

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman temuan utama dari proyek karya bidang yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk IM3 Platinum melalui penerapan strategi *event marketing* dan media sosial. Dalam bab ini dijelaskan kesimpulan dari hasil kegiatan yang telah dilakukan, saran, serta implikasi dari strategi komunikasi yang diterapkan terhadap perilaku konsumen dan potensi keberlanjutan program. Bab ini juga menjadi penutup sekaligus refleksi terhadap 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 karya bidang berhasil mencapai total *reach* sebesar 7.422 akun, jauh melampaui target awal sebesar 3.000 akun. Keseluruhan konten yang diunggah meraih total 25.014 *views*, melebihi target awal sebesar 20.000 *views*. *Engagement rate* juga berhasil meningkat sebesar 3,56%, sedikit di atas target awal 3,5%. Jumlah pengikut bertambah menjadi 178, melebihi target awal 100 *followers*. Selanjutnya, kampanye di akun Instagram @yellow.community yang berlangsung dari 20 Desember 2024 hingga 18 Maret 2025 berhasil menambah 52 *followers* dan mengunggah 25 konten seperti yang direncanakan. Pada akun TikTok @yellow_community, proyek berhasil memperoleh 112 *followers* melebihi target awal 50 *followers*, dan mengunggah 13 konten sesuai target.

Selain melalui media sosial, tim karya bidang sukses menyelenggarakan dua *event offline* sesuai dengan segmentasi audiens yang direncanakan yaitu mahasiswa di Kota Semarang. Melalui *event company visit* dan Nonton Bareng *with* IM3 Platinum, peserta mendapatkan pengalaman langsung dengan *brand* melalui aktivitas yang 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 kedua *event* ini, tim karya bidang berhasil membangun hubungan yang lebih erat antara *brand* dengan audiens serta memperkuat citra IM3 Platinum sebagai produk premium yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

Berdasarkan capaian tersebut, proyek karya bidang berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap IM3 Platinum. Berdasarkan survei *post-program* terhadap 126 responden, terjadi peningkatan signifikan pada kategori *top of mind* dari 6,35% (8 mahasiswa) menjadi 27,78% (35 mahasiswa). Pada kategori *brand recall*, meningkat drastis dari 3,97% (5 mahasiswa) menjadi 62,7% (79 mahasiswa). Sementara itu, terjadi penurunan tajam pada tingkat *unaware of brand* dari 71,43% (90 mahasiswa) menjadi hanya 4,76% (6 mahasiswa). Meski terjadi penurunan pada kategori *brand recognition* dari 7,9% ke 4,76%, hal ini dapat diartikan sebagai pergeseran persepsi menuju *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 melonjak 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 meningkatkan minat beli dari 15% menjadi 50% berhasil terlampaui dengan capaian akhir sebesar 77%. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *event marketing* maupun konten kreatif di media sosial berhasil menjadi solusi efektif untuk menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke tahap *interest* secara signifikan.

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 aktif dalam menjalankan berbagai tanggung jawab dan berhasil mencapai seluruh target kinerja yang telah ditentukan. Sebagai *Public Relations*, penulis berhasil menjalin kerja sama dengan media kolaborator untuk meningkatkan eksposur acara, mengambil foto dan video seluruh rangkaian kegiatan, hingga menyusun rancangan materi promosi event untuk diunggah di media. Dalam peran sebagai *Social Media Manager*, penulis berhasil menyusun content plan yang terdiri dari 60 short video, menyusun caption untuk keseluruhan konten, melakukan koordinasi dengan content producer selama produksi konten video, serta melakukan koordinasi dengan pihak IM3 Platinum dalam mengunggah hasil konten di akun Instagram @im3platinum.semarang. Seluruh target individu yang menjadi tanggung jawab penulis berhasil dicapai secara maksimal, sehingga turut berkontribusi pada keberhasilan proyek karya bidang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi program karya bidang yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan program di masa mendatang. Saran ini disusun untuk memperkuat strategi komunikasi yang telah diterapkan, meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens, serta memaksimalkan dampak dari setiap kegiatan yang dilaksanakan. Saran ini juga dimaksudkan sebagai bagian dari upaya perbaikan berkelanjutan agar tujuan komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan minat beli, dapat dicapai dengan lebih optimal.

1. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial

- Menyusun *content plan* serta mengatur jadwal unggahan mingguan yang konsisten untuk memastikan akun tetap aktif dan relevan di kalangan mahasiswa.
- Memprioritaskan pembuatan konten *Reels* dengan pendekatan edukatif dan menghibur, mengingat format ini paling diminati oleh audiens mahasiswa.
- Melakukan pemantauan statistik mingguan untuk mengevaluasi performa konten dengan mempertahankan format yang performanya paling baik dan melakukan perbaikan pada konten yang kurang efektif.
- Mengaplikasi elemen visual yang konsisten seperti mengintegrasikan palet warna hitam-merah, tipografi yang seragam, dan *tagline* “Simple. Next Level.” dalam setiap konten untuk memperkuat *brand recall*.

2. Penguatan Aktivasi *Event*

- Menyelenggarakan *event* yang mengedepankan konsep *experience-first* dengan mengajak peserta merasakan langsung keunggulan jaringan prioritas dari IM3 Platinum.
- Melakukan kolaborasi dengan venue dan komunitas yang relevan dengan segmentasi mahasiswa untuk memastikan partisipasi yang optimal dan kuota peserta cepat terisi.
- Meningkatkan eksposur dan interaksi langsung peserta terhadap produk selama *event* berlangsung melalui berbagai aktivitas, seperti kuis bertema IM3 Platinum, ajakan untuk menyebut *tagline*, dan penempatan *brand* pada *backdrop* dan *merchandise*.
- Mengirimkan *follow-up* WhatsApp atau DM pasca *event* berisi penawaran paket produk untuk mendorong keputusan pembelian.

3. Peningkatan Kualitas *Brand Awareness* dan Minat Beli

- Melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap layanan pascabayar sehingga strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran.
- Menyediakan lebih banyak promo dan penawaran menarik seperti bonus kuota atau potongan harga khusus bagi mahasiswa untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli.

- Memperkuat branding dengan menjaga konsistensi elemen visual dan pesan “Simple. Next Level.” dalam 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 yang signifikan mengenai bagaimana strategi media sosial, penyelenggaraan *event*, dan pemahaman pasar yang telah direkomendasikan dapat memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran IM3 Platinum. Implikasi tersebut disusun untuk mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang paling berpotensi dalam meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra positif terhadap *brand*, serta mendorong audiens hingga ke tahap keputusan pembelian.

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

- Penyusunan *content plan* yang terstruktur serta penerapan jadwal unggahan secara konsisten dapat meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan di platform media sosial IM3 Platinum.
- Fokus pada produksi dan publikasi konten *Reels* yang menggabungkan aspek edukatif dan hiburan berpotensi secara signifikan memperkuat tingkat engagement audiens serta memperluas jangkauan merek.
- Evaluasi rutin terhadap performa konten melalui analisis statistik mingguan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai format dan tema konten yang paling efektif dalam menarik perhatian target audiens.
- Penerapan elemen visual yang konsisten seperti penggunaan palet warna yang konsisten, tipografi yang seragam, serta penyertaan *tagline* “Simple. Next Level.” dalam 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*

- Pelaksanaan *event* dengan konsep *experience-first* dapat menciptakan pengalaman brand yang lebih kuat, positif, dan membekas di benak mahasiswa.
- Menjalin kerja sama dengan *venue* yang populer di kalangan mahasiswa serta komunitas yang relevan dapat meningkatkan partisipasi dan menarik lebih banyak audiens yang hadir.
- Peningkatan eksposur dan interaksi langsung dengan produk selama *event* berlangsung terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli produk di kalangan peserta.
- Tindak lanjut pasca *event* dengan mengirimkan pesan yang berisi penawaran paket khusus kepada para peserta dapat menjadi langkah strategis karena secara langsung mendorong pertimbangan dan pengambilan keputusan pembelian.

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

- Melakukan riset pasar secara mendalam untuk menggali preferensi mahasiswa dapat menghasilkan data penting yang mendukung pengembangan produk serta perancangan promo yang lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.
- Menawarkan promo yang lebih variatif serta insentif khusus seperti tambahan kuota atau potongan harga yang ditujukan langsung kepada mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik produk IM3 Platinum dan berkontribusi pada peningkatan minat beli.
- Memperkuat elemen *branding* secara konsisten dapat memperkuat identitas IM3 Platinum dan menjadikannya lebih mudah dikenali dan diingat oleh mahasiswa sehingga berdampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.