

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas kesimpulan dari pelaksanaan program karya bidang yang telah dijalankan penulis dengan peran sebagai Account Executive dan Finance Manager dalam kampanye komunikasi pemasaran DeBiurn. Selain itu, bab ini juga memaparkan saran sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan guna mendukung keberlanjutan program komunikasi serta pengelolaan kerja sama dan keuangan pada kegiatan serupa di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan kampanye *Stay Bright, Stay Youth* yang dilakukan oleh DeBiurn berlangsung secara terencana dan terkoordinasi sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk memperkuat posisi DeBiurn sebagai brand skincare yang relevan bagi segmen remaja. Kampanye ini tidak hanya difokuskan pada peningkatan kesadaran merek dan pencapaian penjualan, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pendekatan komunikasi yang informatif, melibatkan partisipasi audiens, serta menekankan pengalaman langsung dengan brand.

Dalam pelaksanaannya, kampanye mengintegrasikan aktivitas digital dan offline sebagai bentuk strategi komunikasi terpadu. Aktivitas digital melalui media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara luas, meningkatkan visibilitas brand, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap produk. Di sisi lain, kegiatan offline seperti DeBiurn Class Out dan Glow On the Booth menjadi sarana interaksi langsung antara brand dan konsumen yang berperan dalam memperkuat pengalaman merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong terjadinya pembelian secara langsung.

Sebagai Account Executive, penulis menjalankan peran sebagai penghubung antara tim internal dan pihak eksternal, termasuk mitra kerja sama, pihak sekolah, serta pendukung kegiatan lainnya. Tanggung jawab yang diemban meliputi pengelolaan komunikasi, proses negosiasi, koordinasi teknis, hingga memastikan seluruh kerja sama dapat terlaksana sesuai dengan kesepakatan dan

mendukung pencapaian tujuan kampanye. Kelancaran pelaksanaan aktivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi serta terjaganya hubungan profesional selama tahap persiapan hingga implementasi.

Selain itu, dalam peran sebagai Finance Manager, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan kampanye secara menyeluruh, mulai dari perencanaan anggaran, pengawasan arus keuangan, hingga memastikan penggunaan dana dilakukan secara efisien dan transparan. Pengelolaan keuangan yang tertib dan terstruktur menjadi aspek penting dalam mendukung kelancaran kegiatan, meminimalkan risiko pemborosan, serta menjaga keberlanjutan program agar tetap sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye ini menunjukkan capaian yang positif baik dari aspek pelaksanaan kegiatan, efektivitas kerja sama eksternal, maupun pengelolaan anggaran. Sinergi antara peran Account Executive dan Finance Manager memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan kampanye, mengingat keberhasilan strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan dan media yang digunakan, tetapi juga oleh kekuatan hubungan kerja sama serta optimalisasi pengelolaan sumber daya. Dengan demikian, kampanye *Stay Bright, Stay Youth* dapat dinyatakan berhasil dalam mendukung penguatan positioning DeBiurnyn sekaligus berkontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan komunikasi dan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap persiapan dan pelaksanaan kampanye *Stay Bright, Stay Youth*, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi DeBiurnyn dalam menjalankan program komunikasi pemasaran di masa mendatang.

Pertama, dari sisi Account Executive, perencanaan dan pengelolaan komunikasi dengan pihak eksternal perlu dilakukan lebih terstruktur sejak tahap awal. Penyusunan jadwal komunikasi, pembagian peran yang jelas ke tim internal, serta kesepakatan kerja sama sangat penting untuk meminimalisasi potensi

miskomunikasi dan memastikan seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan program.

Kedua, dari sisi Finance Manager, penyusunan anggaran disarankan dilakukan lebih rinci dan lebih matang sehingga tidak terlihat masih meraba-raba kebutuhan kampanye.

Ketiga, koordinasi antara tim komunikasi, tim acara, dan tim keuangan perlu terus ditingkatkan agar setiap keputusan strategis dapat mempertimbangkan aspek hubungan eksternal dan kondisi anggaran secara bersamaan. Dengan demikian, setiap aktivitas yang dirancang dapat berjalan optimal dan sesuai rencana.

Keempat, DeBiurny disarankan untuk mempertahankan dan mengembangkan pola kerja sama dengan institusi pendidikan terlebih pada produk-produk yang menyasar remaja sekolah. Hal ini dikarenakan pendekatan langsung ke lingkungan target terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen remaja. Keberlanjutan hubungan ini juga dapat menjadi aset jangka panjang bagi brand.

Kelima, program kampanye serupa di masa mendatang diharapkan tidak hanya berfokus pada pencapaian jangka pendek, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan hubungan dengan konsumen dan mitra. Dengan pengelolaan relasi yang profesional serta manajemen keuangan yang transparan dan berkelanjutan, DeBiurny dapat terus mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan relevan di pasar skincare remaja.