

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan rangkuman dari keseluruhan pelaksanaan kampanye “Beyond The Set” beserta hasil evaluasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Kesimpulan disusun berdasarkan jawaban atas rumusan masalah dan pencapaian tujuan kampanye yang telah ditetapkan sejak tahap perencanaan. Selain itu, bab ini pula memuat saran yang ditujukan kepada BILD Photospot sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang, serta implikasi yang menunjukkan relevansi pelaksanaan kampanye terhadap praktik komunikasi secara umum.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kampanye “Beyond The Set,” di bulan Januari hingga Maret, strategi yang dilakukan berhasil untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot melalui berbagai indikator yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada indikator peningkatan jumlah *deals*, kampanye berhasil meningkatkan jumlah transaksi hingga 100 *deals* dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang ditetapkan mampu untuk mendorong audiens hingga tahap transaksi. Peningkatan jumlah *deals* ini dibantu dengan implementasi beberapa taktik komunikasi seperti *Social Media Marketing*, *Advertising*, dan *Sales Promotion* yang dijalankan secara terintegrasi sehingga memperkuat *exposure* dan daya tarik brand di benak audiens.

Dari indikator peningkatan jumlah *leads*, kampanye “Beyond The Set” juga berhasil mendapatkan 210 *leads*. Peningkatan ini dikomparasikan dengan tahun sebelumnya sebagai tolak ukur keberhasilannya. Aktivitas komunikasi dilakukan melalui publikasi konten, *Advertising*, hingga pelaksanaan *event* sebagai landasan untuk merasakan *experience* foto di BILD Photospot.

Sedangkan dari indikator performa media sosial, kampanye “Beyond The Set” menunjukkan peningkatan dari aspek *engagement* dan *reach*. Pada platform Instagram, total *reach* yang diperoleh berhasil melampaui target yang ditentukan hingga mencapai angka 66.974 *accounts*. Sedangkan pada platform TikTok belum berhasil mencapai target yang ditentukan, sehingga diperlukan strategi yang jauh lebih efektif untuk menjangkau target. Dari sisi *engagement rate*, kedua platform menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan, dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang cenderung rendah. Peningkatan performa media sosial ini menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan relevan dengan preferensi target audiens.

Secara keseluruhan, kampanye “Beyond The Set” dapat dikatakan berhasil untuk membantu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran BILD Photospot di Kota Semarang. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan berlandaskan teori IMC Mix, konsistensi pesan komunikasi, dan penggunaan media digital yang lebih optimal, BILD Photospot mampu untuk meningkatkan *awareness*, *engagement*, *leads*, dan *deals* selama periode kampanye berlangsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye “Beyond The Set”, terdapat beberapa aspek penting perlu diperhatikan lebih oleh BILD Photospot untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran pada periode berikutnya. Evaluasi pada Bab IV menunjukkan bahwa meskipun kampanye berhasil meningkatkan jumlah *deals*, *leads*, dan performa media sosial, tetapi masih terdapat beberapa kendala seperti rendahnya *conversion leads to deals*, kualitas *engagement* yang belum optimal untuk mendorong proses *inquiry*, fluktuasi *leads* yang dipengaruhi momentum promosi, hingga optimalisasi konten di platform TikTok. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan strategi komunikasi yang bukan hanya

berfokus pada *exposure*, melainkan mampu untuk mendorong *conversion* secara lebih efektif.

BILD Photospot disarankan memperkuat strategi untuk *conversion leads to deals* agar *inquiry* yang didapat dapat dikonversikan menjadi transaksi secara lebih efektif. Berdasarkan hasil evaluasi, jumlah *leads* yang didapat meningkat hingga menjadi 210 *leads* dengan total 100 *deals*. Akan tetapi dari sisi *conversion* mengalami penurunan dari 70% menjadi 47,60%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens memiliki atensi terhadap layanan BILD Photospot, akan tetapi masih memiliki hambatan dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu diperlukan strategi yang lebih kuat seperti klasifikasi *inquiry*, *customer handling* yang lebih terstruktur, *follow up* berkala, hingga penggunaan CTA yang lebih persuasif.

BILD Photospot juga diharapkan mampu untuk menjaga kestabilan jumlah *leads* disetiap bulannya. Berdasarkan hasil evaluasi, didapatkan bahwa terjadinya fluktuasi yang cukup besar disetiap bulannya dikarenakan adanya momentum seperti *graduation* dan taktik *Sales Promotion*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *inquiry* disebabkan oleh musiman dan stimulus tertentu, bukan karena faktor komunikasi pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu diharapkan BILD Photospot memiliki strategi komunikasi yang lebih terstruktur pada periode *low season* agar jumlah *leads* yang didapatkan tetap terjaga stabil, seperti aktivasi promo pada periode sepi, kolaborasi dengan komunitas tertentu.

Pada aspek media sosial, BILD Photospot disarankan untuk lebih berfokus pada peningkatan kualitas *engagement*, bukan hanya peningkatan *engagement* secara angka. Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, didapatkan bahwa total *engagement* mencapai 3.296 dengan *leads* mencapai 210. Jika dikomparasikan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya, dari total *engagement* dan *leads* tentu mengalami peningkatan, namun dari

aspek *conversion to lead* mengalami penurunan dari rata-rata 21,35% menjadi 8,90%. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* masih didominasi oleh audiens yang tertarik secara visual, tetapi belum memiliki atensi untuk menggunakan layanan BILD Photosot. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang seimbang antara *entertainment* dengan konten yang mendorong *inquiry*.

Selain itu juga, BILD Photospot diharapkan mampu mengoptimalkan strategi konten TikTok agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens dan algoritma platform tersebut. Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye, *engagement rate* mencapai target, namun dari sisi *views* belum mencapai target. Hal ini menunjukkan bahwa konten di TikTok relevan untuk segelintir orang saja, sehingga tidak dapat mencakup seluruh target audiens yang ingin disasar. Oleh karena itu diperlukan pendekatan konten yang lebih sesuai dengan platform tersebut, seperti penggunaan *hook* yang lebih kuat, optimalisasi *retention time*, penggunaan audio, dan pillar trend. Sebagai catatan konten TikTok tidak dapat disamakan dengan pendekatan Instagram karena memiliki karakteristik algoritma yang berbeda.

BILD Photospot juga disarankan untuk mempertahankan konsistensi aktivitas komunikasi digital secara berkelanjutan. Selama kampanye berlangsung, peningkatan performa media sosial dipengaruhi oleh konsistensi publikasi konten dan intensitas komunikasi yang lebih aktif dibandingkan tahun sebelumnya. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan *content plan* yang lebih terstruktur, monitoring performa konten secara berkala, serta evaluasi terhadap efektivitas pesan komunikasi yang digunakan. Penggunaan indikator yang lebih rinci seperti *retention time*, *click through*, *conversion rate*, hingga *audience interaction* juga perlu dilakukan agar evaluasi performa media sosial tidak hanya berfokus pada jumlah reach dan engagement semata.

Dengan demikian, diharapkan strategi komunikasi BILD Photospot diperiode berikutnya bukan hanya mampu meningkatkan *awareness* dan *engagement* secara kuantitas tetapi menghasilkan kualitas yang baik.

5.3 Implikasi

Pelaksanaan kampanye “Beyond The Set” memberikan implikasi praktis bagi BILD Photospot dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil kampanye menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terintegrasi antara *social media marketing*, *advertising*, *event*, dan *sales promotion* mampu untuk meningkatkan performa komunikasi pemasaran secara signifikan. Peningkatan jumlah *deals*, *leads*, *engagement rate*, dan *reach* menunjukkan, aktivitas komunikasi yang dirancang secara terarah mampu untuk memperkuat eksistensi dan visibilitas merk di tengah persaingan *photostudio* yang kompetitif.

Meskipun demikian, hasil evaluasi pun menunjukkan peningkatan *exposure* dan *engagement* tidak selalu menghasilkan peningkatan kualitas *conversion*. Temuan ini memberi implikasi bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan brand untuk menjangkau target audiens yang luas, melainkan kemampuan untuk mengarahkan audiens menuju tahapan komunikasi yang lebih lanjut seperti *inquiry* dan transaksi.

Selain itu, dari sisi akademis pun memperkuat bahwa konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan dapat membentuk persepsi merk bukan hanya dilalui dari penyampaian pesan secara konsisten, melainkan pengalaman audiens terhadap berbagai aktivitas yang dijalankan secara terintegrasi. Temuan dari kampanye “Beyond The Set” menunjukkan bahwa pendekatan Integrate Marketing Communication (IMC) mampu untuk membangun pemahaman audiens terhadap *positioning* sebagai *creative photostudio* melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung.

Lebih lanjut lagi, karya bidang ini memberikan gambaran bahwa pengukuran keberhasilan komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya cukup menggunakan indikator *exposure* seperti *reach* atau *views*, tetapi perihal mempertimbangkan indikator *engagement* dan *conversion* sebagai ukuran efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, hasil karya bidang ini dapat menjadi referensi bagi praktisi maupun akademisi dalam memahami hubungan antara strategi komunikasi pemasaran, performa media digital, dan perilaku audiens dalam proses pengambilan keputusan konsumen.