

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Fokus penelitian ini adalah pada strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan oleh Makuku Indonesia untuk membangun *brand awareness* mereka. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Makuku Indonesia diantaranya, menjalankan *integrated marketing communication* dalam bentuk membuat sebuah *campaign* sebagai acuan pesan utama yang ingin disampaikan Makuku Indonesia, yang dilakukan dengan berbagai *platform* baik secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara bersama para partisipan, peneliti menemukan bahwa Makuku Indonesia menjalankan 4 kegiatan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* Makuku Indonesia antara lain:

1. *Digital marketing*, dengan menjalankan *online partnership* dengan *e-vommerce* dan menjalankan *social media marketing* dengan media sosial milik Makuku Indonesia.
2. *Brand activation*, dengan menjalankan *event marketing* dengan membuat *pop-up store* serta ikut dalam berbagai pameran produk ibu dan anak sebagai *tenant*.
3. *Brand ambassador marketing*, dengan bekerja sama dengan para *brand ambassador* yang terpilih untuk mewakili *brand* Makuku.
4. *Integrated marketing campaign*, dengan membuat sebuah *campaign* yang terus mengingatkan khalayak atas produk Makuku, yang disalurkan melalui berbagai aktivitas pemasaran lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dan beberapa data yang ditemukan peneliti di berbagai sumber di internet, strategi *integrated marketing communication* yang dijalankan Makuku Indonesia, berhasil membangun *brand awareness* untuk Makuku Indonesia, bahkan sampai pada tingkatan yang membawa Makuku

Indonesia menerima penghargaan Top Brand Indonesia 2022, serta beberapa penghargaan lainnya.

Dari kegiatan *digital marketing*, salah satu informan menyatakan bahwa *digital marketing* yang dilakukan Makuku sudah mampu memperkenalkan *brand* Makuku kepada khalayak, karena Makuku sudah melakukan survey untuk mengetahui dari mana konsumen Makuku mengetahui produk Makuku, sebagian besar menjawab dari media sosial TikTok makuku.

Dari kegiatan *brand activation*, salah satu informan menyatakan bahwa kegiatan *event marketing* yang telah dilakukan Makuku mampu untuk memperkenalkan produk Makuku secara lebih detil dan terpercaya.

Dari kegiatan *brand ambassador* marketing. Makuku bekerjasama dengan berbagai *brand ambassador* untuk membantu Makuku dalam penyebaran pesan yang ingin disampaikan perusahaan kepada khalayak melalui media sosial pribadi setiap *brand ambassador* Makuku Indonesia. *Brand ambassador* yang digunakan Makuku Indonesia merupakan para artis yang telah dikenal masyarakat Indonesia, yang memiliki anak balita.

Dari kegiatan *integrated marketing campaign*, Makuku berhasil menanamkan pesan kepada public atas produk Makuku, yaitu produk Makuku mampu mengatasi ruam popok, dari *campaign* “Takut ruam popok pakai Makuku”.

Dapat disimpulkan bahwa strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan Makuku Indonesia selama 1 tahun terakhir telah berhasil membangun *brand awareness* Makuku Indonesia pada publik. Sebab berkat strategi *integrated marketing communication* yang telah dijalankan, sudah berhasil memberikan berbagai penghargaan kepada Makuku Indonesia untuk kategori popok bayi sekali pakai di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian serupa yang memiliki persamaan topik *integrated marketing communication*

yang untuk membangun *brand awareness*. Peneliti mengharapkan agar penelitian serupa berikutnya dapat mengacu pada objek penelitian yang berbeda, serta dilakukan dengan metode kuantitatif, guna mengukur tingkat keberhasilan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* dari perspektif khalayak.

5.2.2 Saran Praktis

Dari beberapa hasil penelitian yang berfokus pada kegiatan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness* Makuku Indonesia, ada beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain:

1. Makuku dapat menambahkan lagi berbagai kegiatan *integrated marketing communication* lainnya agar mampu membuat khalayak merasa lebih dekat dengan perusahaan, serta mampu membangun dan meningkatkan *brand awareness* Makuku Indonesia secara lebih cepat lagi. Contohnya, melakukan *direct marketing* ataupun *public relation marketing*, yang mampu mempromosikan Makuku Indonesia secara personal ataupun sekelompok orang sesuai ketertarikan mereka.
2. Makuku sebaiknya terus mengembangkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya untuk tetap menanamkan sesuatu kepada khalayak tentang Makuku Indonesia. Contohnya tetap mempertahankan pesan “takut ruam popok pakai Makuku” agar pesan tersebut tertanam dalam khalayak sehingga bisa menjadi identitas *brand* Makuku yang diketahui khalayak.
3. Makuku juga perlu mengembangkan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan cepat mengikuti *trend* yang sedang berjalan, sehingga bisa lebih relevan dengan *trend* dan menarik perhatian khalayak. Contohnya terus mengikuti *trend* yang ada di media sosial dan membuat konten media sosial sesuai *trend* yang

sedang menjadi buah bibir masyarakat, agar tidak ketinggalan *trend* dan menarik perhatian khalayak.

4. Makuku juga perlu mengembangkan aktivitas *brand ambassador marketing* Makuku, dengan bekerja sama dengan *public figure* baru untuk dijadikan *brand ambassador* baru, dari kalangan *public figure* yang sedang menjadi perhatian public, terutama anak muda. Agar mampu menjangkau khalayak muda yang nantinya akan menjadi orang tua suatu hari nanti.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA