

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kedai Pleburan Semarang berlangsung dari 1 Desember 2024 hingga 1 Februari 2025 dengan tujuan utama meningkatkan brand awareness Kedai Pleburan di kalangan masyarakat Semarang, khususnya usia 20-35 tahun. Untuk mencapai tujuan ini, kampanye dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu kampanye online melalui media sosial Instagram dan TikTok (@kedai.pleburan) serta kampanye offline berupa event interaktif seperti *Jingle Ball at Kedai Pleburan* dan *Little Donut Artist*.

Dalam kampanye media sosial, konten yang dipublikasikan mengusung beberapa pilar utama, yaitu promotional, entertaining, dan serta informational untuk mengedukasi audiens mengenai Kedai Pleburan. Konten promotional difokuskan untuk memperkenalkan menu unggulan dan penawaran spesial, sedangkan konten entertaining dirancang agar lebih engaging bagi audiens melalui format video pendek yang mengikuti tren TikTok dan Instagram Reels. Di sisi lain, kampanye offline yang dilaksanakan bertujuan untuk memperkuat brand recall melalui pengalaman langsung. Acara *Jingle Ball at Kedai Pleburan* menghadirkan berbagai dekorasi interaktif dan permainan menarik yang melibatkan pengunjung, sementara *Little Donut Artist* memberikan pengalaman kreatif bagi anak-anak untuk memperkuat hubungan brand dengan segmen keluarga. Kedua event ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagai *Media Planner*, penulis bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial Kedai Pleburan, mulai dari merancang strategi konten, menyusun jadwal unggahan, membuat content brief, hingga melakukan publikasi konten. Selain itu, penulis juga berperan dalam menentukan media yang digunakan, strategi promosi event offline, serta memastikan koordinasi antara *Creative/Copywriter* dan *event* berjalan dengan lancar.

Dengan strategi yang telah diterapkan, kampanye ini berhasil mencapai target yang ditetapkan. Jumlah pengikut Instagram @kedai.pleburan meningkat sebanyak 1149 followers, jauh melampaui target awal yang ditetapkan sebesar 600 followers. Di TikTok, jumlah pengikut meningkat sebanyak 242 followers. Selain itu, rata-rata likes per postingan Instagram naik dari 53 menjadi 274, dan di TikTok dari 21 menjadi 271.

Hasil kuesioner yang dikumpulkan menunjukkan bahwa 91,3% responden mengetahui Kedai Pleburan melalui media sosial, meningkat dari 45,5% sebelum kampanye. Selain itu, 100% responden menyatakan lebih tertarik untuk mengunjungi Kedai Pleburan setelah melihat kampanye ini. Dalam aspek kualitas konten, 49% responden memberikan skor 5 (sangat puas), 42,3% memberikan skor 4 (puas).

5.2 Saran

Agar kampanye komunikasi pemasaran serupa dapat berjalan lebih efektif di masa mendatang, penulis memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pihak terkait dalam perencanaan dan pelaksanaannya:

- **Mengelola Konten Lebih Efisien.** Menyusun timeline editorial yang lebih fleksibel memungkinkan konten menyesuaikan tren tanpa mengorbankan konsistensi kampanye. Dengan pendekatan ini, Kedai Pleburan dapat tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar. Selain itu, mempercepat proses persetujuan konten dengan tim marketing dapat menghindari keterlambatan publikasi yang dapat memengaruhi efektivitas penyebaran pesan. Kolaborasi yang lebih baik dalam penyusunan dan penjadwalan konten juga memastikan strategi komunikasi berjalan lebih lancar dan efisien.
- **Memanfaatkan Fitur Interaktif Media Sosial.** Menggunakan fitur seperti Instagram Live dan TikTok Live dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung. Dengan adanya interaksi real-time, pelanggan tidak hanya mengenal brand secara lebih personal tetapi juga merasa lebih dihargai. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara Kedai Pleburan dan konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, sesi live dapat dimanfaatkan untuk promosi produk baru, diskusi dengan pelanggan, atau berbagi kisah di balik layar yang membuat brand terasa lebih autentik dan dekat dengan audiens.

- **Mengoptimalkan Strategi Promosi dengan Kombinasi Beragam Pendekatan.** Menggabungkan iklan berbayar (paid ads) dan pemasaran berbasis komunitas dapat memberikan hasil yang lebih maksimal. Iklan berbayar memungkinkan Kedai Pleburan menjangkau target pasar yang lebih luas dengan lebih spesifik, sementara strategi komunitas dapat mengandalkan pelanggan setia sebagai duta brand yang secara organik merekomendasikan produk kepada orang lain. Membangun komunitas pelanggan melalui forum diskusi, grup eksklusif, atau program loyalitas juga bisa menjadi cara efektif untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.
- **Melakukan Evaluasi Berkala dengan Data Analytics.** Menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics dapat membantu dalam mengevaluasi performa unggahan secara berkala. Dengan memahami metrik seperti engagement rate, reach, dan conversion rate, Kedai Pleburan dapat mengidentifikasi format konten yang paling diminati audiens. Penyesuaian format berdasarkan data ini memungkinkan kampanye tetap menarik dan mampu menjangkau lebih banyak orang. Selain itu, analisis data dapat memberikan wawasan tentang perilaku audiens, sehingga strategi pemasaran dapat terus diperbarui sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan.

Dengan menerapkan strategi ini secara konsisten, Kedai Pleburan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital, memperkuat brand positioning, serta membangun komunitas pelanggan yang loyal di industri kuliner.