

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan, saran, dan implikasi dari karya bidang yang telah dilaksanakan. Pelaksanaan karya bidang ini memberikan pengalaman berharga serta pencapaian yang sesuai dengan target yang ditetapkan. Saran yang disampaikan dapat menjadi masukan dan rekomendasi bagi institusi klien maupun pihak lain yang berkepentingan untuk pengembangan lebih lanjut.

5.1 Kesimpulan

Kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam karya bidang ini berhasil meningkatkan brand awareness Paropakara sebagai brand sustainable fashion di Semarang. Dengan strategi komunikasi berbasis digital melalui Instagram dan TikTok serta event marketing dalam bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt, kampanye ini mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan engagement. Hal ini tercermin dalam peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%) dan pengikut TikTok dari 21 menjadi 40 (+90%).

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan, termasuk penggunaan paid media (Instagram Ads dan TikTok Ads), own media, sales promotion berupa diskon 20% selama event, serta interaksi langsung melalui event offline, terbukti efektif dalam membangun persepsi positif terhadap Paropakara. Selain itu, penerapan konsep AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) mendukung peningkatan ketertarikan audiens terhadap produk Paropakara, yang akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan dari rata-rata 1–3 produk per bulan menjadi 10 produk per bulan.

Berdasarkan evaluasi model AIDA, media sosial terbukti paling efektif dalam membangun awareness dan interest, dengan jangkauan terbesar mencapai 40.355 impresi. Sementara itu, event marketing menjadi strategi utama dalam tahap action, dengan total 17 transaksi dari event offline dibandingkan hanya 1 transaksi dari media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan offline masih memiliki peran krusial dalam mendorong keputusan pembelian, sementara strategi digital tetap menjadi faktor utama dalam menarik perhatian audiens.

Dari hasil evaluasi, kampanye ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai aspek, seperti engagement rate Instagram dari 17,4% menjadi 34 interaksi per postingan, serta total engagement TikTok yang meningkat dari 165 menjadi 374 interaksi. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam menyampaikan nilai utama Paropakara, yaitu keberlanjutan, eksklusivitas, dan craftsmanship.

Secara keseluruhan, kombinasi antara strategi digital melalui media sosial dan paid ads, serta pendekatan offline melalui event marketing, terbukti berhasil dalam membangun brand awareness, meningkatkan engagement, serta mendorong konversi penjualan. Ke depannya, strategi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan meningkatkan frekuensi event offline, memperluas kolaborasi dengan influencer di media sosial, serta mengoptimalkan storytelling dalam konten pemasaran agar semakin relevan dengan target audiens Paropakara..

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi pelaksanaan kampanye, berikut beberapa saran untuk peningkatan strategi Paropakara ke depan:

1. Memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube Shorts, Pinterest, dan Twitter untuk memperluas jangkauan kampanye serta meningkatkan *brand awareness*. Menyajikan *storytelling* yang lebih kuat melalui video pendek atau reels yang menampilkan proses produksi *upcycling* linen sebagai daya tarik utama.
2. Menggandeng fashion influencer dan *eco-conscious content creator* untuk memperkuat kredibilitas brand dan menjangkau audiens yang lebih luas. Berkolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan dalam penyelenggaraan workshop edukatif tentang fashion berkelanjutan untuk meningkatkan kesadaran akan *upcycling*.
3. Berpartisipasi dalam lebih banyak event *offline* yang sesuai dengan target pasar, seperti bazar *sustainable fashion* di kota-kota besar. Menerapkan strategi *experiential marketing* di booth, termasuk sesi konsultasi gaya

berbusana ramah lingkungan serta demonstrasi langsung teknik pewarnaan *ecoprint* untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengunjung.

4. Melakukan analisis rutin terhadap *engagement rate* dan efektivitas konten menggunakan insight media sosial setiap bulan. Mengembangkan strategi remarketing berbasis data untuk menargetkan ulang audiens yang telah berinteraksi dengan Paropakara melalui iklan berbayar yang lebih relevan dan personalisasi.