

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan rangkuman dari keseluruhan program yang dijalankan dan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang disampaikan merangkum jawaban dari rumusan masalah serta capaian dari tujuan brand communication “Bercerita di Bu Lurah” dalam menguatkan brand image yang dimiliki oleh Kopi Susu Bu Lurah Semarang yang didasarkan pada rangkaian taktik dan kinerja individu. Bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada Kopi Susu Bu Lurah Semarang sebagai rekomendasi dan referensi untuk pengembangan program dan peningkatan efektivitas di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Kopi Susu Bu Lurah memiliki fondasi yang kuat dalam brand salience berdasarkan kerangka Consumer-Based Brand Equity (CBBE) terbukti dengan kemampuan responden mengingat kembali Kopi Susu Bu Lurah secara aktif. Akan tetapi, kesenjangan permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Susu Bu Lurah adalah pada brand meaning, dimana *core value* Kopi Susu Bu Lurah yaitu *human connection* belum tertanam secara efektif, terutama pada upaya *brand communication* terutama lewat narasi media sosial yang masih terisolasi bukan kohesif satu kesatuan. Strategi yang digunakan untuk menjawab permasalahan ini adalah dengan menggunakan *Brand Communication* berdasarkan *key message* yang telah dirumuskan yaitu Bercerita di Bu Lurah yang mengadopsi kerangka AIDA dan tools *Integrated Marketing Communication* sebagai kendaraan untuk mencapai tujuan penguatan *brand image*.

Taktik yang diimplementasikan dibuat berdasarkan konsep Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA) yang meliputi *content marketing*, *advertising*, *PR activity*, *influencer marketing*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *event activation*. Taktik yang paling efektif adalah *content marketing* dan *advertising* untuk memaksimalkan penyebaran key message kepada audiens. Sementara itu,

sales promotion juga efektif karena mampu menjaring peserta campaign yang melalui 3 kali retensi kunjungan membentuk perilaku yang positif terhadap Kopi Susu Bu Lurah.

Ketika keberjalanan kampanye, Account Executive menerapkan taktik manajemen komunikasi yang bersifat kolaboratif dengan menempatkan diri sebagai narahubung utama antara klien dan tim internal. Peran ini dijalankan dengan memastikan bahwa setiap kebutuhan klien dapat diterjemahkan secara jelas dalam rencana kerja tim kampanye. Hal tersebut diwujudkan dengan koordinasi meeting antara tim internal dengan klien secara berkala. Pendekatan tersebut membantu meminimalisir potensi miskomunikasi serta mempercepat proses pengambilan keputusan selama periode kampanye berlangsung. Dampaknya, seluruh derivable kampanye dapat diselesaikan tepat waktu dan tetap selaras dengan objektif komunikasi yang diharapkan oleh klien.

Dalam proses pra-kampanye, Campaign Strategist menggunakan pendekatan perencanaan berbasis (*data-driven approach*) dalam merumuskan strategi komunikasi kampanye. Taktik ini diwujudkan melalui pemetaan strategi menggunakan kerangka AIDA funnels yang diintegrasikan dengan temuan riset perilaku audiens. Melalui pendekatan ini, penulis dapat mengidentifikasi kebutuhan komunikasi pada setiap tahapan customer journey, mulai dari tahap awareness hingga action. Hasil pemetaan tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam perumusan key message serta pemilihan tools IMC yang paling relevan untuk menjangkau audiens sasaran. Sebagai hasilnya, penyebaran pesan kampanye menjadi lebih terarah dan efektif, sehingga key message “Bercerita di Bu Lurah” mampu menjangkau audiens secara masif di media sosial serta mendorong terbentuknya kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Sementara itu, dalam perannya sebagai **Sales Promotion Manager**, diterapkan taktik konversi berkelanjutan melalui pendekatan *community engagement*. Taktik ini diwujudkan dengan memastikan kesiapan seluruh kebutuhan logistik promosi secara terperinci, termasuk media partisipasi konsumen seperti *loyalty card* serta sistem pencatatan kunjungan yang digunakan untuk memantau progres partisipasi peserta program. Selain itu, dilakukan pula

monitoring secara berkala terhadap perkembangan kunjungan **Return-to-Store (RT)** serta pelaksanaan aktivitas *group blasting* secara rutin untuk menjaga kesinambungan komunikasi dengan peserta program. Pendekatan tersebut membantu memastikan bahwa setiap RT yang telah mendaftar tetap memperoleh informasi dan dorongan untuk melanjutkan partisipasi dalam rangkaian kegiatan kampanye. Melalui pendekatan tersebut, program mampu mendorong munculnya perilaku pembelian berulang (*repeat order*) dari pelanggan yang tergabung dalam komunitas, dibuktikan dengan 34 RT yang berhasil melakukan retensi kunjungan selama periode kampanye berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas di kedai kopi erat kaitannya dengan konsistensi *call-to-action* serta ketersediaan akses informasi yang jelas bagi audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kampanye “Bercerita di Bu Lurah”, secara umum program telah berjalan efektif dalam memperkuat brand image Kopi Susu Bu Lurah. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hal yang dapat diperkuat agar implementasi kampanye kedepannya menjadi lebih optimal, berkelanjutan, dan berdampak lebih luas. Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan kepada klien adalah sebagai berikut:

1. Melalui platform media sosial yang dimiliki, Kopi Susu Bu Lurah dapat memproduksi konten yang konsisten berisikan tentang nilai nilai *human connection* atau "kedekatan", sehingga persepsi audiens terhadap Kopi Susu Bu Lurah dapat semakin terbentuk dan bertahan.
2. Program penawaran produk kedepannya dapat dirumuskan dalam bentuk *gamification* interaktif yang disesuaikan dengan identitas "kelurahan". Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara organik dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan ketika berinteraksi dengan *brand*.

3. Kopi Susu Bu Lurah dapat memanfaatkan kanal komunikasi digital untuk melakukan direct selling melalui aktivitas *blasting* pesan ke konsumen, tidak sekedar untuk promosi transaksional, tetapi juga sebagai sarana menjalin komunikasi personal kepada pelanggan secara rutin. Komunitas yang telah dibentuk melalui program “Ditraktir Bu Lurah” dapat dikembangkan. Melalui pendekatan ini, Kopi Susu Bu Lurah dapat meningkatkan engagement antara brand dengan konsumen, serta membentuk asosiasi emosional terhadap brand.

Kemudian berdasarkan evaluasi keberjalanan kampanye, bagi praktisi dan perencana kampanye selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan riset demografis & psikografis secara komprehensif, mengingat perbedaan karakteristik individu merupakan insight sebagai bahan pertimbangan treatment yang akan digunakan dalam membangun kedekatan emosional. Hal ini dibutuhkan sehingga pemilihan taktik strategi penguatan citra tidak hanya berhenti pada angka kesadaran, melainkan memberi dampak konkret bahwa audiens mengadopsi nilai merek sebagai bagian dari pengalaman personal mereka.