

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan rangkuman dari seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, meliputi kesimpulan atas capaian serta evaluasi selama proses berlangsung. Dalam bab ini, penulis melakukan refleksi terhadap pengalaman, tantangan, dan pembelajaran yang didapat selama menjalankan peran sebagai Content Planner, Public Relations, dan Account Executive. Selain itu, bab ini juga memberikan sejumlah saran yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan serupa di masa yang akan datang, baik dalam aspek perencanaan strategi program kerja, komunikasi dengan pihak eksternal, maupun strategi promosi kegiatan. Seluruh pengalaman yang diperoleh diharapkan dapat menjadi modal berharga untuk pengembangan keterampilan dan profesionalisme di bidang terkait.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan event marketing memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek The Beautilogist di Kota Semarang. Sebelum strategi ini diterapkan, tingkat brand awareness terhadap The Beautilogist masih tergolong rendah, terlihat dari banyaknya responden yang belum mengenal brand tersebut. Namun, setelah implementasi program ini, terjadi peningkatan signifikan dalam interaksi digital serta antusiasme masyarakat terhadap event yang diadakan.

Strategi media sosial yang mencakup pembuatan konten informatif, promosi melalui Key Opinion Leaders (KOL) yang sesuai, serta penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok, memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan visibilitas merek. Pemilihan KOL yang relevan dengan target audiens The Beautilogist terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan engagement. Di samping itu, event marketing berupa nail art workshop bertajuk The Garden of Nails sukses menghadirkan pengalaman langsung bagi audiens, yang turut memperkuat hubungan emosional dengan brand.

Aktivasi media sosial yang dilakukan secara konsisten berdampak pada peningkatan engagement rate sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Interaksi yang aktif, rutin, dan terstruktur dengan audiens melalui media sosial turut membantu memperluas jangkauan brand. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan brand awareness The Beautilogist di wilayah Semarang dan memberikan dampak positif yang dapat dikembangkan lebih lanjut ke depannya.

Dalam pelaksanaan program ini, penulis memegang tiga peran utama, yaitu sebagai Account Executive, Public Relation, dan Content Planner. Dalam perannya sebagai Account Executive, penulis berhasil menjalin komunikasi yang baik dengan klien serta memastikan terpenuhinya kebutuhan mereka, meskipun koordinasi internal tim masih dapat ditingkatkan. Sebagai Public Relation, penulis mampu menjalin kerja sama yang profesional dengan pihak eksternal seperti The Leura Restaurant. Sementara itu, dalam peran sebagai Content Planner, penulis berhasil merancang konten yang kreatif dan interaktif, sehingga mampu menciptakan engagement sesuai harapan klien, yaitu The Beautilogist. Dengan demikian, pelaksanaan program karya bidang ini telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan dan pengembangan brand The Beautilogist di Semarang.

5.2 Saran

Sebagai tindak lanjut dari karya bidang ini, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh The Beautilogist untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Saran-saran ini difokuskan pada optimalisasi strategi media sosial, penguatan kerja sama dengan KOL, pengembangan event marketing, evaluasi berkelanjutan, serta penguatan identitas merek. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara berkelanjutan, diharapkan The Beautilogist dapat terus berkembang dan memperluas jangkauan pasar dalam bidang kecantikan di Kota Semarang.

1. Optimalisasi Media Sosial

- Melanjutkan pemanfaatan Instagram untuk meningkatkan engagement dan meningkatkan kesadaran brand The Beautilogist dengan menargetkan audiens yang lebih spesifik.
- Melanjutkan produksi konten yang relevan dengan segmentasi pasar yang tepat, dengan fokus untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens target, sehingga dapat memperkuat keterlibatan dan memperdalam hubungan dengan klien The Beautilogist.

2. Pemeliharaan dan Evaluasi Strategi KOL

- Melanjutkan kolaborasi dengan KOL lokal yang memiliki audiens sesuai target pasar The Beautilogist guna memperkuat brand positioning.
- Mengoptimalkan strategi user-generated content (UGC) dengan mengajak klien untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan jasa di The Beautilogist melalui media sosial.

3. Diversifikasi dan Pengembangan Event Marketing

- Mengembangkan konsep acara berbasis customer experience, seperti nail art workshop yang digabungkan dengan event inovatif lainnya.
- Memanfaatkan event sebagai sarana konversi penjualan dengan menawarkan promo eksklusif bagi peserta yang hadir.

4. Evaluasi dan Pengukuran Kinerja Kampanye

- Melakukan analisis data digital secara berkala dengan memanfaatkan Instagram insight, TikTok, serta alat analisis media sosial lainnya untuk menilai efektivitas strategi komunikasi.
- Menggunakan Key Performance Indicators (KPI) yang jelas, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, tingkat engagement, serta konversi dari strategi pemasaran ke penjualan.

Dengan penerapan strategi yang lebih terarah dan berbasis data, diharapkan The Beautilogist dapat memperkuat posisinya dalam bidang kecantikan di Semarang serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.