

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye media sosial Instagram dan Tiktok serta *event marketing* Paropakara telah dilaksanakan mulai dari 5 Desember 2024 hingga 4 Januari 2025. Kampanye ini berlangsung dengan baik dengan terlampauinya target yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penulis sebagai Komunikasi Strategis bertanggung jawab dalam merancang strategi pemasaran untuk menyukseskan tujuan. Tugas ini di antaranya adalah perencanaan promosi iklan berbayar dengan konten yang menarik serta target audiens yang spesifik, pengemasan *sales promotions*, merancang materi media cetak yang digunakan dalam pemasaran offline. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, strategi pemasaran yang dijalankan berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas, keterlibatan audiens, serta konversi penjualan Paropakara.

Penulis dalam perannya sebagai *Content Planner* bertanggung jawab dalam merancang strategi konten yang selaras dengan tujuan pemasaran Paropakara untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*. Tugas ini mencakup mencari ide konten, mengatur jadwal unggahan, serta menyusun brief konten yang berisi *content copy* dan *copywriting*, yang kemudian dikoordinasikan dengan Almira selaku Creative & Design Manager untuk proses desain visual. Penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun *caption* dan *copywriting* yang digunakan pada berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok, guna memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki pesan yang jelas, menarik, serta sesuai dengan identitas merek Paropakara. Selain itu, penulis turut berperan dalam merancang *content copy* untuk media cetak, seperti brosur dan *standing banner*, yang digunakan dalam kegiatan bazar Trash Issue, Pindrikan Markt dan promosi di All Stay Hotel selama periode NATARU. Dengan pendekatan yang terstruktur, setiap konten yang diproduksi telah disesuaikan dengan tahapan AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan mampu membangun ketertarikan audiens dan mendorong

mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut, baik dalam bentuk interaksi maupun pembelian produk.

Kampanye komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam karya bidang ini telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* Paropakara sebagai brand sustainable fashion di Semarang. Dengan komunikasi melalui Instagram dan TikTok, serta *event marketing* di bazar Trash Issue dan Pindrikan Markt, kampanye ini berhasil menjangkau lebih banyak audiens sekaligus meningkatkan interaksi dengan brand. Hasilnya, terjadi peningkatan jumlah pengikut Instagram dari 169 menjadi 250 (+48%), serta lonjakan pengikut TikTok dari 21 menjadi 40 (+90%), mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian target pasar.

Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang menggabungkan penggunaan *paid media* seperti Instagram Ads dan TikTok Ads, serta *owned media* dan interaksi langsung melalui event offline, terbukti mampu memperkuat citra Paropakara di benak audiens. Selain itu, penerapan model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) berkontribusi dalam produksi konten untuk mengarahkan audiens dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian. Sebelum kampanye, rata-rata hanya 1–3 produk yang terjual per bulan, namun setelah kampanye, angka ini meningkat hingga 10 produk per bulan, menunjukkan dampak positif dari strategi pemasaran yang dijalankan. Selain pertumbuhan jumlah pengikut dan penjualan, engagement di media sosial juga mengalami peningkatan yang signifikan. *Engagement rate* Instagram naik dari 17,4 menjadi 34 interaksi per postingan, sedangkan total engagement TikTok menjadi 374.

Dari segi efektivitas strategi, media sosial terbukti menjadi alat yang paling optimal dalam membangun *awareness* dan *interest*, dengan total jangkauan mencapai 40.355 impresi. Namun, dalam tahap konversi atau action, *event marketing* menjadi *tools* yang paling berpengaruh, dengan 15 produk terjual melalui event offline, dibandingkan hanya 1 produk yang terjual melalui media sosial.

Kesuksesan kampanye ini menegaskan bahwa kombinasi strategi digital melalui *owned media* dan *paid ads*, *event marketing* bersama dengan *sales promotion*, mampu menciptakan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan brand. Untuk mengoptimalkan strategi di masa mendatang, Paropakara dapat meningkatkan kehadiran dalam event

offline, memperkuat kolaborasi dengan influencer, serta mengembangkan konten storytelling yang lebih engaging guna memperdalam hubungan dengan audiens. Dengan fondasi yang telah dibangun, Paropakara kini memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya di industri sustainable fashion.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Paropakara untuk memaksimalkan pemasaran berdasarkan evaluasi kampanye ini :

1. Rutin dalam menggunakan fitur Instagram Ads dan Tiktok Ads. Selama kampanye ini berlangsung, penggunaan iklan berbayar terbukti berkontribusi signifikan dalam meningkatkan jangkauan, dan *engagement*. Oleh karena itu, Paropakara disarankan untuk terus memanfaatkan fitur iklan ini dengan strategi menggunakan konten yang menarik, serta menargetkan audiens yang sesuai agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Meningkatkan partisipasi dalam berbagai kegiatan bazar. Berdasarkan hasil kampanye, kehadiran Paropakara dalam bazar terbukti efektif sebagai bentuk *event marketing*, di mana interaksi langsung dengan konsumen tidak hanya memperkuat hubungan antara brand dan pelanggan, tetapi juga mendorong peningkatan penjualan. Dengan mengikuti lebih banyak bazar, Paropakara dapat memperluas jangkauan pasarnya serta memperkuat eksistensi brand di industri fashion berkelanjutan.
3. Berkolaborasi dengan *influencer* dan/atau media. Strategi ini untuk meningkatkan kredibilitas Paropakara sebagai brand *fashion*, terutama sebagai brand *fashion* yang mengusung nilai keberlanjutan. Bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai target pasar akan membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan serta memperluas jaringan pemasaran.

Memaksimalkan penggunaan e-commerce. Selama periode kampanye ini, e-commerce Paropakara tidak begitu aktif, yang menjadi salah satu hambatan dalam konversi penjualan. Dengan mengaktifkan dan mengoptimalkan e-commerce, baik melalui website maupun marketplace, Paropakara dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian, sehingga potensi penjualan dapat meningkat secara signifikan