

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dan pengumpulan data yang sudah didapatkan, maka dengan judul penelitian Analisis Strategi *Sustainable Marketing Communication* Dr. Soap (Studi Kasus Program kampanye Dr. Soap) peneliti mendapatkan kesimpulan berupa, terdapat strategi komunikasi yang telah dijalankan Dr. Soap melalui setiap program kampanye yaitu, menggunakan teori Strategi *Sustainability marketing Communication* pada metode konsep yang sudah dijelaskan dalam buku Diane Martin dan John Schouten dalam setiap program Kampanye yang dilakukan Dr. Soap. Khususnya dengan memakai *Communication Tools* yaitu *Advertising, Public Relation, Direct Mail, Sponsorship, Merchandising, and exhibition*, untuk tahap *strategy Sustainable Marketing* yang digunakan adalah segmentasi pasar, menentukan *target audience, planning and implement* terhadap *product strategy, pricing strategy*, dan *distributor strategy*, dan pada tahap evaluasi, telah dilakukan oleh Dr. Soap sebaik mungkin dan berhasil mencapai target 32.23rb *Customer* dan 21.170rb *Loyal Customer*. Dr. Soap juga berhasil masuk sebagai kategori “The best Saniter” pada tahun 2021 di E-commerce Tokopedia.

5.1. Saran

5.1.1 Saran Akademis

Pada saran akademis diharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya bagi mahasiswa/i dengan ketertarikan topik mengenai Strategi *Sustainable Marketing Communication*. Dengan dapat

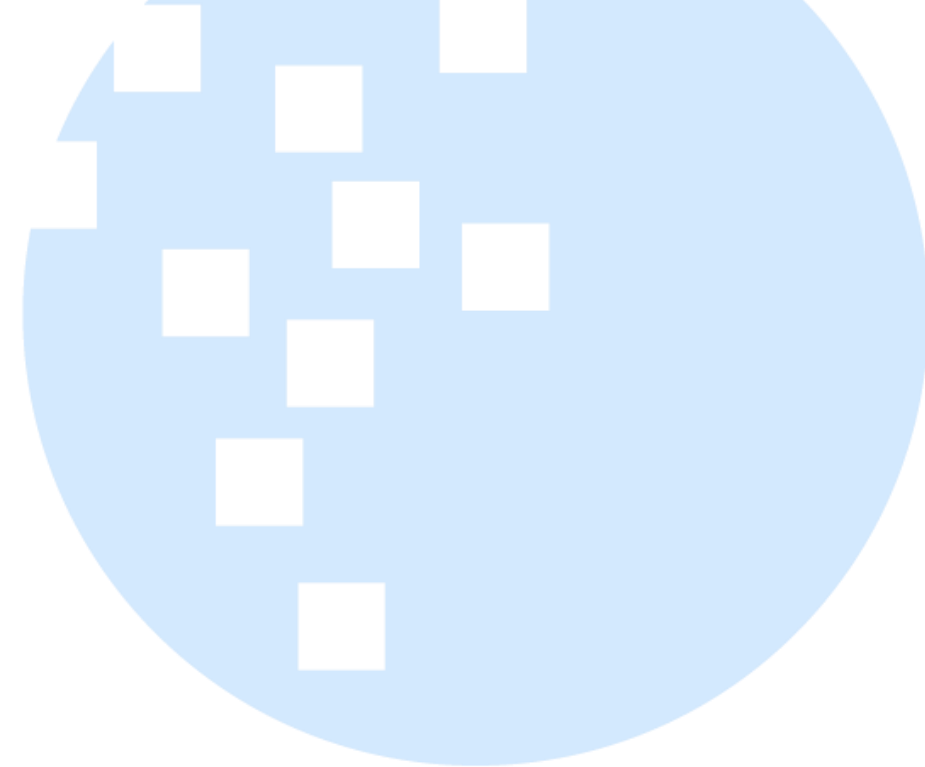
menemukan referensi sumber buku yang tepat dan sesuai dengan penelitiannya.

5.1.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang didapatkan, peneliti menyarankan agar pada setiap program kampanye selanjutnya:

1. Diharapkan Dr. Soap mengganti jam upload konten, jangan hanya dilakukan 3x sehari, tapi usahakan 2x sehari, dan perbanyak memanfaatkan Quiz trivia yang menguntungkan, misalnya untuk konsumen yang mengikuti Quiz ini dan menang akan mendapatkan reward berupa Voucher potongan.
2. Ketika hendak mengadakan kegiatan event, kampanye atau bazaar usahakan untuk mengiklankan kegiatan tersebut tidak hanya melalui online saja tetapi diiklankan juga tidak hanya ke Instagram tapi usahakan iklan tersebut juga ada di media platform lainnya, seperti pada Televisi, meskipun sudah tidak ada yang menonton tapi setidaknya masih ada beberapa orang atau sebagian orang yang masih menonton Tv untuk masyarakat awam yang tidak mengerti Internet.
3. Untuk Founder, agar dapat mengembangkan program kampanye ini sampai ke daerah-daerah internasional seperti (Australia, Eropa dll).
4. Dibutuhkan juga *performance* yang konsisten, dimulai dari inovasi produk, nilai brand dimata konsumen, serta peran aktif Dr. Soap dalam mengedukasi masyarakat akan nilai perusahaan. Dibutuhkan pula informasi

global issue yang terkini, terutama di bidang kesehatan dan kebersihan, dimana dua hal tersebut menjadi salah satu *background* berdirinya Dr. Soap.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA