupa di masa mendatang. Saran-saran ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap acara yang diselenggarakan dapat berjalan lebih optimal, memberikan pengalaman yang lebih baik bagi peserta, serta meningkatkan dampak positif bagi brand.

1. Dalam pelaksanaan social media campaign, penting untuk meningkatkan interaktivitas konten agar lebih menarik bagi audiens. Konten yang bersifat interaktif seperti polling, kuis, serta sesi tanya jawab dapat meningkatkan partisipasi pengguna dan memperkuat engagement. Selain itu, mengadakan lomba berhadiah juga menjadi strategi efektif karena dapat menarik lebih banyak orang untuk berpartisipasi serta memperluas jangkauan kampanye secara organik.
2. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan *engagement* dan interaksi di media sosial. Konsistensi disini ialah minimal ada satu konten yang diunggah setiap harinya. Kemudian, pukul 09.00 WIB – 10.00 WIB menjadi waktu terbaik untuk mengunggah konten. Penjadwalan unggahan juga perlu diperhatikan dengan mempertimbangkan waktu terbaik berdasarkan analisis performa akun, sehingga setiap konten yang diposting dapat mencapai engagement yang optimal.
3. Selain strategi digital, penyelenggaraan event secara berkala juga dapat menjadi cara efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung. Event yang dibuat dengan konsep menarik dan diadakan secara rutin dapat menjadi kebiasaan baru bagi audiens, sehingga mereka memiliki alasan untuk terus datang dan berpartisipasi. Dengan mengombinasikan strategi online dan offline, kampanye dapat berjalan lebih maksimal serta menciptakan keterlibatan yang lebih kuat antara brand dengan audiens.