

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Bab ini berisi rangkuman menyeluruh mengenai pelaksanaan kampanye #BalanceInsideOut yang berlangsung pada periode 1 Oktober - 30 November 2025. Kesimpulan disusun berdasarkan implementasi strategi komunikasi, pelaksanaan *event marketing*, capaian pekerjaan individu sesuai jobdesk, serta evaluasi efektivitas kampanye terhadap *brand awareness*, *sales growth*, dan pemahaman audiens mengenai konsep *wellness*. Selain itu, bab ini juga memuat saran strategis bagi Good Vibes Health & Fitness Center untuk pengembangan kampanye dan aktivitas pemasaran di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan jobdesk *Account Executive* (AE) berjalan sesuai rencana dan berkontribusi langsung pada kelancaran kampanye. Tugas yang dilaksanakan meliputi memberikan *update* kepada klien dan tim internal, melakukan *pitching marketing plan* kepada klien dengan pendekatan AISAS sebagai dasar penyusunan strategi, serta menyusun *visual guidelines* untuk dua *event* utama, yaitu Stretch & Shine dan Run & Radiate. Seluruh *visual guidelines* yang dibuat berhasil digunakan sebagai acuan kreatif dalam pembuatan konten dan materi promosi sehingga desain yang dihasilkan tetap konsisten dengan identitas kampanye.

Pelaksanaan tugas sebagai video editor juga berjalan efektif, ditandai dengan tercapainya pembuatan 14 konten *reels* dan 4 konten *story sponsor* yang seluruhnya disesuaikan dengan *Promotional Tools Guidelines Good Vibes*. Dalam konteks *Integrated Marketing Communications* (IMC), video yang dihasilkan menjadi bagian dari strategi *content marketing* dan *digital marketing*, di mana setiap konten visual berfungsi memperkuat pesan kampanye, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menjaga konsistensi *brand* di seluruh *platform digital*.

Pada jobdesk sekretaris, seluruh dokumen administratif diselesaikan dengan baik, meliputi penyusunan *Memorandum of Understanding* (MoU) seluruh sponsor, pembuatan surat izin keramaian, serta penyusunan notulensi rapat yang terdokumentasi rapi dan dapat diakses oleh seluruh tim. Kelengkapan dokumen administrasi ini membantu memperlancar kerja sama dan memastikan pelaksanaan *event* berjalan sesuai prosedur.

Dari sisi efektivitas kampanye terhadap *brand awareness*, hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan yang positif. *Digital campaign* yang dijalankan melalui Instagram @goodvibesid.smg berdampak pada pertumbuhan *followers*-nya, di mana pada bulan Oktober terdapat pertumbuhan sebesar 218 *followers* (+8.6%) dan pada bulan November terdapat pertumbuhan sebesar 238 *followers* (+8.14%). Walaupun capaian belum memenuhi target, kondisi tersebut dipengaruhi oleh penurunan *followers* pada bulan sebelumnya (-3.8%) sehingga algoritma membutuhkan waktu untuk menstabilkan kembali jangkauan konten. Selain itu, berdasarkan hasil *post-campaign survey*, terdapat pertumbuhan *brand awareness* sebesar 27.8% mengenai Good Vibes Health & Fitness Center.

Efektivitas kampanye juga terlihat dari dampaknya terhadap *sales growth*. Saat kampanye berlangsung, pertumbuhan penjualan pada bulan Oktober meningkat menjadi 49 member (+37.4%) dan 43 member (+23.9%) pada bulan November. Meskipun demikian, target akhir *sales growth* belum sepenuhnya tercapai. Salah satu penyebab utama adalah periode *low season* menjelang akhir tahun yang disertai intensitas hujan tinggi, sehingga minat masyarakat untuk berkunjung ke *fitness center* mengalami penurunan. Tidak hanya berdampak pada *brand* dan penjualan, kampanye #BalanceInsideOut juga memberikan hasil positif terhadap pemahaman masyarakat mengenai konsep *wellness*. Berdasarkan *post-campaign survey*, tingkat pemahaman responden terhadap konsep *wellness* mencapai 87.9% (+17%). Hal ini menunjukkan bahwa pesan inti kampanye berhasil tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Dari perspektif *Integrated Marketing Communications* (IMC), kampanye ini berhasil mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Pada aspek *content marketing*, Instagram digunakan sebagai kanal utama untuk mendistribusikan konten *education*, *lifestyle*, *entertainment*, dan *engagement* yang relevan dengan tema *wellness* dan Good Vibes itu sendiri. Pada aspek *digital marketing*, kampanye memanfaatkan *owned media*, yaitu Instagram @goodvibesid.smg, *paid media* seperti Instagram Ads, serta penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) memperkuat kredibilitas *brand* dan mempercepat penyebaran informasi. Kombinasi ini memungkinkan kampanye menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus relevan dan selaras dengan tujuan peningkatan *awareness*. Selain itu, *event marketing* juga menjadi elemen penting dalam keseluruhan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) melalui pelaksanaan dua kegiatan *offline*, yaitu Stretch & Shine dan Run & Radiate. Kedua *event* tersebut memberikan pengalaman langsung kepada peserta, sehingga pesan kampanye tidak hanya diterima melalui *media digital*, tetapi juga dirasakan dalam bentuk aktivitas fisik dan interaksi tatap muka. Keikutsertaan 21 peserta pada Stretch & Shine dan 180 peserta pada Run & Radiate menunjukkan bahwa *event* mampu menarik minat audiens dan memperkuat hubungan mereka dengan Good Vibes. Lalu *digital campaign* juga dilakukan dengan memanfaatkan perpaduan antara *content marketing* mengenai *wellness* dan penggunaan *hashtag campaign* sebagai bentuk implementasi IMC yang berfokus pada penyampaian pesan yang seragam. Seluruh elemen *content marketing*, *digital marketing*, *event marketing*, dan *digital campaign* tersebut berjalan secara terpadu sehingga menciptakan pesan yang konsisten.

Penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) juga menjadi landasan dalam penyusunan strategi konten selama kampanye berlangsung. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, konten visual dan *copywriting* dikembangkan untuk menarik perhatian audiens serta memunculkan ketertarikan awal terhadap program Good Vibes. Tahap *Search* difasilitasi melalui penyediaan informasi yang mudah ditemukan, seperti setiap *caption* konten yang menggunakan tagar

#BalanceInsideOut. Tahap *Action* terlihat dari pendaftaran peserta pada *event* Stretch & Shine dan Run & Radiate, partisipasi audiens dalam aktivitas kampanye di media sosial, serta keputusan pembelian *membership* di Good Vibes Health & Fitness Center. Sementara itu pada tahap *Share*, kampanye berhasil mendorong terciptanya *user generated content* (UGC), di mana peserta kedua *event* membagikan dokumentasi aktivitas mereka di Instagram dan menandai akun @goodvibesid.smg. Aktivitas *share* ini memperluas jangkauan kampanye secara organik, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat *word-of-mouth digital* karena konten dibagikan langsung oleh pengguna yang telah merasakan pengalaman *event*.

Secara keseluruhan, penggunaan strategi *social media marketing* dan *event marketing* dalam kampanye #BalanceInsideOut memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan pertumbuhan member Good Vibes. Integrasi teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan *Integrated Marketing Communications* (IMC) memungkinkan kampanye berjalan secara konsisten, terarah, dan efektif dalam menjangkau audiens baik melalui platform digital maupun aktivitas *offline*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi kampanye #BalanceInsideOut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Good Vibes Health & Fitness Center untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran di periode berikutnya:

1. Menetapkan dana *marketing* yang lebih jelas dan terstruktur, karena selama kampanye berlangsung belum tersedia alokasi anggaran khusus. Ketersediaan dana yang stabil akan mempermudah perencanaan iklan berbayar, kolaborasi, dan produksi konten secara konsisten.
2. Melakukan penggunaan *Instagram Ads* secara rutin, terutama untuk konten *awareness* dan *event announcement*. Keterbatasan anggaran pada periode kampanye sebelumnya membuat frekuensi *ads* tidak optimal, sehingga ke depan perlu ada strategi penayangan iklan yang terukur dan berkelanjutan.

3. Memperluas platform digital ke TikTok, agar tidak hanya bergantung pada Instagram. TikTok memiliki potensi *reach* yang tinggi untuk segmen mahasiswa dan *young adults* yang menjadi mayoritas target Good Vibes. Kehadiran di *platform* ini juga dapat memperkuat strategi *digital marketing* dan memperluas peluang UGC dari peserta *event*.
4. Mengembangkan konten yang lebih bervariasi, tidak hanya berfokus pada konten edukasi dengan teks panjang. Sebelum pelaksanaan kampanye, format konten yang terlalu informatif membuat audiens kurang tertarik untuk membaca. Ke depan, Good Vibes dapat memperbanyak konten visual yang ringan dan *engaging* seperti *reels*, *workout tips* singkat, serta konten hiburan yang tetap relevan. Variasi konten ini akan membantu meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan.