

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Untuk memasarkan pembukaan toko fisik barunya di Mal Grand Indonesia, Sephora menggunakan *strategi Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* digunakan untuk mengkomunikasikan peluncuran toko baru di tengah pandemi karena merupakan teknik yang dipersepsikan kredibel untuk menjalankan fungsi mengedukasi dan mempersuasi publik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, Sephora telah menjalankan konsep tujuh langkah pembentukan strategi *Marketing Public Relations* untuk kasus pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia dengan cukup baik. Sephora dapat menganalisis *strength, weakness, opportunity, threat; segmentation, targeting, positioning*; menyadari kondisi bisnisnya dalam situasi pandemi COVID-19; dan mengidentifikasi alasan pembukaan toko fisik yang baru. Analisis situasi tersebut membantu Sephora untuk dapat menentukan *Marketing Public Relations objectives* atau tujuan kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukannya. *Marketing Public Relations objectives* yang ditentukan oleh Sephora, yaitu *awareness, publicity, persuasion* ditujukan untuk mendukung tujuan pemasaran yaitu penjualan. Sephora memanfaatkan sinergi strategi *push-pull* untuk menarik perhatian publik dan mendorong terjadinya penjualan melalui kegiatan *virtual store tour*, konferensi pers virtual, dan memasarkan *shoutout* dari figur berpengaruh *brand CEO* dan *Key Opinion*

Leaders. Strategi *pass* juga dilakukan untuk mengemas pembahasan pembukaan toko yang dilangsungkan di tengah pandemi COVID-19.

Untuk kegiatan *Marketing Public Relations*-nya kali ini, target yang ditentukan untuk kegiatan adalah segmentasi konsumen Sephora di sekitar Mal Grand Indonesia. Sesuai demografis letak toko, karakteristik target yang disasar adalah para pekerja dan konsumen dengan gaya hidup serba cepat. Pesan utama yang disampaikan dalam kegiatan *Marketing Public Relations* pembukaan toko Sephora di Mal Grand Indonesia adalah pemberian pengalaman berbelanja yang berbeda dan memanjakan melalui konsep toko baru. Isu pandemi dalam pembukaan toko ditangani dengan pelaksanaan protokol kesehatan. Taktik yang digunakan dalam kegiatan beragam, memanfaatkan kategori taktik *grand opening, exhibit, contest and competition, midnight madness*, dan *vehicle* untuk menonjolkan daya tarik pesan dan mempersuasi audiens untuk melakukan aksi yang menguntungkan perusahaan. Evaluasi dilakukan melalui penyesuaian rencana *marketing* yang dibuat dengan hasil eksekusi kegiatan, serta dengan memantau *coverage* dan eksposur yang didapat toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia.

Sephora memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial, pengaruh dari media dan *Key Opinion Leader*, serta kolaborasinya dengan Mal Grand Indonesia dan Bank Mandiri untuk membuat kegiatan-kegiatan yang mendorong terjadinya proses *Attention Interest Search Action Share* dalam meningkatkan *awareness* keberadaan toko dan mempersuasi publik konsumen agar mau mengunjungi toko Sephora di Mal

Grand Indonesia meskipun di tengah masa pandemi COVID-19. Kegiatan *Marketing Public Relations* Sephora memang tidak dapat mencapai target *Marketing Public Relations objectives*-nya, yaitu angka *coverage* dan eksposur yang ditentukan pada awal pembuatan strategi. Namun, tolak ukur keberhasilan yang ditentukan memang kurang spesifik, sehingga tidak dapat digunakan sebagai indikator penilai efektivitas rangkaian kegiatan *Marketing Public Relations* pada pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

- a. Penelitian dapat menjadi referensi untuk dikembangkan dalam penelitian bersifat komparatif, yang mana akan menunjukkan perbedaan antara strategi *Marketing Public Relations* Sephora dalam konteks sebelum dan saat terjadinya pandemi COVID-19.
- b. Penelitian dapat dilanjutkan dalam bentuk penelitian kuantitatif guna mengukur besar pengaruh strategi kegiatan *Marketing Public Relations* Sephora di masa pandemi COVID-19 terhadap proses *Attention-Interest-Search-Action-Share* yang terjadi dalam kasus pembukaan toko Sephora cabang Mal Grand Indonesia. Melalui penelitian lanjutan ini, dapat diketahui tanggapan dari sisi publik eksternal perusahaan tentang setiap kegiatan *Marketing Public Relations* yang dilakukan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian, beberapa saran yang dapat disampaikan pada pihak Sephora antara lain:

- a. Hasil dari strategi *marketing public relations Sephora* untuk kegiatan pembukaan toko cabang di Mal Grand Indonesia tidak dapat sepenuhnya efektif karena kurangnya indikator keberhasilan yang ditetapkan pada awal perencanaan strategi. Karenanya, peneliti menyarankan pihak Sephora untuk membuat *MPR Program Objectives* dengan indikator dan target tujuan yang lebih spesifik. Sebuah strategi yang memiliki tolak ukur jelas dapat dinilai keberhasilan atau efektivitasnya, sehingga mampu memberikan evaluasi yang tepat untuk perbaikan kegiatan *Marketing Public Relations* selanjutnya.
- b. Berdasarkan data dari Informan yang merupakan praktisi ilmu komunikasi, ditemukan bahwa kalangan audiens bersifat kritis dan tidak mudah terpersuasi pada suatu hal hanya karena alasan emosional seperti kagum atau gemar. Karenanya, ketika bekerja sama dengan *Key Opinion Leader (KOL)*, peneliti menyarankan bahwa Sephora perlu melibatkan KOL tersebut sebagai pengguna produk, layanan, atau merek yang dikomunikasikan. Pesan akan dinilai lebih kredibel dan dapat diterima jika ada bukti yang mendukung pernyataan.

- c. Menurut hasil penelitian yang peneliti dapatkan, salah satu kelebihan Sephora adalah nama mereknya yang sudah terkenal dan memiliki komunitas penggemar merek toko ritelnya. Karenanya, penulis menyarankan Sephora untuk mengadakan aktivitas *Marketing Public Relations* yang lebih dapat memberdayakan partisipasi publik, terutama di masa pandemi yang membatasi mobilitas kegiatan di luar rumah. Misalnya dengan mengadakan *campaign* tentang isu sosial tertentu yang marak dibicarakan supaya dapat mengajak dan mempersuasi audiensnya untuk ikut ambil bagian.
- d. Dikarenakan situasi pandemi yang membatasi kegiatan pemasaran secara fisik, Sephora disarankan untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*, khususnya melalui *communication tools* dalam ranah digital yang digunakan banyak audiens.