

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Persaingan yang ketat antar kafe di Tembalang yang memiliki segmentasi yang sama, membuat Converso menghadapi masalah penurunan di sales dan posisi Converso yang tidak terlalu kuat. Sehingga Converso perlu melakukan repositioning dan retargeting untuk menghadapi masalah tersebut. Program komunikasi Repositioning dan Retargeting Converso sebagai *Café Family* dilatarbelakangi dua permasalahan utama Converso, yaitu rendahnya pencapaian penjualan pada bulan Februari-Maret yang hanya mencapai 73% dari target, serta minimnya kesadaran publik atau brand awareness terhadap Converso sebagai kafe keluarga. Melalui pendekatan komunikasi yang terintegrasi, seperti pelaksanaan event Pop Up Market dan Workshop Pizza Making and Latte Art, kampanye diskon, paket makanan keluarga, serta penyebaran pesan melalui berbagai media (Instagram Ads, E-Radio Semarang, Banner, Flyer), Converso berhasil meningkatkan awareness sebagai *café family* dan meningkatkan penjualan di bulan Februari-Maret 2025. Dari beberapa taktik atau strategi yang dilakukan, Instagram Ads dan Optimalisasi Konten di Instagram menjadi *tools* yang paling berhasil dalam membangun awareness, interest, dan menjangkau audiens secara luas sehingga repositioning dan retargeting Converso sebagai *café family* dapat dicapai. Selain itu Special Event dan Sales Promotion juga menjadi *tools* pendukung yang memperkuat engagement dari pengalaman langsung dan konversi terhadap penjualan Converso.

Dalam pelaksanaan program ini, penulis berperan sebagai Media Planner dan Finance. Sebagai Media Planner, penulis berhasil merancang dan mengelola strategi media secara efektif, mulai dari konten digital hingga iklan konvensional, yang berkontribusi pada peningkatan awareness Converso sebagai *Café Family*. Sementara itu, sebagai Finance, penulis mampu mengelola anggaran secara efisien dan menyusun laporan keuangan tepat waktu. Pencapaian dari kedua peran ini mendukung keberhasilan tujuan program dalam membangun citra baru dan meningkatkan penjualan Converso.

5.2 Saran

Meskipun secara keseluruhan program komunikasi Repositioning dan retargeting Converso sebagai *Café Family* telah mencapai sebagian besar target, terdapat beberapa aspek yang masih bisa ditingkatkan. Pertama, pada bagian Sales Promotion yaitu diskon Midday Memories with Family belum mencapai target penjualan, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor penyebab rendahnya penjualan, seperti waktu pelaksanaan, jenis promo, atau media promosi yang digunakan. Kedua, Instagram Ads memang menghasilkan reach dan engagement yang tinggi dalam penyebaran awareness Converso sebagai *Café Family*, kedepannya Converso bisa lebih rutin membuat Instagram Ads di setiap bulannya. Namun karena terdapat beberapa iklan yang tidak sepenuhnya memenuhi semua indikator, kedepannya Converso bisa menggunakan iklan dalam bentuk Reels yang menarik, durasi yang lebih lama sekitar 6 hari, dan informasi diiklankan cukup menarik seperti iklan Workshop Pizza Making and Latte Art dan Pop Up Market yang memiliki performa terbaik dibanding iklan yang lain. Ketiga, beberapa strategi lainnya seperti event, paket makanan, dan direct marketing kepada instansi atau kegiatan keluarga lainnya juga bisa terus dilakukan secara berkala untuk memperkuat segmentasi pasar keluarga

5.3 Implikasi

Pelaksanaan program ini memberikan dampak signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Bagi Converso, strategi repositioning yang dijalankan menunjukkan bahwa perubahan citra dapat dilakukan secara terarah dan berdampak pada peningkatan brand awareness serta potensi penjualan. Bagi penulis, pengalaman ini memberikan wawasan praktis mengenai dunia kerja dalam bidang media planning dan finance, mulai dari proses riset, negosiasi, perencanaan kampanye, hingga pengukuran efektivitas media dan pengelolaan keuangan. Sedangkan bagi tim karya bidang secara keseluruhan, program ini memperkuat pemahaman akan pentingnya kolaborasi antardivisi dalam mencapai tujuan komunikasi yang terukur dan berdampak nyata.