



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 telah dilakukan, perencanaan strategi *social marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia terdapat kesamaan dengan konsep perencanaan *social marketing* dari Kotler dan Lee pada kampanye “Bring Back Our Bottles” yang merupakan kampanye yang dilaksanakan karena The Body Shop melihat adanya permasalahan lingkungan yang disebabkan oleh sampah sehingga menjalankan kampanye tersebut untuk memberikan edukasi kepada masyarakat melalui berbagai media seperti *store*, media sosial, *website*, *event*, publikasi media hingga video edukasi. Selain itu, kampanye ini juga merupakan bentuk tanggung jawab The Body Shop Indonesia terhadap lingkungan untuk mengurangi sampah yang berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan juga menjadi salah satu gerakan yang mendukung program pemerintah terhadap pengurangan sampah. Upaya tersebut juga sudah disadari pemerintah dengan adanya penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup pada tahun 2016 kepada The Body Shop Indonesia.

Tujuan dari kampanye ini juga sebenarnya untuk membangun dan mengembangkan reputasi *brand* The Body Shop Indonesia. Mulai dari tahun 1992 hadir di Indonesia hingga saat ini The Body Shop Indonesia merupakan *brand* yang reputasinya dibangun melalui berbagai kegiatan

kampanye lingkungan dan juga sosial. Cara ini juga diadaptasi dari sang pendiri Anita Roddick yang menganggap menggunakan *public relations* dan publikasi media untuk mengembangkan *brand* The Body Shop dan memilih untuk tidak menggunakan iklan sebagai cara utama mengenalkan *brand*. Melalui kampanye “Bring Back Our Bottles” ini, The Body Shop memanfaatkan peluang untuk menjadi pionir dalam untuk program pengembalian kemasan dan bisa dikatakan cukup berhasil untuk membangun reputasi *brand* sebagai sebuah *brand* vegetarian yang bertanggung jawab atas lingkungan karena berhasil meningkatkan antusiasme dari masyarakat dan mengumpulkan hingga jutaan botol setiap tahunnya, mendapatkan penghargaan khusus dari Kementerian Lingkungan Hidup, pemberitaan yang bernada positif, dan juga ada keunggulan dalam kategori *web search* dibandingkan dengan *brand* kecantikan lain selama lima tahun terakhir.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas dengan konsep sejenis. Berdasarkan pada hasil penelitian, implementasi kampanye *social marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia sejalan dengan konsep perencanaan *social marketing* dan cukup berhasil dalam membangun reputasi *brand* The Body Shop Indonesia sehingga bisa dijadikan sebagai acuan penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif yang melihat dari strategi

yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia. Oleh karena itu, dapat disarankan apabila ada penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat mengenai *social marketing* dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur adanya efektifitas dan perubahan perilaku yang dialami oleh masyarakat.

5.2.2. Saran Praktis

Setelah dilakukan penelitian terhadap kampanye “Bring Back Our Bottles” dari The Body Shop Indonesia terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki dalam kampanye tersebut, antara lain adalah tidak banyak *event* atau kegiatan yang menjadi kelanjutan dari kampanye “Bring Back Our Bottles” sehingga antusiasme dari masyarakat tidak banyak bertambah dan butuh waktu yang lama untuk mencapai target yang diharapkan. Selain itu, yang perlu diperhatikan adalah untuk memberikan informasi yang lebih mendetail berupa laporan dan rekap perjalanan kampanye setiap tahun untuk memberikan transparansi kepada masyarakat Indonesia.