

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi kampanye promosi ‘Semua Rp 1’ dalam meningkatkan *brand awareness* ShopeePay di Indonesia. Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh ShopeePay dalam kampanye Semua Rp 1 merupakan langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya yaitu ShopeePay sebagai *e-wallet* yang dapat digunakan di gerai *offline* maupun *online*.

ShopeePay memilih menggunakan strategi kampanye Rp 1 untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia yang notabene menyukai potongan harga atau diskon besar-besaran. Secara tidak langsung, kampanye Rp 1 ini memiliki makna yang kuat untuk mengingatkan *customer* maupun calon *customer* bahwa *voucher* Rp 1 tersebut dapat ditukar dengan *cashback* yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi lainnya.

Tujuan dari kampanye ini adalah untuk membuat masyarakat menjadi ‘*addicted*’ menggunakan ShopeePay, sehingga dengan adanya *cashback* yang diberikan dari pembelian voucher Rp 1 tersebut akan menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk membeli dan menggunakannya dan secara tidak langsung akan menciptakan *awareness* dari ShopeePay.

Kampanye Semua Rp 1 yang dilakukan oleh ShopeePay secara keseluruhan telah terlaksana dengan baik dan sistematis. Selain itu, ShopeePay berhasil mencapai objektifnya dalam menciptakan *brand awareness* terbukti dari banyaknya media yang menyebutkan bahwa ShopeePay saat ini telah berada di posisi *top of mind* masyarakat. Perencanaan strategi dalam kampanye ini dimulai dari tahap analisa hingga tahap evaluasi sudah sesuai dengan konsep *Nine Step of Public Relations* oleh Ronald D. Smith

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti memberikan saran di dalam aspek konsep teoritis dapat dilihat dari aspek *Integrated Marketing Communication* maupun *digital marketing* sehingga dapat memaksimalkan proses komunikasi dengan pesan yang positif demi melancarkan hubungan antar *brand* dan pelanggan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat meneliti kampanye promosi dengan menggunakan pendekatan lainnya seperti pendekatan kuantitatif untuk mengetahui uji statistik terhadap besarnya pengaruh kampanye terhadap *brand awareness* ShopeePay. Dengan begitu dapat diketahui hasil yang lebih terukur dari setiap kampanye yang dijalankan.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan perusahaan tetap mempertahankan tujuan utama dari ShopeePay sebagai salah satu pembayaran *digital* yang dapat digunakan di gerai *online* maupun *offline* dalam rangka menciptakan *cashless society*. Dari konsep 9 *Steps of Strategic Planning for Public Relations* yang digunakan peneliti dalam mengkaji penelitian ini, terdapat kelemahan perusahaan yaitu pada tahapan Analisis Publik yang kurang merinci, diharapkan agar perusahaan dapat meningkatkan kelemahan tersebut. Selain itu, dalam melakukan strategi kampanye hendaknya perusahaan memperhatikan komunikasi terhadap pihak-pihak yang terlibat sehingga mencegah terjadinya *misscommunication* pada program kampanye berikutnya.