



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan analisis strategi *marketing communications* Herborist dalam menciptakan *brand awareness*. Peneliti menyimpulkan bahwa Herborist sudah menjalankan beberapa rangkaian strategi *marketing communications plan* (SOSTAC) dan menggunakan *marketing communications mix* menurut Smith dalam memperoleh *brand awareness*.

Berbagai kegiatan dilaksanakan oleh tim dari Herborist untuk melancarkan *plan* dari komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam teori 3Ms, Setiap rencana harus menyertakan tiga sumber utama, yaitu *Men* atau *Woman*, *Money* dan *Minutes* (Smith, 2011, h. 226-227).

Demikian juga dengan Herborist, Herborist memiliki tim internal dan external agency dalam menjalankan kegiatan *marketing communications*nya. Pada awal tahun Herborist juga menentukan kegiatan apa saja yang dilakukan dan kemudian menentukan anggaran dan *timeline*. Setiap manajer bertugas memastikan bahwa semua kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan *timeline*. Tim dari Herborist juga mengadakan rapat koordinasi setiap bulan untuk mengevaluasi setiap kegiatan *marketing communications* yang dilakukan.

Banyak pendekatan dari *marketing communications plan*, untuk mempermudah pelaksanaannya Smith menggunakan SOSTAC (*Situations analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control*) (Smith, 2011, h. 229- 240).

Dalam memperoleh *brand awareness* Herborist menggunakan dua *tools* dari *marketing communications mix* yaitu *advertising, website* dan *media sosial*. Penggunaan kedua *tools* ini juga didukung dengan penggunaan *brand ambassador* dari Herborist yaitu Prilly Latuconsina.

Dalam praktik kerjanya Herborist membedakan aktifitas *marketing communications* dengan ATL (*above the line*) dan BTL (*below the line*).

Sekarang ini *brand awareness* dapat menjadi sinyal keberhasilan, komitmen, dan substansi, atribut yang dapat menjadi penting bagi pembeli industri barang tiket besar dan pembeli konsumen barang-barang tahan lama. Logikanya adalah, ketika sebuah *brand* disadari masyarakat, pasti ada sebuah alasan dibaliknya. Pada akhirnya, *awareness* dapat mempengaruhi apakah konsumen melakukan pembelian berulang dan apakah *customer aware* akan suatu *brand*. (Aaker, 2014, h. 10).

Dalam mengukur *brand awareness*, Herborist menggunakan melalui *AC Nielsen*, survei *market share* do outlet- outlet, survei-survei dari pihak *internal* dan *eksternal*. Dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Herborist dapat memperoleh *brand awareness* ditingkat *brand recall*. Hal ini terjadi karena masyarakat harus diingatkan terlebih dahulu tentang *brand* Herborist.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian yang dilakukan, peneliti melihat adanya beberapa saran akademis;

- 1) Aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh Herborist merupakan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Herborist. Cara lain untuk mengukur *brand awareness* adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat.
- 2) Peneliti memberi saran untuk lebih mempelajari tentang *marketing communications* karena studi ini memiliki ruang lingkup yang sangat luas.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil analisis, peneliti menemukan beberapa saran perbaikan dalam menjalankan kegiatan *marketing communications*.

- 1) Dalam memberikan pesan di media satu dan media lainnya harus sama sehingga informasi yang sampai ke masyarakat tidak bias. Misalnya Herborist menonjolkan produk khas Indonesia yang Natural maka pesan itu yang harus diulang- ulang ke masyarakat sehingga ketika mendengar kata Herborist yang diingat adalah produk khas Indonesia yang Natural.

2) Untuk menciptakan *awareness* secara lebih lagi, penulis menyarankan Herborist untuk mengadakan iklan berbayar lebih sering di Instagram maupun di Youtube.

3) Penulis juga menyarankan untuk menggunakan *influencer* untuk menjadi *brand ambassador*. Karena sekarang masyarakat jaman sekarang lebih mempercayai *influencer* dari pada selebriti.

4) Dalam melakukan *activation* di *online* seperti media sosial atau *website* alangkah baiknya jika Herborist menghitung *engagement* sehingga memudahkan tim *marketing communications* untuk mengukur sukses atau tidaknya *activation* yang dilakukan.

