

BAB V

PENUTUP

Bab ini akan merangkum hasil capaian dari kampanye komunikasi pemasaran untuk Wardah Beauty Semarang melalui kampanye Glow Rhythm dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Mix. Secara keseluruhan, keberhasilan dari kampanye ini ditunjukkan oleh tercapainya hampir seluruh KPI yang ditetapkan untuk kampanye ini baik melalui aktivasi *online* maupun *offline*. Kemudian, bab ini juga akan membahas mengenai saran dan juga implikasi berdasarkan hasil dari kampanye untuk menjadi pembelajaran bagi keberlanjutan kampanye ini agar mampu menyampaikan pesan secara efektif untuk melakukan *brand expansion* ke target audiens.

5.1 Kesimpulan

Kampanye pemasaran Glow Rhythm sebagai strategi bagi Wardah untuk ekspansi ke segmen wanita usia 18-25 tahun terbukti berhasil dalam mendorong ketertarikan konsumen segmen tersebut untuk mengenal dan mencoba produk-produk Wardah. Kombinasi *tools* IMC Mix yang digunakan dalam kampanye ini baik aktivasi *online* sebagai metode untuk meningkatkan *awareness* terhadap kampanye ini dan pesan-pesan yang dibawa oleh Wardah dan juga aktivasi *offline* sebagai metode untuk mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba produk Wardah terbukti dapat menjadi metode yang efektif untuk memasarkan produk.

Hasil evaluasi dari kampanye ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kampanye ini berhasil mencapai *Key Performance Indicator (KPI)* yang ditetapkan. Dari aspek kampanye *online*, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial [@glowrhythm.id](https://www.instagram.com/glowrhythm.id) terbukti dapat mencapai hampir seluruh KPI-nya baik dari segi pengunggahan konten sejumlah 55 konten, penambahan jumlah pengikut dari 0 menjadi 569 pengikut, berhasil mendapatkan 114.662 *views* dari total konten yang diunggah, dan menarik 2.563 *interactions*. Satu-satunya KPI media sosial yang tidak tercapai adalah hanya dapat mencapai 46 *user-generated content* dari target 50 konten. Dari segi kampanye *offline*, keseluruhan KPI yang ditetapkan untuk

mengukur kesuksesan dari *offline tools* yang digunakan berhasil tercapai. Seluruh rangkaian acara Wardah Youth Festival by Glow Rhythm berhasil mendatangkan 142 peserta dari target 100 peserta, menghasilkan penjualan sebesar Rp. 15.144.300 dari target Rp. 6.000.000, dan mampu mendorong ketertarikan peserta untuk menggunakan produk Wardah sebesar 96,6% dari target 70%. Akan tetapi, dari segi pelaksanaan acara secara individu, terdapat 3 mata acara yang tidak memenuhi target yaitu Feel Your Rhythm Through Yoga yang mendapatkan 23 peserta dari target 30 peserta (76,67% target) dan menghasilkan Rp. 1.850.500 total penjualan dari target Rp. 2.000.000 (92,5% target), Glow Your Scent yang mendapatkan 14 peserta dari target 30 peserta (46,67% target) dan menghasilkan Rp. 1.438.000 penjualan dari target Rp. 2.000.000 (72% target), dan Noraebang with Glow Rhythm yang mendapatkan 36 peserta dari target 40 peserta (90% target) dan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 1.283.300 dari target Rp. 2.000.000 (64% target). Kesuksesan aktivasi *offline* yang dilakukan terletak pada pelaksanaan Wardah Youth Festival Pop-up Event yang berhasil mendapatkan 69 peserta dari target 30 peserta (129,6% di atas target) dan menghasilkan penjualan sebesar Rp. 10.545.000 dari target Rp. 1.700.000 (621% di atas target). Kesuksesan pada mata acara tersebut berhasil mendorong pemenuhan target dari kampanye *offline* Wardah Youth Festival secara keseluruhan.

Berdasarkan capaian hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kesinambungan dan urutan antara masing-masing *tools* yang disesuaikan dengan tujuan pada tahapan *hierarchy of effect* merupakan hal yang penting dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan kampanye. Akan tetapi, jika melihat beberapa *tools* yang belum mampu untuk mencapai target seperti *event marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa perlu adanya analisis tren dan juga perilaku audiens yang lebih mendalam untuk memastikan bahwa bentuk acara sudah sesuai dengan kebutuhan atau minat audiens sehingga dapat menarik partisipasi mereka.

Dalam pelaksanaan kampanye Glow Rhythm, peran penulis sebagai *campaign strategist* memiliki kontribusi yang signifikan dalam pencapaian tujuan kampanye. Sebagai *campaign strategist*, penulis bertanggung jawab dalam menyusun strategi kampanye, menyusun strategi komunikasi, merancang konsep

acara, mengawasi keberjalanan acara sesuai dengan konsep yang sudah dibuat, dan juga menjadi evaluator dari keberhasilan aktivasi *offline* dan juga kampanye secara keseluruhan.

5.2 Saran

Untuk memastikan pelaksanaan kampanye Glow Rhythm di masa mendatang dapat berjalan lebih sukses dan efektif, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Optimasi Promosi Acara Dengan *Door-to-door Marketing*

Berdasarkan hasil dari *offline activation* yang dilakukan, *Door-to-door marketing* terbukti menjadi alat promosi yang paling efektif. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan dari Wardah Youth Festival Pop-up Event yang menggunakan menfess melalui @undipmenfess di media sosial X sebagai metode promosi yang berhasil mendapatkan traksi dan *virality*. Selain itu, melakukan promosi melalui grup angkatan dan juga organisasi juga dinilai efektif dalam mengundang peserta.

2. Memfokuskan Promosi Pada Keunikan Acara

Promosi yang dilakukan dengan menonjolkan *unique selling point* pada suatu acara terbukti dapat mendatangkan audiens yang lebih banyak. Sebagai contoh, pada rangkaian acara utama Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, aktivasi yang diunggulkan seperti Personal Color Analysis kurang ditonjolkan dan lebih berfokus kepada aktivitas utama masing-masing acara. Hal ini menimbulkan kurangnya minat dari audiens jika dibandingkan dengan acara Wardah Youth Festival Pop-up Event yang menonjolkan Personal Color Analysis yang berhasil mendatangkan peserta dan menghasilkan penjualan berkali-kali lipat jika dibandingkan dengan acara lain.

3. Membawa Pesan “Color Expert” Sebagai *Key Message* Kampanye

Berdasarkan hasil dari kampanye ini, dapat dilihat bahwa aktivitas yang paling diminati oleh target segmen wanita 18-25 tahun adalah Personal Color Analysis yang merupakan turunan dari *key message* “Color Expert”.

Maka dari itu, untuk menargetkan segmen tersebut Wardah perlu memberikan penekanan pada *key message* tersebut baik melalui aktivasi Personal Color Analysis dan juga pesan-pesan yang dibawakan dalam kampanye.

5.3 Implikasi

Dalam pelaksanaan Wardah Youth Festival by Glow Rhythm, terdapat beberapa implikasi yang penting dalam strategi kampanye komunikasi pemasaran dengan menggunakan taktik *event marketing*:

1. Pentingnya Perumusan Strategi Berbasis Data dan Riset Tren

Keberhasilan kampanye Glow Rhythm dalam mencapai hampir seluruh KPI menjadi cerminan efektivitas strategi yang dirancang melalui pendekatan berbasis data primer dan sekunder. Sebagai *campaign strategist*, penulis memiliki tanggung jawab untuk menginterpretasikan hasil riset audiens dan preferensi konsumen untuk merancang strategi kampanye yang relevan dan efektif. Implikasi dari hal ini adalah strategi kampanye yang dibangun harus mampu menjawab kebutuhan dan preferensi audiens secara akurat melalui *data-driven approach*. Akan tetapi, riset tren dan khalayak dalam merumuskan strategi juga perlu diimbangi dengan rasionalisasi pelaksanaan acara seperti format acara, harga tiket, pemilihan tempat pelaksanaan, dan kesesuaian pesan yang dibawakan dengan audiens.

2. Keterbatasan Implementasi Offline Meskipun Berdasarkan Riset

Meskipun dalam membuat konsep *event* sudah dilakukan dengan pendekatan yang berbasis data, dalam implementasinya masih terdapat kemungkinan bahwa akan terjadi *gap* antara ekspektasi dan realita. Implikasi dari hal ini adalah bahwa dalam keberlanjutan kampanye kedepannya perlu melakukan riset yang lebih mendalam serta analisis bentuk acara serupa yang sudah pernah dilakukan sebelumnya untuk menjadi *benchmark* dari acara yang akan dibuat.

3. Validasi IMC Mix Sebagai Model Strategis Untuk *Brand Expansion*

Capaian dari kampanye ini dengan menggunakan kombinasi dari berbagai jenis IMC Mix *tools* mencerminkan bahwa penggunaan yang tepat daripada *tools* ini menjadi strategi yang efektif khususnya dalam menjangkau segmen yang lebih muda. Implikasi dari hal ini adalah dalam merancang *tools* yang digunakan dalam suatu kampanye pemasaran, perlu adanya kombinasi penggunaan *tools* yang saling melengkapi satu sama lain yang sesuai dengan kegunaannya untuk mencapai tujuan kampanye.

4. Koordinasi Internal Untuk Kesenambungan Kampanye

Dalam pelaksanaan kampanye ini, masih sering terjadi konflik internal yang dapat dihindari dengan adanya penyusunan jadwal kerja yang lebih terstruktur. Hambatan ini menyebabkan proses komunikasi beberapa kali terhambat. Implikasi dari hal ini adalah bahwa dalam suatu kampanye perlu adanya penjadwalan kerja yang wajib diikuti oleh semua anggota. Adanya jam kerja ini membuat proses komunikasi antar anggota menjadi lebih mudah sehingga permasalahan atau perubahan yang terjadi dapat cepat diatasi.

5. Pentingnya Membuat Acara di Tempat Yang Sesuai Dengan Target Audiens

Berdasarkan hasil dari rangkaian acara yang dilaksanakan dalam kampanye Glow Rhythm, dapat dilihat bahwa acara yang mampu mendatangkan banyak audiens adalah acara yang diadakan di kampus, yang mana tempat tersebut merupakan tempat yang banyak diisi oleh audiens yang ditargetkan yaitu wanita 18-25 tahun. Implikasi dari hal ini adalah, dalam membuat suatu acara perlu juga mempertimbangkan faktor kedekatan dengan audiens untuk mendapatkan ketertarikan dan partisipasi audiens.

6. Pentingnya Gamifikasi Sebagai Taktik Untuk Menarik Audiens

Hasil dari kampanye ini menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat oleh audiens dalam mengikuti kegiatan yang berbasis gamifikasi dengan tambahan *sales promotion* di dalamnya. Implikasi dari hal ini adalah bahwa dalam keberlanjutan kampanye ini, perlu adanya perancangan gamifikasi

sebagai bentuk interaktivitas dan juga medium *sales promotion* untuk menarik partisipasi audiens.

7. Pentingnya Membawakan Pesan Yang Sesuai Dengan Audiens

Kampanye ini menjadi bukti bahwa membawa pesan “aman, terpercaya, dan relevan” tidak cukup kuat untuk mendatangkan ketertarikan target audiens dan juga kurang efektif sebagai pesan yang dibawakan untuk melakukan *brand expansion* terhadap segmen wanita 18-25 tahun. Berdasarkan hasil kampanye ini, dapat dilihat ketertarikan target audiens terhadap pesan “color expert” yang dapat dijadikan tumpuan bagi keberlanjutan kampanye ini dalam menjangkau target segmen tersebut.