

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, Kedai Pleburan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran melalui kampanye yang berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 7 Februari 2025. Kampanye ini mengadopsi pendekatan *online* dan *offline*, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui platform Instagram dan TikTok dengan akun resmi @kedaipleburan, kampanye *Christmas Moment at Kedai Pleburan* dan *Jingle Ball at Kedai Pleburan* dihadirkan untuk membangun interaksi dan keterlibatan pelanggan secara digital. Selain itu, sebagai bentuk aktivasi *offline*, kampanye ini juga menyelenggarakan *event Little Donut Artist* pada 7 Februari 2025 di Kedai Pleburan, Semarang.

Dalam kampanye media sosial Kedai Pleburan, konten yang diunggah berfokus pada tiga pilar utama, yaitu *promotional*, *entertaining*, dan *informational*. Pilar *promotional* bertujuan untuk memperkenalkan Kedai Pleburan kepada audiens yang lebih luas. Konten dalam pilar ini mencakup promosi produk, kampanye *online* dan *offline* seperti *Christmas Moment at Kedai Pleburan* dan *Jingle Ball at Kedai Pleburan*, serta ajakan kepada audiens untuk berpartisipasi dalam *event Little Donut Artist*. Pilar *informational* berfungsi untuk menyampaikan berbagai informasi penting terkait Kedai Pleburan, seperti pembaruan menu, jam operasional, serta berbagai aktivitas yang sedang berlangsung di kedai, sehingga audiens selalu mendapatkan informasi terbaru. Sementara itu, pilar *entertaining* berperan dalam menarik perhatian audiens dengan menghadirkan konten yang lebih ringan dan menarik, seperti tren media sosial yang relevan, serta konten visual yang estetik dan engaging guna menciptakan pengalaman digital yang lebih menyenangkan.

Sebagai Creative & Copywriter, penulis berperan dalam merancang serta mengembangkan konten visual dan narasi yang mendukung kampanye di media sosial @KedaiPleburan, dengan memastikan setiap materi yang dibuat selaras dengan identitas merek dan menarik bagi audiens. Dalam proses kreatif, penulis tidak hanya bertanggung jawab atas pembuatan materi digital, tetapi juga berperan dalam menyiapkan desain promosi, seperti properti yang digunakan baik dalam kampanye maupun selama *event* berlangsung. Di samping itu, penulis turut berkolaborasi dengan Media Planner untuk memastikan setiap elemen kampanye, mulai dari konten media sosial hingga *event* dapat berjalan secara terintegrasi dan efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye komunikasi pemasaran berhasil meningkatkan kesadaran merek masyarakat terhadap Kedai Pleburan. Sebanyak 91,3% responden tercatat mengetahui keberadaan Kedai Pleburan melalui kampanye yang dilaksanakan, dimana hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 45,8% dibandingkan hasil survei sebelum kampanye. Selain itu, sebanyak 92,3% responden yang telah mengikuti kampanye ini berkemungkinan untuk merekomendasikan Kedai Pleburan kepada teman atau keluarga, dan sebanyak 100% responden menjadi lebih tertarik untuk berkunjung kembali ke Kedai Pleburan. Dari sisi kualitas konten yang disajikan, sebanyak 91,3% responden merasa puas dengan kualitas konten Kedai Pleburan.

Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi kampanye yang dilaksanakan, sekaligus menegaskan peran penting media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap Kedai Pleburan. Evaluasi terhadap kelebihan dan kekurangan kampanye ini akan menjadi acuan dalam pengembangan strategi promosi di masa mendatang agar dapat menghasilkan dampak yang lebih optimal.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan untuk kegiatan selanjutnya yang ingin mengkombinasikan kampanye dengan pendekatan *online* dan *offline* :

1. Peningkatan variasi konten dengan menghadirkan *storytelling* yang lebih engaging, seperti video edukasi, testimoni pelanggan, atau behind-the-scenes. Selain itu, tren media sosial seperti challenge, polling, dan sesi tanya jawab dari pelanggan yang mengunjungi Kedai Pleburan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi dan memperluas jangkauan secara organik.
2. Pemanfaatan iklan berbayar di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tertarget. Selain itu, penggunaan retargeting ads dapat meningkatkan konversi dengan menjangkau kembali pengguna yang sudah pernah berinteraksi dengan akun Kedai Pleburan.