

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan dari temuan utama dalam pelaksanaan proyek karya bidang yang berupaya meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap layanan IM3 Platinum melalui strategi *event marketing* dan media sosial. Dalam bab ini, dipaparkan kesimpulan dari rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, disertai dengan saran dan implikasi dari strategi komunikasi yang diterapkan perilaku konsumen dan peluang keberlanjutan program. Bab ini menjadi penutup dan cerminan dari efektivitas pendekatan yang diambil dalam upaya mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan.

5.1 Kesimpulan

Permasalahan utama yang didapatkan melalui survei yakni mayoritas mahasiswa di Kota Semarang tidak mengetahui (*unaware*) dan kurang berminat terhadap salah satu produk dan layanan dari Indosat yaitu IM3 Platinum. Untuk mengatasi hal tersebut dilakukannya beberapa upaya strategi komunikasi yang dilakukan bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang terhadap layanan IM3 Platinum. Dalam mencapai tujuan tersebut, penulis dan tim karya bidang memilih beberapa strategi utama yakni *event Company Visit* dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum* serta *Content Marketing*.

Berdasarkan pelaksanaan program yang telah dilakukan selama periode kampanye media sosial, yaitu tanggal 7 Februari hingga 18 Maret 2025 untuk akun Instagram @im3platinum.semarang, tim berhasil meraih total *reach* sebesar 7.422 akun, melampaui target awal sebesar 3.000 akun. Jumlah *views* konten mencapai 25.014, melebihi target sebesar 20.000 *views*. *Engagement rate* juga berhasil ditingkatkan menjadi 3,56% dari target 3,5%. Jumlah *followers* naik menjadi 178 akun dari target awal 100 *followers*. Selanjutnya kampanye media sosial dari 20 Desember 2024 hingga 18 Maret 2025 untuk akun Instagram dan TikTok @yellow.community, tim berhasil menambahkan 52 *followers* dan mengunggah 25 konten seperti yang direncanakan. Sedangkan pada akun TikTok @yellow_community, proyek berhasil memperoleh 112 *followers* dari target awal 50 *followers*, dan mengunggah 13 konten sesuai target.

Selain pemanfaatan media sosial, tim karya bidang juga berhasil menyelenggarakan dua kegiatan luring yang disesuaikan dengan segmentasi audiens yang telah ditetapkan yaitu mahasiswa di Kota Semarang. Melalui pelaksanaan *event Company Visit* dan *Nonton Bareng with IM3 Platinum*, peserta diberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan *brand* melalui aktivitas yang bersifat edukatif dan interaktif. Kedua kegiatan tersebut memperoleh respons positif dari audiens, hal ini terlihat dari pencapaian target partisipasi *event Company Visit* yang diikuti oleh 60 peserta dan 31 peserta untuk *event Nonton Bareng with IM3 Platinum*. Melalui kedua kegiatan ini, tim karya bidang mampu memperkuat citra IM3 Platinum sebagai layanan pascabayar premium yang relevan dengan gaya hidup mahasiswa.

Berdasarkan capaian tersebut, proyek karya bidang berhasil menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* mahasiswa di Kota Semarang terhadap IM3 Platinum. Berdasarkan survei *post-program* terhadap 126 responden, terdapat peningkatan signifikan pada kategori *top of mind* dari 6,35% (8 mahasiswa) menjadi 27,78% (35 mahasiswa). Pada kategori *brand recall*, meningkat dari 3,97% (5 mahasiswa) menjadi 62,7% (79 mahasiswa). Sebaliknya, terjadi penurunan pada tingkat *unaware of brand* dari 71,43% (90 mahasiswa) menjadi hanya 4,76% (6 mahasiswa). Meski pada kategori *brand recognition* terjadi penurunan dari 7,9% ke 4,76%, dapat diartikan sebagai pergeseran persepsi ke kategori *awareness* yang lebih tinggi (*recall* dan *top of mind*), sehingga menunjukkan peningkatan kualitas *awareness* secara keseluruhan.

Dari sisi minat beli, sebelum program berlangsung hanya 9 mahasiswa (7,1%) yang menyatakan minat terhadap produk IM3 Platinum. Setelah program, angka tersebut meningkat menjadi 97 mahasiswa (77%), terdiri dari 45 orang (35,7%) yang menyatakan “berminat” dan 52 orang (41,3%) yang menyatakan “sangat berminat”. Target awal untuk menaikkan minat beli dari 15% menjadi 50% berhasil dilampaui dengan pencapaian akhir sebesar 77%. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan baik melalui pendekatan *event marketing* maupun konten kreatif di media sosial berhasil menjadi solusi efektif untuk menggerakkan audiens dari tahap *awareness* ke tahap *interest* secara efektif.

Peningkatan *awareness* dan minat beli menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan melalui *event* dan *content marketing* telah diterima dengan baik oleh target audiens, sehingga mampu mendorong munculnya pertimbangan yang positif untuk membeli produk. Temuan ini menjadi potensi strategis bagi Indosat dalam merancang upaya konversi di masa mendatang. Walaupun pembelian secara aktual belum terjadi secara signifikan, namun proyek karya bidang ini berhasil membangun fondasi awal, yaitu mengubah audiens yang tidak mengenal menjadi sadar dan tertarik terhadap produk IM3 Platinum. Selain itu, karya bidang ini telah menghasilkan data berharga terkait strategi komunikasi yang efektif dalam mendorong minat beli. Langkah berikutnya bagi Indosat yakni menyusun strategi lanjutan yang tepat untuk mengubah minat beli tersebut menjadi keputusan pembelian.

Keberhasilan strategi yang dijalankan serta pencapaian hasil yang diinginkan, kuat kaitannya dengan kerja sama penulis dan tim. Penulis sendiri berhasil menjalankan tugas sebaik-baiknya sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya yakni sebagai *Production Event Manager, Finance, Talent* dan *Video Editor*. Hal ini terbukti dengan terpenuhinya *key performance indicators (KPI)* penulis dalam pelaksanaan karya bidang. Sebagai *production event manager*, penulis berhasil mempersiapkan dan mendapatkan keperluan dalam *event* seperti *device, proyektor, layout* ruangan, plakat, seminar kit, *merchandise*, serta konsumsi. Selain itu, penulis juga menjadi operator di kedua *event* yang telah diselenggarakan. Sebagai *finance*, penulis berhasil menyelesaikan laporan penggunaan anggaran kedua *event* yang telah dilaksanakan. Sebagai *talent*, penulis berhasil menjadi aktor dalam 35 konten yang diunggah di media sosial Instagram @im3platinum.semarang. Sebagai *video editor*, penulis berhasil mengedit sebanyak 73 konten yang terdiri dari 11 video *pre-event company visit*, 2 video *post-event company visit* dan nonton bareng serta 60 video *content marketing*.

Pelaksanaan proyek karya bidang ini memberikan pengalaman yang bermakna bagi penulis dalam mengasah keterampilan profesional di ranah komunikasi pemasaran. Dari tahap perencanaan hingga evaluasi, penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait perumusan strategi berbasis

data, perancangan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audien sasaran, serta pengelolaan kegiatan secara kolaboratif dalam ranah industri. Pengalaman ini menjadi modal penting yang dapat diaplikasikan dalam dunia kerja sekaligus mendukung pengembangan kompetensi profesional di masa yang akan datang.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan dan mengevaluasi program karya bidang yang telah dilakukan, terdapat hal-hal yang perlu dijadikan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan program yang akan datang. Saran ditujukan sebagai langkah berkelanjutan guna mencapai tujuan komunikasi pemasaran terutama dalam hal membangun *brand awareness* serta meningkatkan minat beli agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

1. Penguatan Aktivasi *Event*

- Penggunaan konsep “*experience first*” dalam *event* yang diselenggarakan guna meningkatkan keterlibatan peserta terhadap produk melalui penggunaan jaringan prioritas dan *exclusive benefit* IM3 Platinum.
- Memperbanyak terpaan informasi serta interaksi secara terus menerus terkait produk dalam keberlangsungan event melalui beberapa kegiatan seperti pemutaran *jingle*, seruan *tagline* produk, menampilkan *brand* dalam setiap multimedia acara, *fun games* dan *merchandise*.
- Melakukan kolaborasi dengan komunitas dan venue yang sesuai dengan segmen mahasiswa guna mempermudah dalam pemenuhan kuota peserta.

2. Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial

- Menyusun *content plan* serta *schedule* unggahan tiap minggu agar mempertahankan konsistensi dalam pengelolaan akun media sosial.
- Mengutamakan konten dengan *content pillar informational-entertainment* karena format ini paling banyak diminati mahasiswa.
- Selalu menyisipkan atribut brand dan produk seperti warna palet hitam-merah, jenis *font* serta *tagline* dari IM3 Platinum yakni “Simple. Next Level.” Di setiap konten agar *brand awareness* target meningkat.

3. Peningkatan Kualitas *Brand Awareness* dan Minat Beli

- Melakukan riset pasar guna mengetahui preferensi segmentasi mahasiswa terhadap layanan pascabayar.
- Memperkuat *Branding* layanan dengan penggunaan elemen visual dan pesan “Simple. Next level.” secara konsisten di seluruh materi pemasaran agar layanan IM3 Platinum mudah untuk dikenali.
- Menawarkan berbagai promo seperti potongan harga dan insentif kuota.

5.3 Implikasi

Terdapat beberapa implikasi berdasarkan hasil dari analisis strategi komunikasi melalui *event* dan *content marketing* terhadap layanan IM3 Platinum yang telah dilaksanakan yang diharapkan dalam menjadi panduan dalam menyusun strategi komunikasi di masa mendatang.

1. Implikasi Terhadap Penguatan Citra Merek dan Minat Beli Melalui Aktivasi *Event*

- Konsep “*experience-first*” dalam acara mampu menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan berkesan serta memberikan dampak positif terhadap merek.
- Memperbanyak terpaan dan interaksi langsung tentang produk selama acara mampu meningkatkan *brand awareness* dan minat beli peserta secara signifikan.
- Kolaborasi dengan *venue* yang populer dan komunitas yang relevan di kalangan mahasiswa dapat memenuhi target mahasiswa yang hadir.

2. Implikasi Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Optimalisasi Media Sosial

- Konsistensi penjadwalan unggahan konten mampu meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan pada akun media sosial IM3 Platinum.
- Pemilihan *Content Pillar* Informatif-hiburan mampu memperkuat tingkat *engagement* penonton serta memperluas jangkauan merek secara signifikan.
- Penyisipan atribut *brand* yang konsisten dalam setiap konten yang diunggah dapat memperkuat audiens dalam mengingat dan mengenali IM3 Platinum.

3. Implikasi Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* dan Minat Beli Melalui Pemahaman Pasar dan Penawaran yang Relevan

- Melakukan riset pasar untuk memahami preferensi mahasiswa mampu menghasilkan informasi yang penting bagi pengembangan produk dan penyusunan promo yang menarik, relevan dan sesuai dengan kebutuhan target.
- Penawaran promo yang beragam seperti tambahan kuota atau potongan harga, mampu meningkatkan daya tarik mahasiswa terhadap produk IM3 Platinum dan berpotensi mendorong minat beli mahasiswa.
- Penguatan branding menggunakan atribut produk, membuat produk mudah dikenali dan diingat oleh mahasiswa sehingga meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*.