

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman temuan utama dari proyek karya bidang yang telah dilaksanakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum melalui strategi *event marketing* dan media sosial. Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, saran, serta implikasi dari strategi komunikasi yang diterapkan terhadap perilaku konsumen dan potensi keberlanjutan program. Bab ini menjadi penutup dan refleksi dari efektivitas pendekatan yang digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan program yang telah dilakukan selama periode kampanye media sosial, yaitu tanggal 7 Februari hingga 18 Maret 2025 untuk akun Instagram @im3platinum.semarang, tim berhasil meraih total *reach* sebesar 7.422 akun, melampaui target awal sebesar 3.000 akun. Jumlah *views* konten mencapai 25.014, melebihi target sebesar 20.000 views. *Engagement rate* juga berhasil mengalami peningkatan sebesar 3,56% dari target 3,5%. Jumlah *followers* bertambah 178 akun dari target awal 100 followers. Selanjutnya kampanye media sosial dari 20 Desember 2024 hingga 18 Maret 2025 untuk akun Instagram @yellow.community, tim berhasil menambah 52 *followers* dan mengunggah 25 konten seperti yang direncanakan. Sedangkan pada akun TikTok @yellow_community, proyek berhasil memperoleh 112 *followers* dari target awal 50 followers, dan mengunggah 13 konten sesuai target.

Selain melalui media sosial, tim karya bidang juga berhasil menyelenggarakan dua kegiatan *offline* sesuai dengan segmentasi audiens yang direncanakan yaitu mahasiswa di Kota Semarang. Melalui *event company visit* dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum, peserta memperoleh pengalaman langsung dengan brand melalui aktivitas interaktif dan edukatif. Kedua *event* tersebut berhasil menarik antusiasme peserta, sesuai dengan target yang ditentukan. *Event*

company visit diikuti oleh 60 peserta sesuai target dan *event* Nonton Bareng *with* IM3 Platinum dihadiri oleh 31 peserta dari target 30 peserta. Melalui dua *event* yang telah dilaksanakan, tim karya bidang berhasil membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dengan audiens serta memperkuat citra IM3 Platinum sebagai produk premium yang relevan dengan kehidupan mahasiswa.

Berdasarkan capaian tersebut, proyek karya bidang berhasil menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap IM3 Platinum. Berdasarkan survei post-program terhadap 126 responden, terdapat peningkatan signifikan pada kategori *top of mind* dari 6,35% (8 mahasiswa) menjadi 27,78% (35 mahasiswa). Pada kategori *brand recall*, meningkat dari 3,97% (5 mahasiswa) menjadi 62,7% (79 mahasiswa). Sebaliknya, terjadi penurunan pada tingkat *unaware of brand* dari 71,43% (90 mahasiswa) menjadi hanya 4,76% (6 mahasiswa). Meski pada kategori *brand recognition* terjadi penurunan dari 7,9% ke 4,76%, dapat diartikan sebagai pergeseran persepsi ke kategori *awareness* yang lebih tinggi (*recall* dan *top of mind*), sehingga menunjukkan peningkatan kualitas *awareness* secara keseluruhan.

Dari sisi minat beli, sebelum program berlangsung hanya 9 mahasiswa (7,1%) yang menyatakan minat terhadap produk IM3 Platinum. Setelah program, angka tersebut meningkat menjadi 97 mahasiswa (77%), terdiri dari 45 orang (35,7%) yang menyatakan “berminat” dan 52 orang (41,3%) yang menyatakan “sangat berminat”. Target awal untuk menaikkan minat beli dari 15% menjadi 50% berhasil dilampaui dengan pencapaian akhir sebesar 77%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan baik melalui pendekatan *event marketing* maupun konten di media sosial berhasil menjadi solusi efektif untuk menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke tahap *interest* secara efektif.

Hasil dari peningkatan *awareness* dan minat beli mengonfirmasi bahwa pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui *event* dan *content marketing* telah berhasil sampai dan diterima dengan baik oleh target audiens, sehingga memicu pertimbangan positif untuk membeli. Selanjutnya hasil tersebut dapat menjadi target prospektif dari Indosat untuk upaya konversi di masa depan. Meskipun pembelian aktual mungkin belum terlihat masif, proyek karya bidang telah berhasil

membangun fondasi, mengubah audiens yang tidak tahu menjadi audiens yang tahu dan tertarik, serta memberikan data mengenai strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Peran selanjutnya bagi Indosat adalah merancang strategi tindak lanjut yang efektif untuk mengubah minat beli ini menjadi keputusan berlangganan.

Selama pelaksanaan proyek karya bidang, penulis telah berperan aktif dalam berbagai tanggung jawab utama dan berhasil memenuhi seluruh indikator kinerja yang telah ditetapkan. Sebagai *Project Manager*, penulis berhasil menjalankan tugas untuk menjadi penghubung dengan klien, memimpin rapat internal, mendistribusikan tugas kepada anggota tim, hingga melakukan *monitoring* dan *controlling* kinerja tim. Dalam peran sebagai *Visual Designer*, penulis berhasil merancang desain visual untuk sembilan konten Instagram feeds, poster ukuran 1080 x 1350 pixel, desain versi Instagram Stories, serta *template live report* untuk mempromosikan *event company visit*. Penulis juga berhasil berperan pada *event company visit* sebagai Moderator dalam *mini workshop* dan sebagai *Office Tour Guide* dengan memberikan penjelasan informatif selama sesi *tour*. Pada peran sebagai PIC Event Nonton Bareng *with* IM3 Platinum, penulis berhasil menyusun konsep acara, membagi peran tim, mengatur koordinasi dengan klien, mengelola registrasi peserta, dan menyusun pertanyaan interaktif, serta memastikan acara berjalan tepat waktu dan mencapai target 30 peserta. Laporan pelaksanaan *event* juga berhasil disusun untuk mengukur keberhasilan program. Sebagai *Talent*, penulis turut serta sebagai aktor dalam 45 konten digital yang diproduksi. Seluruh target individu penulis berhasil dicapai secara optimal sehingga mendukung kesuksesan proyek karya bidang.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi program karya bidang yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan program di masa mendatang. Saran disusun untuk memperkuat strategi komunikasi yang telah diterapkan, meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, serta mengoptimalkan dampak dari setiap kegiatan yang dilaksanakan. Saran juga ditujukan sebagai upaya perbaikan berkelanjutan agar

tujuan komunikasi pemasaran khususnya dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli dapat dicapai secara lebih maksimal.

1. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial

- Menyusun *content plan* dan mengatur jadwal unggahan mingguan yang konsisten agar akun tetap aktif dan relevan di mata mahasiswa.
- Memperbanyak dan mengutamakan Reels bernuansa edukatif-hiburan karena format tersebut paling diminati mahasiswa.
- Melakukan cek statistik tiap minggu, mempertahankan format yang performanya paling baik dan memperbaiki yang kurang.
- Mengintegrasikan palet hitam-merah, tipografi konsisten, dan *tagline* “Simple. Next Level.” pada setiap konten agar *brand recall* meningkat.

2. Penguatan Aktivasi *Event*

- Menyelenggarakan *event* yang mempertahankan konsep “*experience-first*”, yaitu melibatkan peserta melalui penggunaan jaringan prioritas IM3 Platinum.
- Melakukan kolaborasi dengan *venue* dan komunitas yang sesuai dengan segmentasi mahasiswa agar kuota peserta cepat terisi.
- Mempererbanyak *exposure* dan interaksi langsung mengenai produk selama *event* berlangsung melalui berbagai aktivitas seperti menyisipkan kuis IM3 Platinum, ajak peserta menyebut *tagline*, dan menampilkan *brand* di *backdrop* serta *merchandise*.
- Mengirim pesan WhatsApp atau DM pasca-event berisi penawaran paket untuk mendorong keputusan pembelian.

3. Peningkatan Kualitas *Brand Awareness* dan Minat Beli

- Melakukan riset pasar mendalam untuk mengetahui preferensi aktual mahasiswa terhadap layanan pascabayar seluler.
- Memperbanyak promo, penawaran insentif kuota atau potongan harga bagi mahasiswa.
- Memperkuat *branding* dengan mengonsistenkan elemen visual dan pesan “Simple. Next Level.” di seluruh materi pemasaran agar

identitas IM3 Platinum semakin mudah dikenali dan cepat melekat di benak mahasiswa.

5.3 Implikasi

Implikasi praktis dari temuan karya bidang memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi media sosial, *event*, dan pemahaman pasar yang telah direkomendasikan dapat memperbesar dampak komunikasi pemasaran IM3 Platinum. Implikasi tersebut dirumuskan untuk dapat melihat secara jelas langkah-langkah paling potensial untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra, serta mengonversi menjadi keputusan pembelian.

1. Implikasi Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Optimalisasi Media Sosial

- *Content plan* yang terstruktur dan penjadwalan unggahan yang konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan di akun media sosial IM3 Platinum.
- Berfokus pada pembuatan dan publikasi konten Reels yang menggabungkan unsur edukasi dan hiburan dapat secara signifikan memperkuat tingkat *engagement* audiens serta memperluas jangkauan merek.
- Analisis statistik mingguan terhadap kinerja konten media sosial dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian.
- Penggunaan palet warna yang konsisten, tipografi yang seragam, dan penyertaan *tagline* “Simple. Next Level.” pada setiap konten dapat memperkuat kemampuan audiens untuk mengingat dan mengenali merek IM3 Platinum.

2. Implikasi Terhadap Penguatan Citra Merek dan Minat Beli Melalui Aktivasi Event

- Penyelenggaraan *event* dengan konsep “*experience-first*” dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam, positif, dan berkesan di benak mahasiswa.

- Melakukan kolaborasi dengan *venue* yang populer di kalangan mahasiswa dan komunitas-komunitas yang relevan dengan target audiens dapat meningkatkan jumlah mahasiswa yang hadir.
- Peningkatan *exposure* dan interaksi langsung mengenai produk selama *event* berlangsung dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness* dan minat beli produk di antara para peserta.
- Tindak lanjut pasca-event dengan mengirimkan pesan yang berisi penawaran paket khusus kepada para peserta dapat secara langsung mendorong untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

3. Implikasi Terhadap *Peningkatan Brand Awareness* dan Minat Beli Melalui Pemahaman Pasar dan Penawaran yang Relevan

- Melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi aktual mahasiswa dapat menghasilkan informasi yang penting bagi pengembangan produk dan penyusunan promo yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.
- Pemberian promo yang lebih beragam dan penawaran insentif seperti tambahan kuota atau potongan harga yang secara spesifik ditujukan bagi mahasiswa dapat secara langsung meningkatkan daya tarik produk IM3 Platinum dan berpotensi mendorong minat beli.
- Memperkuat *branding* dapat secara signifikan memperkuat identitas merek IM3 Platinum, membuatnya lebih mudah dikenali dan diingat oleh mahasiswa yang pada akhirnya akan meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.