



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa adanya kesesuaian antara perencanaan yang dilakukan The Body Shop dengan konsep perencanaan *Social Marketing* Philip Kotler dan Nancy Lee. Kampanye Diet Kantong Plastik merupakan bentuk *ideological or cause-oriented campaign* dengan tujuan mengubah perilaku masyarakat. Pesan komunikasi yang disampaikan adalah lebih mengedukasi masyarakat melalui kegiatan-kegiatan *online* dan *offline* seperti petisi, *booth*, rampok plastik, publikasi media, dan pemanfaatan media sosial The Body Shop.

Tujuan perusahaan dalam kampanye ini adalah untuk mempertahankan dan mengembangkan *brand* The Body Shop itu sendiri, yang memang dibesarkan dari kampanye-kampanye sosial. The Body Shop juga merupakan perusahaan yang tidak menggunakan iklan dalam bentuk promosi mereka, tetapi lebih ke peran *Public Relations* dan publikasi. Kampanye Diet Kantong Plastik merupakan hasil The Body Shop memanfaatkan peluang yang ada mengenai isu lingkungan dan membuat adanya dukungan dari pemerintah di mana Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan meluncurkan kebijakan kantong plastik berbayar. Namun, hal ini kurang efektif karena belum ada dasar hukum dan konsekuensi dalam penggunaan kantong plastik. Meskipun adanya perubahan perilaku berdasarkan data dari YLKI dan

Litbang Kompas, The Body Shop juga perlu memperhatikan produsen plastik, yang dengan dibantu pemerintah dapat menekan produksi plastik.

Untuk kampanye The Body Shop sendiri, kurang maksimal dalam melakukan evaluasi, karena evaluasi yang dilakukan sebatas melihat partisipasi masyarakat dalam kegiatan kampanye, tetapi tidak dilakukan evaluasi terhadap dampak perubahan perilaku setelah kampanye selesai dilakukan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa implementasi kampanye ini sejalan dengan konsep perencanaan *Social Marketing*, sehingga masih relevan untuk dijadikan acuan penelitian sejenis lainnya. *Social Marketing* merupakan bentuk pendekatan *marketing* yang kreatif, tetapi memiliki kelemahan yaitu *cost* yang dikeluarkan besar dan efeknya tidak dapat secara langsung terlihat. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur perubahan perilaku.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penulis menyarankan bagi The Body Shop untuk lebih banyak lagi mengembangkan program-program yang lebih dapat menarik dan menjangkau konsumen dalam cakupan lebih luas lagi. The Body

Shop juga perlu melihat bahwa kampanye *Social Marketing* yang selama ini dilakukan, tidak hanya dapat untuk mengembangkan *brand*, tetapi juga didesain untuk menunjang tujuan pemasaran, sehingga untuk kampanye selanjutnya, The Body Shop dapat memanfaatkan kampanye sosial *marketing* untuk membantu mencapai tujuan pemasaran.

Selain itu, The Body Shop diharapkan juga melihatnya pentingnya evaluasi yang mendalam dan secara berkala untuk melihat konsistensi dampak dari adanya kampanye Diet Kantong Plastik ini.

UMMN