

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini untuk produk Prospero Realcho Functional telah berhasil mencapai dan melampaui sejumlah tujuan strategisnya. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan kerangka kerja pemasaran konten Plan-Create-Publish-Analyze-Optimize yang adaptif dan terstruktur. Dari aspek pencapaian kuantitatif, kampanye berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan. Bukti konkretnya adalah capaian 6.800 total views, di mana 80.4% audiens berasal dari non-followers, menunjukkan keberhasilan strategi Reels dalam menjangkau khalayak baru secara luas. Kampanye berhasil mendorong action lebih lanjut, terlihat dari peningkatan drastis 90% pada kunjungan profil dan 26.1% pada taps link eksternal. Data ini menegaskan bahwa narasi edukatif yang mematahkan stigma "cokelat bikin gendut" berhasil menyentuh audiens, mendorong minat mendalam, dan menginisiasi pertimbangan produk.

Secara keseluruhan, kampanye #MinumanCokelatMasaKini telah menciptakan momentum awal yang kuat untuk positioning Prospero Realcho Functional di pasar. Kampanye ini tidak hanya mencapai target awareness, tetapi juga berhasil membangun fondasi komunikasi yang jelas untuk melakukan category reframing, membuktikan bahwa minuman cokelat dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat masa kini. Hasil dan pembelajaran yang diperoleh menjadi aset berharga untuk pengembangan strategi komunikasi merek Prospero Realcho yang lebih terintegrasi dan berdampak di masa depan.

5.2. Saran

Berdasarkan proses perancangan dan pelaksanaan kampanye digital #MinumanCokelatMasaKini untuk Prospero Food, terdapat beberapa hal yang dapat dikembangkan dan menjadi pembelajaran berharga untuk strategi komunikasi merek di masa depan. Untuk itu, berikut disampaikan saran yang terbagi dalam dua aspek: akademis dan praktis.

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan proses perancangan dan pelaksanaan kampanye ini, disarankan agar pihak akademis lebih memperluas kerjasama dengan lebih banyak perusahaan guna untuk mempermudah kami mendapatkan tempat kerja magang kedepan.

5.2.2. Saran Praktis

Dari sisi akademis, penelitian ini merekomendasikan perlunya pengembangan lebih lanjut terhadap model perencanaan SOSTAC dengan mengintegrasikan dimensi adaptif-real time melalui pendekatan Agile Marketing. Saran ini muncul dari temuan dalam pembahasan yang menunjukkan bahwa meskipun SOSTAC memberikan kerangka yang terstruktur, dinamika platform digital dan perilaku audiens yang cepat berubah memerlukan mekanisme feedback loop yang lebih gesit di setiap fase (terutama pada Tactics, Action, dan Control). Implementasi siklus umpan balik yang diperpendek (short-cycle iteration) dapat memungkinkan penyesuaian taktik secara lebih responsif berdasarkan data performa harian, sehingga model tidak hanya bersifat linier namun juga sirkular dan lebih responsif terhadap perubahan tren maupun respons audiens.