

BAB V

KESIMPULAN

5. 1. Kesimpulan

Kampanye Re.juve X Luna Maya merupakan salah satu bentuk *brand campaign* yang diadakan oleh PT Sewu Segar Primatama (Re.juve) selama periode 7 bulan, yaitu dari Juni 2022 hingga Januari 2023. Re.juve sebagai merek yang memiliki integritas, percaya bahwa upaya berkelanjutan tidak hanya melibatkan gaya hidup, tetapi juga melibatkan tindakan baik yang dilakukan untuk diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat. Dalam kampanye ini, Re.juve berupaya mewujudkan ide hidup lebih bahagia dengan mengambil inspirasi dari berbagai pihak yang terlibat dalam kolaborasi, seperti Luna Maya dan PrinkaDipa, kampanye ini termasuk dalam pilar *#GoodforCommunity* melalui program *#ShareHappinessAlaLuna*. Kampanye ini menjadi contoh nyata dari kepedulian *brand* terhadap isu-isu terkini, salah satunya berkaitan dengan Gangguan Spektrum Autisme (GSA) yang masih perlu mendapatkan *awareness* di masyarakat.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk kegiatan strategi *Integrated marketing communications* dalam kampanye Re.juve X Luna Maya. Adapun penerapan strategi *integrated marketing communications (IMC)* menurut Jerry G. Kliatchko (2020) terdiri dari tiga tahapan yang berkaitan sebagai bentuk manajemen strategis yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan atau merek berkaitan dengan pengadaan suatu program dan kampanye, diantaranya dimulai dari tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Pada kampanye ini juga melakukan konsep *collaborative marketing* yang sangat berdampak besar yang saling menguntungkan sebagai faktor keberhasilan di kampanye ini.

Dari hasil penelitian ini ada beberapa kesimpulan yang didapatkan, diantaranya pada tahap perencanaan, seperti yang dijelaskan Kliatchko (2020), Pentingnya perencanaan yang cermat saat menerapkan strategi IMC dapat bermuara pada keberhasilan kampanye. Pemahaman menyeluruh tentang merek dan target pasarnya diperlukan untuk tahap perencanaan. Analisis yang mencakup segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi merek dilakukan sejak awal. Identifikasi

karakteristik demografi dan psikografis merupakan langkah dalam proses segmentasi dan identifikasi target. Penentuan tujuan, pesan, dan konsep kreatif, pada tahap ini juga mengaitkan dengan riset identifikasi masalah sosial dalam pelaksanaan program IMC. Re.juve telah mempersiapkan tahap perencanaan dengan menyelesaikan analisis situasional, yang mencakup identifikasi target audiens berdasarkan fitur psikografis dan demografis mereka dan mencocokkan tujuan dengan visi dan misi Re.juve dengan pemilihan tokoh yang dipilih sebagai seorang *ambassador*, yaitu Luna Maya.

Pada tahapan implementasi, Re.juve berhasil menggunakan kesembilan IMC Tools dengan baik, termasuk *advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relations*. Meskipun setiap *tools* memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, penggunaan *IMC Tools* yang berkaitan dengan aspek digital seperti: *digital marketing, online advertising, dan social media* memberikan keunggulan dalam mencapai audiens yang luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam kampanye Re.juve X Luna Maya, aktivitas *public relations* juga membantu membangun citra positif merek dan mendapatkan publikasi melalui media online yang diundang dalam kegiatan *media launching*.

Untuk implementasi konsep *collaborative marketing*, Re.juve berhasil berkolaborasi dengan berbagai pihak, terutama dengan melibatkan Luna Maya sebagai *ambassador* kampanye. Melalui *collaborative content marketing* dan *partnership*, Re.juve dan Luna Maya berhasil mengemas konten edukatif dan kreatif melalui *social media* mereka. Kolaborasi dengan *public figure* memiliki dampak besar dalam menciptakan konten yang menarik minat pengikut mereka, serta memberikan pengalaman positif bagi audiens. Pemilihan tokoh kolaborasi yang tepat berdasarkan kredibilitas dan kesamaan nilai-nilai dengan perusahaan juga sangat penting. Kolaborasi dalam kampanye Re.juve X Luna Maya merupakan contoh pemasaran kolaboratif yang berhasil memperkuat posisi merek, menciptakan nilai tambah, dan memberikan pengalaman berharga bagi konsumen.

Secara keseluruhannya, berdasarkan evaluasi yang dilakukan secara berkala tiap minggunya selama periode kampanye berlangsung dan telah mencapai target yang terukur sesuai dengan aspek keberhasilan kampanye. Kampanye ini

berhasil dikombinasikan dengan baik melalui strategi IMC dan penggunaan *tools* yang efektif. Langkah melibatkan Luna Maya sebagai tokoh utama dalam kampanye ini berhasil menarik minat audiens untuk berpartisipasi aktif, memberikan umpan balik positif, dan meningkatkan penjualan produk. Re.juve juga berhasil memperluas jangkauan dengan menambah gerai toko di daerah-daerah baru. Kesuksesan ini tidak terlepas dari pengaruh besar Luna Maya sebagai sumber inspirasi dan penggemar yang mendorong gaya hidup sehat. Ia juga berhasil menyebarkan pesan positif yang sejalan dengan kampanye Re.juve X Luna Maya kepada publik.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti memiliki saran baik dalam segi akademis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti strategi IMC pada Kampanye Re.juve X Luna Maya dalam pilar *#GoodforCommunity* saja. Untuk peneliti selanjutnya dapat membahas keterkaitan strategi IMC ini dengan kampanye lainnya yang dilakukan Re.juve misalnya melalui pilar *#GoodforEarth* terkait dengan kampanye dalam isu lingkungan.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya mengambil sudut pandang secara kualitatif dari pihak perusahaan saja. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat membahas pengaruh Luna Maya sebagai *brand ambassador* dan *brand awareness Re.juve* dari sisi konsumen untuk melihat seberapa efektif terpaan dan terukurnya kampanye ini dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar Re.juve dapat lebih meningkatkan langkah *advertising* melalui pemanfaatan media luar ruang (*out of home*) misalnya

billboard dalam membuat ide kampanye kreatif selanjutnya. Karena sebelumnya hanya aktif melakukan *digital advertising* saja.

2. Peneliti menyarankan agar para perusahaan/merek lainnya dapat menggunakan strategi IMC, *penggunaan tools* nya, hingga konsep *collaborative marketing* sebagai sebuah cara untuk meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*.

