

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pelaksanaan strategi *brand communication* yang telah dijalankan melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop* pada brand Mami Ayam Pop, serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis terhadap capaian program, efektivitas strategi komunikasi yang digunakan, serta kontribusi setiap aktivitas kampanye dalam mendukung peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan program kampanye *Flavor and Tunes Pop* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* Mami Ayam Pop, dapat disimpulkan bahwa program yang dijalankan telah berjalan dengan baik dan mampu mendukung tujuan komunikasi *brand* yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi yang dilakukan melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berhasil mengintegrasikan aktivitas *online* dan *offline* dalam membangun eksposur *brand* kepada target audiens di Kota Semarang. Tingkat *brand awareness* yang sebelumnya hanya sebesar 23,3% berhasil ditargetkan meningkat menjadi 68,5%, sehingga menunjukkan adanya peningkatan sebesar 45,2% setelah pelaksanaan kampanye.

Dalam pelaksanaan program ini, peran *Creative Production*, *Publication & Documentation*, serta *Video Editor* turut berkontribusi dalam mendukung keberhasilan kampanye melalui produksi konten visual dan audiovisual yang konsisten, kreatif, dan sesuai dengan identitas *brand* Mami Ayam Pop. Dari sisi *creative production*, keberhasilan terlihat melalui produksi berbagai konten promosi berupa *reels*, *carousel*, foto dokumentasi, video TikTok, serta materi publikasi digital yang mendukung penyampaian pesan kampanye secara menarik dan relevan dengan target audiens generasi muda. Selain itu, proses dokumentasi kegiatan kampanye seperti *Vote Your Iftar Flavor* dan *Ramadhan Satnight Tunes* berhasil membantu memperkuat eksposur kegiatan di media sosial melalui publikasi konten secara konsisten selama periode kampanye berlangsung.

Dari sisi *digital marketing*, penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sebagai media utama komunikasi mampu meningkatkan interaksi audiens terhadap *brand* Mami Ayam Pop. Strategi penggunaan challenge digital “POP Bite Reaction” juga mampu meningkatkan partisipasi audiens melalui *user generated content* (UGC) yang membantu memperluas jangkauan promosi secara organik. Jumlah *followers* Instagram meningkat sebesar 23,8%, sedangkan *followers* TikTok meningkat sebesar 64,5% selama periode kampanye berlangsung. Selain itu, tingkat *engagement* media sosial juga mengalami peningkatan sebesar 5–7% dibandingkan periode sebelum kampanye.

Pada aktivitas *brand activation*, kegiatan *Vote Your Iftar Flavor* berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang melibatkan audiens secara langsung dalam proses *food testing* dan voting varian saus terbaru Mami Ayam Pop. Kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan interaksi antara konsumen dan *brand*, tetapi juga membantu membangun citra Mami Ayam Pop sebagai *brand* kuliner yang inovatif dan partisipatif. Selain itu, program *Ramadhan Satnight Tunes* mampu menciptakan suasana yang lebih menarik dan nyaman bagi pengunjung sehingga membantu meningkatkan *engagement* audiens selama periode kampanye berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, sebanyak 87,6% audiens menyatakan kegiatan kampanye menarik dan interaktif, sedangkan 85,2% pengunjung merasa program *live music* membuat pengalaman makan menjadi lebih nyaman dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil evaluasi program, strategi komunikasi yang dijalankan mampu membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Mami Ayam Pop sebagai spesialis Ayam Pop dengan konsep “Masakan Tradisional Rasa Kekinian”. Pemahaman audiens terhadap pesan *brand* meningkat dari 18,8% menjadi 65%, atau mengalami peningkatan sebesar 46,2%. Pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan *micro influencer*, serta integrasi aktivitas *online* dan *offline* terbukti efektif dalam memperkuat *positioning brand* di tengah persaingan UMKM kuliner Kota Semarang.

Secara keseluruhan, kampanye *Flavor and Tunes Pop* berhasil mendukung tujuan utama program, yaitu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand engagement*, serta membangun citra Mami Ayam Pop sebagai *brand* kuliner tradisional yang dikemas secara modern dan relevan dengan gaya hidup konsumen muda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program strategi komunikasi melalui kampanye *Flavor and Tunes Pop*, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi komunikasi Mami Ayam Pop di masa mendatang. Mami Ayam Pop disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi produksi konten media sosial melalui pengembangan konsep visual yang lebih kreatif, interaktif, dan mengikuti tren digital agar mampu mempertahankan serta meningkatkan *engagement* audiens secara berkelanjutan. Selain itu, kualitas visual konten, video promosi, dan dokumentasi kegiatan perlu terus ditingkatkan agar identitas visual *brand* semakin kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Dari sisi *creative production* dan *video editing*, pengembangan konsep konten sinematik, *storytelling*, serta penggunaan format video pendek yang lebih dinamis dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik audiens di platform Instagram dan TikTok. Pemanfaatan dokumentasi kegiatan kampanye juga perlu dilakukan secara lebih maksimal melalui publikasi konten secara rutin sehingga aktivitas *brand activation* tidak hanya berlangsung saat acara berlangsung, tetapi juga dapat terus memberikan dampak promosi setelah kegiatan selesai dilaksanakan.

Kerja sama dengan *micro influencer*, komunitas lokal, dan *content creator* perlu diperluas agar jangkauan promosi semakin luas dan mampu menjangkau target audiens baru. Aktivitas *brand activation* seperti *food testing*, *live music*, *giveaway*, dan *digital challenge* juga dapat dikembangkan dengan konsep yang lebih variatif agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi konsumen.

Mami Ayam Pop juga disarankan untuk melakukan evaluasi media sosial secara berkala melalui Instagram Insight dan TikTok *Analytics* untuk mengetahui efektivitas konten, perilaku audiens, serta performa kampanye digital yang telah dijalankan. Dengan evaluasi tersebut, strategi komunikasi dan produksi konten di masa mendatang dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi target audiens. Pengembangan strategi komunikasi yang lebih kreatif, konsisten, dan terintegrasi diharapkan mampu membantu Mami Ayam Pop dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand engagement*, serta mempertahankan *positioning* sebagai “Masakan Tradisional Rasa Kekinian” di tengah persaingan UMKM kuliner Kota Semarang.

### 5.3 Implikasi

Hasil pelaksanaan program kampanye *Flavor and Tunes Pop* memberikan implikasi penting dalam praktik komunikasi pemasaran digital pada UMKM kuliner. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* melalui konten visual yang menarik, interaktif, dan mudah dibagikan oleh audiens.

Penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui integrasi aktivitas *digital kampanye* dan *brand activation* juga mampu memperkuat pesan *brand* kepada konsumen. Aktivitas seperti *Vote Your Iftar Flavor*, *Ramadhan Satnight Tunes*, serta digital challenge membantu menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan *brand*.

Pemanfaatan *creative production*, *publication & documentation*, dan *video editor* menunjukkan bahwa kualitas konten visual memiliki peran penting dalam membangun identitas *brand* dan meningkatkan daya tarik audiens di media sosial. Keberhasilan kampanye ini juga menunjukkan bahwa konsep pengalaman interaktif dapat menjadi nilai diferensiasi bagi UMKM kuliner dalam menghadapi persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.