

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Program BANGKIT 2025 telah dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran distributor, serta meningkatkan *brand awareness* Amanah. Hasilnya, pada pengetahuan pemasaran distributor berhasil meningkat sebesar 15,18% pada *Workshop Marketing* Amanah dan meningkat sebesar 8,88% pada *event Workshop Distributor Amanah* serta menghasilkan 42 akun WhatsApp Business.

Sayangnya, terdapat masing-masing satu indikator pada dua *event* tersebut yang tidak tercapai. *Workshop Marketing* Amanah menghasilkan 19 praktik *copywriting* dari target 20 hasil praktik *copywriting*, sedangkan *Workshop Distributor Amanah* mendapatkan peserta sebanyak 76 dari 80 target peserta.

Meskipun begitu, target peningkatan *Brand awareness* Air Amanah berhasil dicapai dengan peningkatan sebesar 35,1%. Spesifiknya *brand awareness* telah meningkat dengan persentase 39,5% menjadi 74,6% responden tahu *brand* “Air Amanah”. Selain melalui survei responden, peningkatan *brand awareness* Air Amanah juga dilakukan melalui *event Seminar Amanah Business Connect, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare, dan Zumba Active Fit Amanah*. Secara umum, semua rangkaian acara telah mencapai target capaian partisipasi dan pengetahuan tentang Air Amanah.

Sebagai *Public Relations Manager*, tanggung jawab utama yang dijalankan adalah membangun komunikasi dan koordinasi dengan pihak eksternal. *Public Relations Manager* juga menjalin kerja sama dengan *media partner* dan pihak komunitas. Program BANGKIT 2025 mendapatkan total 25 kerja sama publikasi dari 22 pihak *media partner* serta 16 pihak komunitas yang menjalin kerja sama perwakilan dan publikasi pada *event Seminar Amanah Business Connect, Creative Competition, Talk Show Amanah Hydrocare* serta *Zumba Active Fit Amanah*. *Public Relations Manager*

berkoordinasi dengan menerapkan komunikasi dua arah dengan pihak eksternal seperti *media partner*, komunitas, MC, moderator, pembicara, instruktur zumba, SMA/SMK, Dinas Kesehatan Kota Semarang, Puskesmas, pihak Kantor Kecamatan Tembalang, dan Ketua RT/RW. Koordinasi tersebut turut mendukung pencapaian target partisipasi peserta di berbagai *event*.

Sementara itu, sebagai *PIC Event Creative Competition*, tanggung jawab utama meliputi perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan *Creative Competition*. *PIC Event* mempersiapkan *Creative Competition* secara sistematis melalui penyusunan *Guidebook Creative Competition* yang mencakup informasi nama dan tema kegiatan, syarat peserta, tentang Amanah, ketentuan umum dan ketentuan khusus, *timeline*, mekanisme kompetisi, ketentuan kompetisi, ketentuan penilaian, pengurangan nilai/diskualifikasi, ketentuan juara, dan *contact person*.

PIC Event mencapai target peserta melebihi target awal yang ditentukan, yaitu mendapatkan total 376 peserta yang terdiri dari 326 peserta kategori *Digital Poster Competition* dan 50 peserta kategori *Short Video Competition*. Selain itu, sebagai strategi promosi *offline*, *PIC Event* telah berhasil melaksanakan *roadshow* ke 5 sekolah yang terdiri dari 2 SMA dan 3 SMK di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran kepada pihak-pihak yang ingin mengadakan program serupa:

1. *Public Relations* perlu untuk memberikan penawaran kerja sama *media partner* yang disusun melalui *MoU* untuk meningkatkan efektivitas kerja sama dengan *media partner*.
2. Melakukan kerja sama pengajuan perwakilan kepada komunitas yang relevan dengan *event* menjadi strategi efektif untuk menambah partisipasi.
3. *Public Relations* dapat memanfaatkan fitur *quick reply* pada aplikasi tertentu guna meningkatkan efisiensi dalam menjalankan peran sebagai *contact person*.

4. *PIC Event* harus menentukan jenis kategori lomba dengan jelas pada *guidebook* dan poster acara.
5. Seluruh anggota tim harus menjaga profesionalisme dan responsivitas dalam menjalankan tanggung jawab masing-masing, terutama pada pelaksanaan *event* yang memiliki banyak rangkaian kegiatan.

5.3 Implikasi

Program BANGKIT 2025 berhasil diselenggarakan selama lima bulan dan menunjukkan ketercapaian pada sebagian besar target yang telah ditetapkan. Keberhasilan tersebut tercapai berkat kerja sama antar tim BANGKIT, dukungan dari Air Amanah selaku klien, serta penerapan strategi pemasaran melalui *Events and Experiences, Public Relations and Publicity (employee/member relations dan media relations)* yang didukung pula dengan strategi *Social Media Marketing*. Keterlibatan pihak eksternal seperti *media partner*, komunitas, pembicara, MC, moderator, SMA/SMK, Dinas Kesehatan Kota Semarang, Puskesmas, pihak Kantor Kecamatan Tembalang, dan ketua RT/RW, turut menjadi faktor penting yang menunjang keberhasilan pelaksanaan program.

Strategi pemasaran yang diterapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan atau organisasi lain dalam melaksanakan kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan *brand awareness*. Beberapa pendekatan yang terbukti efektif adalah pengajuan kerja sama kepada komunitas yang relevan, koordinasi formal melalui surat permohonan kepada pihak terkait, penerapan komunikasi dua arah (*two-way communication*) kepada pihak eksternal, pemanfaatan media sosial melalui pembuatan konten interaktif dan informatif, serta promosi *event* baik secara *online* melalui *media partner* maupun secara *offline* seperti melalui *roadshow*.

Sebagai *Public Relations Manager*, keberhasilan kerja sama dengan pihak *media partner unpaid* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat menghasilkan publikasi tanpa biaya. Sementara itu, sebagai *PIC Event Creative Competition*, capaian peserta kompetisi yang melebihi target awal membuktikan bahwa kompetisi berbasis konten digital memiliki potensi dalam membangun *awareness*.