

BAB 5

PENUTUP

Hasil dari pembahasan mengenai hasil dan evaluasi dari kampanye Glow Rhythm disimpulkan di bab ini. Bab ini menyimpulkan hasil, memberikan saran mengenai implementasi taktik, juga memberikan konteks lebih lanjut atas implikasi program.

4.3 Kesimpulan

Wardah menghadapi situasi sebaran konsumen dengan kelompok usia 18-25 tahun yang lebih sedikit dibanding konsumen dengan kelompok usia 26 tahun ke atas. Hal ini menjadi tantangan bagi Wardah untuk harus expanding ke konsumen di kelompok usia tersebut agar relevansi brand tetap terjaga. Berangkat dari permasalahan data penjualan per event di 3 event terakhir, kami menerapkan kampanye hybrid dengan tujuan meningkatkan penjualan sebanyak Rp6.000.000 atau produk sejumlah 181. Strategi komunikasi pemasaran yang kami terapkan berdasarkan pada *Marketing Communications Theory*.

Taktik yang kami implementasikan berbasis konsep Awareness, Interest, Desire, dan Action (AIDA). Secara rincian, taktik yang kami gunakan adalah *content marketing*, *advertising*, *influencer marketing*, *direct marketing*, *sales promotion*, *event maketing*, dan *direct sales*. Taktik yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* adalah *influencer marketing* karena akun *influencer* sudah memiliki audiens yang besar. *Influencer* dengan jumlah *followers* terbanyak adalah @ratusyhlaa dengan 52.1 ribu followers di Instagram. Untuk *interest*, taktik yang paling efektif adalah *event marketing* melalui kegiatan *hands-on experience* personal color analysis. Kegiatan ini menghadirkan 105 peserta dari total keseluruhan peserta. Terakhir, taktik *direct sales* sangat efektif untuk meningkatkan sales karena pembeli dapat langsung membeli produk pilihan mereka. Hasil dari taktik ini adalah total penjualan 271 produk atau setara dengan Rp15.144.300.

Implementasi PESO model kami tercapai melalui penggunaan owned media untuk edukasi dan promosi mengenai brand dengan publikasi 72 konten, penerapan

shared media berupa collaboration post untuk 16 konten dengan akun resmi dan *influencer marketing*, pembelian *paid media* sebanyak 4 media sebesar Rp515.000. Penggunaan *integrated media* ini berdampak pada pencapaian *goal*.

4.4 Saran

Kampanye kami menghadapi beberapa hambatan dalam persiapan dan pelaksanaan. Maka dari itu, kami menyarankan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk pembaca yang akan mengimplementasikan strategi dan taktik yang sama dengan program kami.

Pertama, perencanaan dalam aspek waktu sangat penting untuk efektivitas strategi. Hal ini berpengaruh kepada penyaluran pesan kepada target segmen guna menarik mereka untuk datang ke aktivasi *offline*. Sehingga, penyusunan dan persiapan aktivasi harus memperhatikan dengan benar mengenai angka target dan taktik yang digunakan.

Kedua, brand yang sudah dipercaya konsumen kelompok usia 18-25 tahun susah untuk dikonversi. Kelompok usia ini cenderung menetap pada produk yang sudah mereka gunakan. Kecenderungan untuk merubah perilaku konsumen mereka dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kulit mereka. Maka dari itu, brand perlu menyusun aktivasi dimana konsumen dapat mencoba langsung produk brand.

Ketiga, desain dan bentuk konten yang diunggah brand harus cukup fleksibel menyesuaikan trend untuk menarik konsumen dengan kelompok usia 18-25 tahun. Desain sebagai komunikasi visual sangat berpengaruh dalam ketertarikan konsumen di rentang umur 18-25 tahun. Maka dari itu, pembaca harus memastikan relevansi desain dengan key message kampanye karena hal tersebut merupakan taktik yang paralel digunakan.

Keempat, penjualan yang metargetkan kelompok usia 18-25 tahun lebih efektif untuk mendatangkan aktivasi daripada mengundang mereka untuk menghadiri aktivasi. Kami menggunakan strategi yang mengundang mereka untuk datang ke aktivasi kami dan mendatangkan aktivasi ke mereka. Hasil yang memberikan profit adalah strategi yang mendatangkan aktivasi ke target konsumen. Maka dari itu, posisi brand harus diriset di target konsumen secara lebih spesifik.

4.5 Implikasi

Program yang kami usulkan memberikan implikasi ke *stakeholder* primer yaitu pihak klien Wardah. Pertama, kami berhasil mengelola *proxy* atau akun media sosial baru dengan mayoritas audiensnya berusia 18-25 tahun. Sebagai *data executive*, implikasi ini selaras dengan target audiens dari keseluruhan kampanye.

Kedua, kami meningkatkan *awareness* dan *interest* mengenai brand expansion dan activation yang dilakukan Wardah ke setidaknya 114.662 total user di Instagram dan 31.300 total user di X (Twitter). Kampanye ini meneruskan pesan bahwa Wardah adalah brand yang dekat dan dipercaya audiens muda dan aman untuk digunakan. Penggunaan media sosial juga selaras dengan data target audiens yang ingin diraih Wardah.

Ketiga, kami meningkatkan *desire* dan *action* ke 143 peserta acara, sekaligus konsumen. Kegiatan yang paling menarik untuk kelompok usia ini adalah *personal color analysis* sehingga *message* yang harus terus menerus diteruskan Wardah ke konsumen muda adalah Wardah sebagai *color expert*. Kami juga menerapkan gamifikasi sebagai salah satu implementasi gabungan *sales promotion* dan *event marketing*. Aktivitas ini menjadi gabungan dari pelaksanaan acara dan mendapatkan *feedback* positif dari audiens.