

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kampanye Komunikasi Pemasaran *Brand Fashion & Accessories* Ramah Lingkungan Seko Upcycle yang berlangsung dari 5 Januari hingga 31 Maret 2025 bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* atau pengetahuan tentang produk Seko Upcycle dan untuk meningkatkan penjualan produk Seko Upcycle. Untuk mencapai tujuan ini kampanye dilakukan melalui dua pendekatan yaitu kampanye pada media sosial melalui instagram dan tiktok dari Seko Upcycle dan kegiatan offline yaitu mengikuti bazar yang dilaksanakan sebanyak dua kali pada tanggal 19 januari dan 13-15 Februari 2025.

Dalam kampanye pada media sosial setiap bulannya terdapat 12 konten yang terdiri dari konten konten yang mengutamakan tiga hal utama yaitu konten informatif, konten hiburan, dan juga konten *hard selling*. Konten informatif digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk produk Seko, sementara konten hiburan menjadi konten untuk meningkatkan jumlah interaksi dan jumlah *views* pada konten, dan konten *hard selling* digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk.

Dalam kegiatan offline yaitu bazar yang dilaksanakan sebanyak dua kali digunakan untuk mendukung kegiatan kampanye pada media sosial dalam hal meningkatkan penjualan pada produk Seko Upcycle. Kegiatan bazar dapat menjangkau target pasar atau calon pembeli secara langsung dan dapat memberikan pengalaman melihat langsung produk Seko.

Sebagai *bazaar coordinator* dan *sales coordinator*, penulis bertanggung jawab atas pelaksanaan bazar mulai dari perencanaan bazar, menentukan waktu dan lokasi bazar, mempromosikan bazar, hingga menilai keefektifan pada bazar. Sementara sebagai *sales coordinator* penulis bertanggungjawab atas menentukan target pasar hingga mencapai target penjualan produk Seko Upcycle.

Dengan koordinasi dan kerja sama yang baik antar tim penerapan teori *integrated marketing communication* serta strategi *push and pull*, kampanye ini berhasil untuk mencapai target. Target pada kampanye media sosial maupun target penjualan produk Seko Upcycle. Kampanye juga berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*, sebanyak Responden memiliki pemahaman mengenai produk Seko Upcycle. Angka ini mengalami kenaikan yang signifikan dari sebelumnya yang hanya 2% saja.

5.2 Saran

Berikut saran yang dapat penulis sarankan kepada pihak-pihak yang ingin melaksanakan kampanye dengan mengkombinasikan kampanye offline dan online:

- Mengadakan pertemuan rutin dan bekerja sama tim, mengadakan pertemuan rutin dengan tim sangat penting terutama pada kampanye yang berlangsung selama berbulan bulan, pertemuan tim dapat merencanakan dan membahas perkembangan dan menyelesaikan masalah yang terjadi.
- Membuat konten plan yang realistis, membuat konten plan pada kampanye sangat penting namun konten plan yang realistis menjadi sangat penting. Konten *plan* harus dibuat serealistik mungkin agar konten dapat berjalan secara efektif selama kampanye dilaksanakan.
- Menggunakan *ads* dan *Influencer*, menggunakan *ads* pada sosial media maupun *marketplace* dapat dipertimbangkan untuk dilakukan karena dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan pada produk, selain itu menggunakan *influencer* juga tidak kalah penting untuk meningkatkan *awareness* produk.
- Manajemen waktu yang baik, manajemen waktu sangat diperlukan dalam kampanye karena dapat menjadi faktor keberhasilan kampanye.
- Penting melakukan evaluasi, hal yang tidak kalah penting selalu melakukan evaluasi dari yang sudah dikerjakan. Evaluasi diperlukan untuk melihat apakah kampanye berjalan sesuai dengan yang sudah direncanakan.