

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan oleh PT Karli Indah Cosmetics pada kampanye *Own Your Glow* dalam rangka meningkatkan *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang dilakukan, ditemukan bahwa PT Karli Indah Cosmetics telah melaksanakan tujuh tahap perencanaan strategi *Marketing Public Relations*. Pendekatan ini, sesuai dengan pandangan Harris & Whalen (2006), yaitu meliputi analisis situasi, merumuskan tujuan, mengidentifikasi audiens target, menentukan pesan, menerapkan taktik, dan melakukan evaluasi. Ketujuh tahapan ini telah dilakukan oleh SASC dalam merancang hingga menjalankan kampanye *Own Your Glow*. Pada awalnya, analisis situasi dilakukan dengan menjalankan *SWOT Analysis* secara internal tim. Tujuan utama dilakukan kampanye *Own Your Glow* bersama Jennifer Bachdim adalah meningkatkan citra merek agar SASC dapat dikenal masyarakat khususnya untuk produk SASC *Smart Skincare*. Tidak hanya itu, *message* dari kampanye *Own Your Glow* juga dapat tersampaikan dengan baik, yaitu “*Empowering Women*” dan memotivasi wanita Indonesia agar semakin mendukung satu sama lain dalam segala aspek. Secara umum, kampanye ini menargetkan setiap pria atau wanita yang peduli dengan kesehatan kulit, namun secara khusus kaum ibu muda yang memiliki kesibukan di samping mengurus rumah tangga.

PT Karli Indah Cosmetics menerapkan tiga strategi dalam *Marketing Public Relations* guna meningkatkan citra merek, yaitu strategi *pull*, *push*, dan *pass*.

1. *Push strategy* yang digunakan SASC adalah dengan menerapkan jalur promosi. SASC memberikan tiga jenis promosi yang memiliki daya tarik tersendiri.. Pertama, promosi bundling, di mana SASC menyediakan paket gabungan produk dengan harga khusus untuk mendorong pembelian paket. Kedua, promosi diskon untuk setiap pembelian produk tunggal pada

tanggal / momen tertentu. Ketiga, promosi *freebies* atau hadiah gratis untuk pembelian produk dengan harga normal.

2. Strategi *pull* digunakan untuk menarik minat audiens terhadap kampanye yang sedang dijalankan. SASC menerapkan dua kegiatan dalam strategi ini. Pertama, SASC mengadakan *press release* ke berbagai media publik untuk menyebarkan informasi tentang kampanye "Own Your Glow" kepada masyarakat. Langkah ini diambil agar publik menjadi lebih aware terhadap kampanye dan produk baru dari SASC. Kegiatan kedua adalah memberikan PR Package kepada Key Opinion Leaders (KOL) yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat. Melalui KOL ini, diharapkan informasi tentang kampanye dapat tersebar luas dan membantu meningkatkan citra merek SASC di mata publik.
3. Strategi *pass* digunakan oleh SASC untuk membentuk pandangan positif di mata publik melalui kegiatan sosial. Salah satu rencana kegiatan sosial yang direncanakan adalah mengadakan *crossfit* bersama Jennifer Bachdim sebagai cara untuk mendekatkan merek mereka dengan publik. Namun, kegiatan ini belum dilaksanakan dan diundur ke waktu yang belum ditentukan.

Sebagai bentuk dari implementasi strategi yang sudah direncanakan, SASC menggunakan 10 taktik : *Award* dengan memberikan *PR Package* bagi beberapa orang; *Blog and Website* dengan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok untuk memberikan informasi seputar kampanye; *Competitions* dengan membuat perlombaan berhadiah; *Chotchkes* dengan memberikan *merchandise* bagi para pengikut SASC; *Endorsements* dengan bekerjasama dengan KOL dan Jennifer Bachdim dalam mempublikasi dan mempromosikan kampanye ini; *Exhibits* dengan membuka *booth* pada *BCA Expoversary*; *Fans Club* dengan menyediakan *benefit* khusus bagi orang-orang yang terlibat di dalamnya; *News Release* dengan membuat konferensi pers untuk pertama kalinya dalam mempublikasikan kampanye ini; dan *Product Placement* dengan meletakkan produk di tempat-tempat strategis pada *BCA Expoversary*.

Evaluasi yang dilakukan berjalan setiap 2 minggu sekali dan secara internal tim SASC puas dengan proses dan hasil kampanye yang berjalan. Dalam kaitannya dengan *brand image*, SASC melihat berbagai peningkatan yang cukup signifikan. Pasca kampanye, terlihat peningkatan dari jumlah penjualan, adanya komentar-komentar yang positif terkait produk *skincare*, serta asosiasi unik baru seperti kecocokan untuk ibu hamil atau pun anak-anak berusia 12 tahun.

## **5.2. Saran**

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang dapat diperbaiki atau ditambah untuk penelitian selanjutnya.

### **5.2.1. Saran Akademis**

Penelitian ini dapat dilanjutkan di masa yang akan datang dengan menambahkan penelitian secara kuantitatif untuk mengetahui apakah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan SASC berdampak terhadap *brand image* dari SASC. Melalui penelitian tersebut, peneliti dapat mengetahui sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang menjadi strategi perusahaan dalam penerapan strategi pemasaran public relations. Dengan demikian dapat diketahui secara pasti variabel mana yang berpengaruh dan memberikan dampak signifikan. Hal ini akan memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan strategi yang harus dilanjutkan atau diperbarui. Perusahaan dapat mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang variabel mana yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran *Public Relations* dan dapat membuat keputusan yang lebih informasional mengenai pengembangan atau pembaruan strategi mereka.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Pertama, perusahaan dapat menambahkan *PESTLE Analysis* untuk menganalisis situasi. Baik *PESTLE analysis* maupun *SWOT analysis* adalah dua kerangka kerja yang berguna dalam analisis situasi bisnis. Keduanya memiliki tujuan dan fokus yang berbeda. *PESTLE analysis* melibatkan analisis terhadap faktor-faktor makro lingkungan yang dapat mempengaruhi

sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut meliputi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum. *PESTLE analysis* membantu dalam memahami kondisi eksternal yang dapat berdampak pada perusahaan, seperti perubahan regulasi, tren sosial, atau perkembangan teknologi. *SWOT analysis* berfokus pada analisis internal dan eksternal suatu perusahaan. Analisis *SWOT* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal mereka, serta peluang dan ancaman eksternal yang mereka hadapi. Kedua kerangka kerja ini memiliki kegunaan yang berbeda dan saling melengkapi. *PESTLE analysis* membantu dalam memahami lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan, sementara *SWOT analysis* memberikan wawasan tentang keadaan internal dan eksternal perusahaan. Kombinasi keduanya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang situasi bisnis dan membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis.

Kedua, *SASC* dapat memperbanyak testimoni dari konsumen. Menambahkan testimoni konsumen dalam strategi *Marketing Public Relations* sebuah perusahaan kosmetik memiliki beberapa alasan penting seperti membangun kepercayaan, menjadi bukti sosial, hingga menjadi *word of mouth* sebagai rekomendasi untuk orang lain. Dengan demikian, menambahkan testimoni konsumen dalam strategi *Marketing Public Relations* sebuah perusahaan kosmetik dapat memberikan manfaat besar dalam membangun kepercayaan, mempengaruhi keputusan pembelian, memperluas jangkauan merek, membangun hubungan dengan konsumen, dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Ketiga, *SASC* dapat menambahkan *event offline* khusus. Seperti yang telah berusaha untuk dilakukan sebelumnya seperti melakukan aksi sosial atau pun melakukan olahraga atau *crossfit* bersama dapat menumbuhkan hubungan antara perusahaan dengan publiknya dan berdampak baik bagi *SASC*.