

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan

Kampanye pemasaran Seko Upcycle telah berhasil dilaksanakan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan di Kota Semarang. Melalui serangkaian kegiatan *digital marketing* yang terintegrasi, kampanye ini tidak hanya berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperluas jangkauan *brand* kepada konsumen yang lebih luas. Evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa peran Media Strategist sangat berpengaruh dalam mendukung keberhasilan kampanye.

Sebagai *Media Strategist*, penulis bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi, yang meliputi pembuatan *content plan*, pembuatan konten video di media sosial (Instagram dan TikTok), serta pengembangan *website* SekoUpcycle.com. Pencapaian utama yang berhasil dicapai adalah peningkatan *brand awareness* yang signifikan melalui media sosial, dengan jumlah pengikut Instagram meningkat sebesar 22,73%, serta pencapaian di TikTok yang mendapatkan peningkatan followers sebesar 5,61%. Selain itu, *website* SekoUpcycle.com yang diluncurkan selama kampanye juga berhasil memperkenalkan *brand* kepada audiens yang lebih luas. Peningkatan penjualan melalui Shopee juga menunjukkan dampak positif dari aktivasi e-commerce, yang berhasil menarik konsumen untuk membeli produk melalui promosi yang ditawarkan.

Namun, ada beberapa kendala yang perlu diperhatikan untuk perbaikan kampanye mendatang. Salah satunya adalah partisipasi dalam bazar yang sebelumnya direncanakan tidak dapat dilaksanakan sesuai rencana, karena setelah melakukan dua kali bazar, kami dan klien melakukan evaluasi dan memutuskan tidak melanjutkan bazar karena kurang efektif. Sebagai gantinya, tim memilih untuk mengganti bazar *offline* dengan *endorsement* KOL. Secara keseluruhan, kampanye pemasaran Seko Upcycle berhasil mencapai tujuan utama, baik dari segi

peningkatan brand *awareness*, *engagement*, maupun penjualan. Evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas tentang pencapaian yang telah diraih, serta memberikan insight untuk pengembangan strategi di masa depan. Kampanye ini menunjukkan bahwa pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dapat secara efektif membangun *brand awareness* dan meningkatkan konversi penjualan.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa mendatang, antara lain:

1. Mengingat tingginya keterlibatan audiens di media sosial, disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *platform-platform digital* dengan konten kreatif yang lebih variatif dan interaktif, seperti video, cerita visual, dan konten viral yang relevan dengan audiens muda. *Storytelling* yang kuat sangat penting dalam menarik perhatian audiens, terutama di *platform* seperti Instagram dan TikTok. Disarankan untuk lebih fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Selain itu, SEO (*Search Engine Optimization*) pada *website* dan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia juga harus terus dioptimalkan untuk meningkatkan trafik, menarik lebih banyak pengunjung, dan meningkatkan konversi penjualan.
2. Evaluasi berbasis data sangat penting untuk mengetahui efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Penggunaan alat analisis seperti Google Analytics, Instagram Insights, dan TikTok Analytics akan sangat membantu untuk mengukur pencapaian KPI (*Key Performance Indicators*), seperti peningkatan jumlah *followers*, audience reach, klik, serta konversi penjualan. Melalui data yang akurat dan terstruktur, strategi kampanye dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan audiens yang terus berkembang.
3. Kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) atau *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan segmentasi target sangat membantu dalam meningkatkan kredibilitas dan memperluas

jangkauan *brand*. Disarankan untuk lebih banyak berkolaborasi dengan influencer yang memiliki kesamaan nilai dengan brand untuk meningkatkan engagement dan memperkuat citra *brand*.