

BAB V

PENUTUP

Bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan, saran, dan implikasi menjalankan peran sebagai *Account Executive* dan *External Relation* dalam kampanye *brand expansion* Wardah Beauty Semarang. Selain itu, bab ini juga membahas mengenai hasil temuan yang diperoleh dari pelaksanaan program untuk menjadi referensi bagi berbagai pihak yang membutuhkan dalam menjadi *Account Executive*.

5.1 Kesimpulan

Wardah Beauty Semarang merupakan cabang atau perwakilan regional dari Wardah, sebuah brand kosmetik dan perawatan kulit halal asal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah dikenal luas sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan memiliki nilai-nilai utama seperti kecantikan yang natural, inovasi, serta kepedulian sosial. Secara khusus, Wardah Beauty Semarang berperan dalam menjalankan berbagai kegiatan promosi, edukasi kecantikan, kampanye sosial, hingga penyelenggaraan *event* yang berkerja sama dengan Tim Karya Bidang seperti Wardah Youth Festival di wilayah Semarang dan sekitarnya. Unit ini juga membangun relasi dengan komunitas, *influencer* lokal, dan berbagai *stakeholder* untuk memperkuat citra dan kehadiran merek Wardah di tingkat lokal, khususnya di kalangan usia 18-25 tahun.

Kampanye ini memiliki tujuan dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen usia 18-25 tahun di Kota Semarang terhadap produk Wardah Beauty Semarang. Melalui pendekatan Integrated Marketing Communication MIX (IMC MIX). Implementasi dilakukan melalui event Wardah Youth Festival yang terdiri dari *Feel Your Rhythm Through Yoga With Temcy Positivity*, *Glow Your Scent With Cosette N Co*, *Noraedbang With Glow Rhythm*, & *Wardah Pop-Up Event*.

Hasilnya, evaluasi menunjukkan bahwa *target* peserta, *target sales*, dan *event* berhasil tercapai. *Event* juga sukses mengelola kerja sama melalui komunikasi yang dibangun oleh AE dan *External Relation* dengan menghasilkan 1 Group, 3

KOL WYA, 12 kali rapat, 1 Vendor, 2 Video *After Movie*, 3 Media Partner, dan 1 Pengisi Acara. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan *stakeholder* yang diterapkan dapat menjadi model yang efektif dalam menyelenggarakan *beauty event* di masa mendatang.

Secara keseluruhan, event Wardah *Youth Festival* mampu memperkuat untuk memperkuat citra dan kehadiran merek Wardah di tingkat lokal, khususnya di kalangan usia 18-25 tahun melalui konsep acara yang tematik, keterlibatan komunitas, serta strategi promosi yang efektif. Dalam perencanaan maupun pelaksanaan program, peran *Account Executive* sangat krusial dalam menjembatani komunikasi antara klien dan tim internal dan peran *External Relations* juga memberikan kontribusi besar dalam membangun dan menjaga hubungan dengan berbagai pihak. Pendekatan proaktif dalam negosiasi, koordinasi, serta distribusi informasi terbukti mampu menciptakan keterlibatan yang lebih luas dan memastikan kelancaran acara. Pencapaian program ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis dalam *Stakeholder Management* berperan besar dalam menciptakan *event* yang tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga memberikan dampak yang kuat bagi *brand* dan audiens.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi program, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas dan optimalisasi pelaksanaan event serupa di masa mendatang. Saran ini ditujukan kepada *Account Executive* (AE) Wardah *Beauty* Semarang, serta pihak-pihak lain yang menjalankan peran serupa dalam pengelolaan *stakeholder* pada kegiatan/event:

Seorang *Account Executive* (AE) perlu membangun komunikasi yang proaktif dan berorientasi pada solusi dengan klien maupun mitra kerja. Strategi memastikan sejak awal bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang realistis mengenai timeline, anggaran, dan potensi kendala yang mungkin muncul. Komunikasi yang dilakukan secara rutin dan terstruktur akan memastikan informasi tersampaikan dengan baik tanpa membuat klien terlalu terlibat dalam aspek teknis. Dalam menghadapi perubahan mendadak, AE juga harus siap dengan rencana komunikasi

yang cepat dan tepat agar jalannya acara tidak terganggu. Selain itu, dalam menjalin kerja sama dengan *stakeholder* eksternal, AE perlu mengadopsi pendekatan kolaboratif berbasis kepentingan bersama. Memahami harapan dari masing-masing pihak dan mampu menawarkan nilai tambah yang konkret merupakan kunci keberhasilan kerja sama jangka panjang. Proses ini harus ditunjang dengan *briefing* awal yang jelas, panduan teknis yang lengkap, serta pembaruan informasi secara berkala. Transparansi komunikasi dan apresiasi terhadap kontribusi para *stakeholder* juga penting untuk memperkuat hubungan yang saling menguntungkan di masa mendatang.

Melalui keterlibatan dalam event ini, AE Wardah *Beauty* Semarang telah berhasil memperluas jejaring dengan pengisi acara, dan vendor. Namun, komunikasi yang masih dilakukan secara personal satu per satu berpotensi kurang efisien dalam jangka panjang.

5.3 Implikasi

Kampanye ini menunjukkan hasil yang positif, di mana strategi yang menggabungkan pendekatan *offline* dan *online* terbukti mampu menjangkau target audiens secara signifikan dalam mendukung perluasan *brand*. Pemanfaatan media yang relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi kunci utama dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai pihak eksternal, seperti mitra media, komunitas, dan influencer, turut memperluas jangkauan kampanye dengan memanfaatkan kanal komunikasi yang sudah memiliki basis audiens yang kuat.

Evaluasi berkala juga memegang peranan penting dalam memastikan bahwa setiap program yang dijalankan dapat diukur dampaknya dan tetap selaras dengan tujuan *brand*. Dengan perencanaan strategi yang matang, pelaksanaan yang optimal, serta analisis hasil evaluasi yang menyeluruh, diharapkan Wardah *Beauty* Semarang tidak hanya mampu memperluas segmentasi pasar, tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik dari target konsumen, khususnya di kalangan usia 18-25 tahun.