

## **BAB V**

### **SIMPULAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Komunikasi eksternal yang efektif dan tepat kepada audiensi dapat menghasilkan ekuitas merek yang meningkat, yang diikuti dengan peningkatan penjualan. Salah satu sarana komunikasi dapat dilakukan dengan menjangkau audiensi dengan cepat, luas, dan hemat biaya, adalah menggunakan media digital. Perlu diketahui bahwa dalam dunia digital tidak ada hal yang statis, monoton, dan konsisten. Oleh sebab itu perlu dilakukan berbagai inovasi dan dinamika konten.

Kampanye digital “Hypermart In My Heart” menciptakan berbagai konten yang berbeda dari konten terdahulu oleh perusahaan. Dengan menyajikan konten aspiratif, informasi yang belum pernah dikomunikasikan, kisah inspiratif, testimoni, *tips and tricks*, dan konten aktivasi. Konten-konten ini diharapkan dapat menciptakan warna baru pada perspektif publik terkait Hypermart, yang selama ini cenderung hanya mengomunikasikan secara *hard-selling* informasi tentang produk dan promo.

Dari fase “*awareness*” ditemukan bahwa informasi terkait internal *stakeholders* perusahaan menjadi salah satu konten yang paling diminati. Terutama dengan diversifikasi konten yang membahas tentang lokasi gerai, pengenalan akan staf internal, dan jasa layanan di gerai Hypermart.

Dari fase “*consideration*” ditemukan bahwa nyatanya memang konten berbasis promo dan produk perlu secara konsisten dikomunikasikan di media sosial Hypermart. Sebagaimana fokus dari perusahaan retail yakni penjualan produknya dan menjadi alasan utama audiensi mengunjungi laman media sosial tersebut. Namun, audiensi juga menyukai informasi berbasis *soft selling*, aspiratif, dan tidak semata membahas tentang promo dan produk. Juga konten yang berbasis video dapat meningkatkan minat khalayak untuk menjangkau konten tersebut. Oleh sebab itu, pentingnya mengembangkan akun @hypertalks.id sebagai akun komunitas dari konsumen Hypermart.

Dari fase “*conversion*” diketahui bahwa secara *share of voice* pelanggan Hypermart masih rendah. Yang disebabkan Hypermart yang belum memiliki ekuitas merek yang tinggi dan tidak dipersepsi sebagai lingkungan komunitas kekeluargaan dan wadah yang dapat mendukung para pelanggan setia yang menjadi UMKM.

Secara keseluruhan kampanye digital, ditemukan konten tipe video lebih efektif dibandingkan konten format *feeds* atau statik. Selain itu format konten *Igstory* lebih efektif apabila digunakan untuk konten interaktif simpel seperti pertanyaan, permainan, dan pemungutan suara. Secara performa akun terbukti bahwa kampanye digital dapat menghasilkan performa yang cukup baik dan efektif, dengan pertimbangan tidak menggunakan *boost ads* ataupun teknik pengiklanan non-organik.

Merujuk kepada tujuan awal penciptaan karya yakni pertama untuk “melakukan *retargeting* kepada target audiensi generasi Z dan milenial, dengan mengomunikasikan keuntungan-keuntungan pembeda dari berbelanja di Hypermart”. Dapat disimpulkan bahwa kampanye digital tersebut berhasil melakukan *retargeting* kepada target audiensi yang baru, yang terlihat dari peningkatan *reach* dan peningkatan audiensi dari konten Hypermart, terutamanya karena komunikasi kampanye yang fokus pada mengomunikasi nilai pembeda dari Hypermart yang belum pernah diketahui sebelumnya. Juga konten-konten yang relevan dengan karakteristik target audiensi tersebut.

Untuk tujuan kedua yakni “Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Hypermart kepada target audiensi generasi Z dan milenial. Dengan mulai menciptakan interaksi komunikasi dua arah antar audiensi dengan perusahaan dan menyuguhkan konten yang relevan dengan target audiensi.”. Dapat diimplikasikan bahwa memang secara kesadaran merek dari target audiensi terjadi peningkatan. Dari data pra-riset juga disebutkan bahwa 95% responden sudah mengetahui merek Hypermart, sehingga awalnya audiensi sudah pada tahap kedua yakni *brand recognition*. Akan tetapi, dengan kampanye digital “*Hypermart in my Heart*”, terjadinya peningkatan kesadaran merek menjadi di tahap *brand recall*.

terutama terhadap akun media sosial khusus komunitas Hypermart yakni @hypertalks.id yang dapat dilihat dari data evaluasi performa akun di bab empat.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran yang dapat diberikan adalah bagi mahasiswa untuk menganalisis terlebih dahulu terkait konten dan keberhasilan performa dari akun-akun kompetitor lainnya dalam media sosial mereka. Juga bagi mahasiswa yang membuat karya sejenis, melakukan pembelajaran dan eksplorasi lebih mendalam dari memperbanyak sumber referensi seperti pada jurnal dan buku terdahulu serupa dari fasilitas perpustakaan UMN.

### 5.2.2 Saran Praktis

Sesuai dengan hasil diskusi dengan Pak Paskalis selaku Dosen Ahli, terdapat kesesuaian saran yang diambil bahwa dari penemuan tersebut yakni agar perusahaan kelak nya menciptakan kampanye digital dan konten yang memaksimalkan teknik *soft selling* dengan menginkorporasi fenomena sosial atau tren yang sedang relevan pada masyarakat, ataupun membuat konten *engagement/interactive*, yang dikemas sebagai komunikasi implisit untuk pada akhirnya mengomunikasikan informasi promo dan produk. Sehingga konten tersebut dapat bervariasi dan tidak monoton dalam menyampaikan informasi promo dan produk. Selain itu, perusahaan dapat mulai membangun *brand awareness* bahwa Hypermart mementingkan relevansi aktivitas dan konten untuk masyarakat. Sebagai contoh, dapat dilakukan pelatihan dan manfaat-manfaat spesial secara khusus untuk para UMKM pelanggan setia Hypermart, agar perusahaan dapat dilihat sebagai wadah yang mendukung keberlangsungan usaha sekitarnya. Alangkah baiknya apabila ada berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan baik secara *offline* ataupun *online*, untuk meningkatkan *engagement*

dari perusahaan dan pelanggan antar sesama. Sehingga pada akhirnya objektif membangun komunitas kekeluargaan dari pelanggan Hypermart dapat tercapai.

Selain dari itu, saran secara keseluruhan hasil karya adalah untuk merembukkan kembali durasi periode kampanye tersebut. Disebabkan apabila ada banyak objektif dan fase yang ingin dicapai dalam suatu kampanye, alangkah baiknya apabila memiliki durasi kampanye yang lebih panjang, idealnya dalam jangka waktu 3 bulan.

Juga, apabila ada konten atau isi komunikasi yang ingin menasar kepada UMKM, maka secara target audiensi tidak dapat digabungkan sama dengan target audiensi yang menasar pada pelanggan setia (individu) yang belanja untuk kebutuhan sehari-hari pribadi. Karena itu secara objektif dan strategi komunikasi kampanye juga harus dibedakan, yang lebih mengarah kepada pelanggan setia UMKM. Hal ini yang dapat menjadi salah satu alasan mengapa fase “*conversion*” yang pada beberapa kontennya mengarah pada audiensi UMKM, secara performa tingkat keberhasilannya cukup rendah dibanding dengan KPI yang disasar.

