

BAB V

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran menjalankan peran sebagai *Media Planner*, *Social Media Specialist*, dan *Video Editor* dalam kampanye *brand expansion* Wardah. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai hasil temuan yang diperoleh dari pelaksanaan program untuk menjadi referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan untuk mengelola strategi media.

5.1 Kesimpulan

Wardah Beauty Semarang adalah salah satu cabang regional dari Wardah Beauty sebagai *brand* yang memproduksi produk kecantikan. Meskipun telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, Wardah masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen di rentang usia 18-25 tahun.

Kampanye yang dijalankan memiliki tujuan untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen berusia 18-25 tahun di Kota Semarang terhadap produk Wardah. Melalui strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, berbagai strategi seperti *Content Marketing*, *Advertising*, *Influencer Marketing*, *Sales Promotion*, *Event Marketing*, dan *Direct Selling* telah dilakukan untuk menjangkau target audiens.

Hasil kampanye ini menunjukkan bahwa terdapat pertumbuhan *engagement* di media sosial dan peningkatan paparan informasi di berbagai kanal media. Selain itu, kerja sama dengan KOL dan *media partner* berkontribusi untuk meluasnya jangkauan audiens Wardah Beauty Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kampanye yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran bagi pihak yang akan melaksanakan kegiatan serupa, yaitu pastikan telah melakukan rencana program yang jelas mulai dari riset hingga penentuan strategi dan selalu lakukan analisis terhadap hasil yang dicapai untuk mengidentifikasi keberhasilan dan area yang memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Selain itu, *Media Planner*, *Social Media Specialist*, dan *Video Editor* dalam program serupa disarankan untuk memilih dan menggunakan media secara optimal, membangun kerja sama dengan berbagai pihak yang dapat menunjang peningkatan eksposur, dan selalu lakukan analisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi.

5.3 Implikasi

Kampanye ini memberikan hasil yang menunjukkan bahwa strategi kampanye secara *offline* dan *online* dapat menjangkau target audiens dalam *brand expansion* secara signifikan. Optimalisasi penggunaan media yang relevan menjadi hal penting dalam upaya menjangkau audiens secara efektif. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal dapat memperluas jangkauan audiens dengan memanfaatkan kanal media mitra maupun *influencer*. Evaluasi yang dilakukan juga menjadi hal penting agar pelaksanaan program dapat terukur dan tetap relevan. Dengan strategi yang direncanakan secara matang, dilaksanakan secara optimal, dan dilakukan analisis evaluasi, diharapkan Wardah Beauty Semarang dapat memperluas segmentasinya dan meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan target konsumen.