

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye "Kampanye Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang" yang berlangsung dari Desember 2024 hingga Februari 2025 bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Semarang, terutama di kalangan usia 20 hingga 35 tahun tentang Kedai Pleburan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Kampanye ini menggabungkan pendekatan online dan offline, dengan media sosial sebagai platform utama dalam penyebaran pesan, serta kegiatan offline yang diadakan untuk memperkenalkan Kedai Pleburan secara langsung kepada audiens. Pendekatan yang komprehensif ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan di masyarakat.

Pendekatan online dalam kampanye ini difokuskan pada pengelolaan akun Instagram @kedai.pleburan dan TikTok @kedai.pleburan dengan strategi yang matang. Konten yang disajikan dalam kampanye ini dibagi menjadi beberapa pilar utama: edukasi mengenai produk Kedai Pleburan, hiburan yang menarik, promosi produk, dan interaksi dengan audiens. Pilar edukasi bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan tentang menu dan suasana Kedai Pleburan, sementara pilar hiburan dirancang untuk menarik perhatian audiens melalui konten kreatif yang menghibur dan mudah dipahami. Pilar interaksi berfokus pada konten yang mengundang partisipasi aktif audiens. Dengan demikian, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang turut membentuk narasi kampanye, sehingga meningkatkan keterlibatan mereka terhadap brand.

Selain pendekatan online, kegiatan offline juga memegang peranan penting dalam mendekatkan Kedai Pleburan dengan audiens secara lebih langsung. Kampanye offline berupa "Jingle Ball at Kedai Pleburan" dan acara "Little Donut Artist" berhasil menarik perhatian pengunjung dan mempererat hubungan antara Kedai Pleburan dan pelanggan. Kedua acara ini tidak hanya memperkenalkan

produk dan suasana kedai, tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan bagi peserta yang berpartisipasi.

Dalam kampanye ini, saya berperan sebagai Data Executive dan Strategist. Sebagai Data Executive, saya bertanggung jawab dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengevaluasi data terkait performa kampanye, terutama yang berhubungan dengan metrik media sosial, untuk memastikan bahwa kampanye ini tepat sasaran dan efektif. Sebagai Strategist, saya berperan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang mencakup pengelolaan konten media sosial dan penyelenggaraan acara offline. Dalam setiap tahapan pelaksanaan kampanye, saya bekerja sama dengan tim untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan rencana dan tepat waktu. Koordinasi yang baik antar anggota tim dan penerapan strategi yang matang menjadi faktor penting dalam keberhasilan kampanye ini.

Evaluasi pasca-kampanye menunjukkan bahwa kampanye ini berhasil memberikan dampak yang positif. Berdasarkan hasil kuesioner, 91,3% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial, yang menunjukkan efektivitas media sosial sebagai saluran utama informasi. Selain itu, mayoritas responden merasa lebih tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan setelah mengikuti kampanye ini. Peningkatan signifikan juga terlihat pada kesadaran audiens terhadap kualitas konten yang dipublikasikan di media sosial Kedai Pleburan. Kampanye ini juga berhasil memperkuat sikap positif pelanggan, dengan 92,3% responden menyatakan kesiapan mereka untuk merekomendasikan Kedai Pleburan setelah mengikuti kampanye.

Keberhasilan kampanye ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan serta kemampuan dalam merancang dan melaksanakan setiap aspek kampanye dengan matang. Sebuah kampanye yang sukses tidak hanya diukur berdasarkan seberapa banyak informasi yang disebarkan atau seberapa banyak audiens yang terlibat, tetapi juga pada dampak jangka panjang yang dihasilkan. Kampanye ini berhasil mengubah pola pikir audiens, meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk Kedai Pleburan, dan memperkuat hubungan antara kedai dan pelanggan. Oleh karena itu, kampanye ini dapat dijadikan contoh yang baik

dalam penerapan strategi pemasaran terintegrasi antara pendekatan online dan offline untuk mencapai tujuan brand awareness yang optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye yang akan datang. Saran-saran ini diharapkan dapat membantu pihak yang terlibat dalam merancang kampanye yang lebih terstruktur, baik yang berbasis online maupun offline, serta lebih berdampak sesuai dengan dinamika dan peluang yang ada. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut:

- **Optimalisasi Media Sosial Instagram dan TikTok**

Untuk pengembangan Kedai Pleburan, disarankan untuk terus memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kedua platform ini sangat populer di kalangan audiens target yang berusia 20-35 tahun, dan terbukti memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness. Instagram bisa dimanfaatkan untuk memperkuat citra merek melalui konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video makanan serta suasana kedai. Di sisi lain, TikTok menawarkan format video pendek yang dinamis dan berpotensi viral, yang dapat menciptakan keterlibatan yang lebih luas, terutama dengan audiens muda. Untuk memastikan efektivitasnya, disarankan untuk menetapkan tujuan spesifik, seperti meningkatkan pengikut Instagram sebesar 26% dan pengikut TikTok sebesar 30% dalam waktu dua bulan. Dengan konsistensi dan pendekatan berbasis tren, seperti penggunaan tantangan viral di TikTok atau cerita visual menarik di Instagram, Kedai Pleburan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan keterlibatan di platform-platform ini.

- **Konsistensi dan Kreativitas dalam Memposting Konten**

Untuk mendukung pertumbuhan Kedai Pleburan, penting untuk menjaga konsistensi dan rutin dalam memposting konten di Instagram dan TikTok. Frekuensi posting yang teratur tidak hanya menjaga keterhubungan dengan audiens, tetapi juga memperbesar peluang agar konten menjangkau lebih banyak orang. Konten yang diposting harus relevan dengan audiens target

serta disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Misalnya, Instagram bisa lebih fokus pada konten visual, sementara TikTok harus berfokus pada video pendek yang lebih dinamis dan sesuai dengan tren yang berkembang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah mengikuti tren musik populer atau tantangan viral di TikTok, yang terbukti mampu meningkatkan visibilitas. Untuk mencapai tujuan ini, Kedai Pleburan bisa menetapkan target untuk memposting minimal tiga kali dalam seminggu, dengan evaluasi setiap bulan untuk memantau pengaruhnya terhadap engagement dan brand awareness.

- **Fleksibilitas dalam Pengelolaan Konten Media Sosial**

Pengelolaan konten media sosial yang terlalu dibatasi oleh kebijakan internal dapat mengurangi fleksibilitas dalam menciptakan konten yang kreatif dan variatif. Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen memberikan sedikit kelonggaran dalam pengaturan konten, sehingga tim media sosial dapat lebih bebas dalam berkreasi. Fleksibilitas ini penting agar konten yang disajikan lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan tren media sosial yang sangat dinamis. Berbagai jenis konten, seperti video pendek, carousel posts, dan konten interaktif lainnya, bisa digunakan untuk menarik perhatian audiens. Menyusun jadwal pengelolaan konten yang lebih terbuka akan memungkinkan Kedai Pleburan untuk meningkatkan variasi konten setiap minggunya, dan dalam waktu satu bulan, Kedai Pleburan dapat memperkenalkan dua format konten berbeda setiap minggu untuk menambah keragaman dan menarik perhatian lebih banyak audiens.

- **Peningkatan Proses Organisasi dan Koordinasi Acara**

Tantangan dalam pelaksanaan acara sering kali berkaitan dengan kurangnya koordinasi antara pihak yang terlibat dan ketepatan waktu. Oleh karena itu, disarankan agar Kedai Pleburan mengimplementasikan sistem pengingat yang lebih terstruktur dan fleksibel dalam pengelolaan acara. Penggunaan alat bantu manajemen acara, seperti Google Calendar atau aplikasi serupa, dapat mempermudah pihak terkait untuk mengakses dan memonitor jadwal acara secara real-time, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya keterlambatan atau mis komunikasi. Sistem ini juga akan memudahkan tim

untuk memastikan bahwa semua aspek acara, mulai dari pengaturan tempat hingga promosi, terlaksana sesuai jadwal yang telah disepakati. Untuk memastikan keberhasilan implementasi sistem ini, Kedai Pleburan bisa mulai mengintegrasikan sistem pengingat dan koordinasi acara dalam satu bulan ke depan, dengan evaluasi hasilnya setiap dua minggu untuk menilai efektivitasnya.

- **Penyebaran Konten dan Promosi Secara Terstruktur**

Penyebaran materi promosi yang terlambat atau tidak terstruktur dapat mengurangi kesempatan untuk menarik peserta lebih awal. Oleh karena itu, disarankan agar Kedai Pleburan lebih memperhatikan jadwal dan frekuensi penyebaran materi promosi. Penting untuk menyebarkan materi promosi, seperti poster atau pengumuman acara, lebih awal agar audiens memiliki waktu yang cukup untuk mempersiapkan diri dan berpartisipasi. Dengan melakukan promosi lebih awal, Kedai Pleburan dapat membangun ekspektasi yang lebih besar dan menarik lebih banyak peserta untuk acara-acara yang akan datang. Promosi harus dilakukan secara terstruktur dan memperhitungkan waktu yang tepat, serta memilih saluran media yang sesuai, seperti media sosial, email marketing, atau promosi di lokasi fisik. Menyusun jadwal yang lebih terorganisir untuk promosi dan memposting materi promosi minimal tiga minggu sebelum acara akan membantu Kedai Pleburan untuk menjangkau lebih banyak audiens dan memaksimalkan partisipasi dalam setiap acara yang diselenggarakan.

Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan kampanye yang akan datang dapat dijalankan dengan lebih efektif dan efisien, serta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Implementasi saran-saran ini akan membantu meningkatkan partisipasi audiens, memperluas jangkauan pesan kampanye, dan memastikan bahwa setiap tahap kampanye terlaksana sesuai dengan rencana yang telah dibuat.