

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Secara keseluruhan, program promosi PUSPAGA SEMAR berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat Kota Semarang yang menjadi peserta program promosi sadar mengetahui dan mengenal layanan ini. Program ini menggunakan tiga alat utama dari *Integrated Marketing Communications (IMC Mix)*, yaitu *Event and Experiences*, *Public Relation and Publicity*, dan *Social Media Marketing*. Ketiganya ditujukan untuk menjangkau dua kelompok, yaitu audiens primer (20–54th) dan audiens sekunder (15–19 th).

Pada promosi *offline*, kegiatan JEJAK PUSPAGA SEMAR, seminar “REMBUKKAN” *Day 1* dan *2*, dan sosialisasi kelurahan menunjukkan hasil yang hampir mendekati satu dengan yang lainnya yaitu dengan persentase peningkatan di kisaran 67,6% hingga 73,3%. Sedangkan pada promosi *online*, media sosial menjadi *tools* yang paling efektif. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah *followers* dan *engagement rate* yang melebihi target. Sedangkan, publikasi melalui media berita *online* tidak terlalu efektif karena hanya sedikit responden yang mengenal PUSPAGA SEMAR dari sumber tersebut.

Selain kenaikan *awareness*, mayoritas peserta dari masing- masing kegiatan berhasil mengalami kenaikan pengetahuan baik ke kategori tinggi, sedang, ataupun rendah, dan penurunan drastis pada kategori buruk. Selain itu, sebagian besar audiens menyatakan ketertarikan untuk menggunakan layanan PUSPAGA di masa depan. Hal ini sesuai dengan teori *Hierarchy of Effect*, yang menjelaskan bahwa setelah masyarakat mengenal dan memahami suatu layanan, mereka akan mulai merasa terhubung secara emosional sebelum akhirnya mengambil tindakan.

Peran *Social Media Specialist* terbukti penting dalam menjalankan strategi promosi digital. Konten edukatif, informatif, dan promosi menjadi efektif ketika dipadukan dengan unsur interaksi, hiburan, atau emosi.

Sedangkan, konten interaktif yang berdiri sendiri justru menjadi kurang efektif. Selain itu, kerja sama dengan akun instagram mitra psikolog, organisasi, dan komunitas juga efektif dalam memperluas jangkauan program promosi. Di sisi lain, peran *Creative Media Officer* juga sangat penting dalam membuat seluruh desain untuk aset kreatif untuk kebutuhan acara *offline* baik dalam bentuk desain grafis, maupun dalam bentuk video. Hal tersebut tidak hanya menjadi pelengkap acara, namun juga sebagai bentuk *branding visual* layanan dan membantu audiens mengenali dan mengingat layanan PUSPAGA SEMAR dengan lebih mudah.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan dalam program ini secara keseluruhan berjalan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Bahkan, terdapat peningkatan pengetahuan peserta mengenai layanan, hingga munculnya ketertarikan secara afektif terhadap PUSPAGA SEMAR. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi dan disempurnakan dan dapat dijadikan acuan untuk pelaksanaan promosi layanan sejenis di masa depan.

5.2. Saran

Berikut merupakan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan program promosi PUSPAGA SEMAR kedepannya. Saran-saran ini disusun berdasarkan hasil pelaksanaan program, temuan lapangan, serta refleksi terhadap peran dan strategi yang telah dijalankan selama kegiatan berlangsung.

- **Saran Umum**

- 1) Pelaksanaan program PUSPAGA SEMAR kedepannya perlu dilakukan dengan perencanaan yang lebih matang agar mengurangi kegiatan yang bersifat mendadak, karena dapat mempengaruhi jadwal promosinya. Jadwal kerja sebaiknya disusun lebih awal dan dikoordinasikan kepada seluruh tim sejak jauh- jauh hari
- 2) Strategi *online* dan *offline* perlu terus diintegrasikan. Misalnya, hasil dokumentasi dari kegiatan lapangan dapat dijadikan konten media

sosial, atau peserta *offline* diarahkan untuk mengikuti media sosial PUSPAGA SEMAR.

- 3) Evaluasi berkala perlu dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan kebutuhan audiens yang terus berkembang. Begitu juga dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah disusun untuk desain, media sosial, dan kerja sama media sosial harus terus dijalankan secara konsisten. Jika terdapat perubahan situasi, SOP juga perlu diperbarui agar tetap relevan.
- 4) Sumber *daya* manusia yang terlibat dalam program promosi perlu disesuaikan dengan beban kerja. Jika strategi yang dijalankan cukup banyak dan kompleks, idealnya dibutuhkan lebih dari tiga orang agar tugas dapat terbagi dengan baik dan dijalankan dengan maksimal.

- **Saran Berdasarkan Peran Individu**

- 1) Jenis konten seperti Reels menjadi konten paling menarik dan efektif untuk menjangkau audiens di Instagram, sehingga perlu terus dikembangkan. Ke depannya, klien juga direkomendasikan untuk mencoba variasi konten lain seperti *live session* bersama tim.
- 2) Memperbanyak konten edukatif, informatif, atau promosi yang dikombinasikan dengan unsur interaktif, hiburan, atau emosi. Karena, konten dengan pilar yang berdiri sendiri justru memiliki performa yang kurang baik.
- 3) Memperluas kerja sama mitra kerja sama di Instagram, terutama kepada mitra yang belum merespon penawaran kerja sama di awal atau mencari mitra potensial lainnya. Selain itu, bentuk kolaborasi juga dapat diperluas seperti membuat konten bersama atau *live session* bersama mitra.
- 4) Interaksi dengan audiens, seperti membalas komentar atau DM, tetap harus dijaga secara konsisten. Karena, respon yang cepat dan sesuai SOP akan menjaga citra profesional dan membuat audiens merasa diperhatikan.

- 5) Pengarsipan seluruh file desain, dokumentasi kegiatan, dan video perlu diperhatikan. File penting sebaiknya tidak hanya disimpan di satu tempat, tapi juga di *backup* secara rutin. Hal ini penting mengingat *file* tersebut bersifat krusial dan jika hilang, tidak bisa dikembalikan.

Sebagai penutup, program promosi PUSPAGA SEMAR telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, untuk mengetahui sejauh mana promosi ini benar-benar berdampak terhadap tindakan nyata, seperti kunjungan atau pemanfaatan layanan oleh klien, maka direkomendasikan adanya penelitian lanjutan untuk menganalisis data kunjungan sebelum dan sesudah promosi, maupun melalui survei atau wawancara kepada masyarakat yang pernah terpapar program promosi dengan memperhatikan intensitas paparannya, atau factor lainnya. Dengan demikian, efektivitas promosi dapat diukur secara lebih menyeluruh, tidak hanya dari sisi *awareness*, *knowledge*, dan *liking* saja, tetapi juga dari segi perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses layanan PUSPAGA SEMAR.