

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye #RambutCapek ini berhasil membangun perilaku konsumen untuk menggunakan kondisioner. Hal ini dilihat dari data bahwa penjualan Miracles Hair Supplement naik menjadi 114% dan produk tersebut sempat habis di hampir semua toko. Bertambahnya pangsa pasar kondisioner Pantene, secara tidak langsung menunjukkan adanya perubahan kategori penetrasi kondisioner yang mulai digunakan oleh konsumen di Indonesia. Kampanye #RambutCapek ini juga menjadi pembicaraan di media sosial, terlebih iklan kolaborasi Pantene dengan Keanu mendapat banyak komentar positif hingga berhasil mendapatkan penghargaan Citra Pariwisata Indonesia dan Hashtag Asia Awards 2022.

Dalam melakukan strategi kampanye #RambutCapek ini, Pantene memanfaatkan multimedia, multiplatform, dan multichannel dengan efektif. Pantene juga mendapat beberapa liputan media yang membahas “rambut capek” agar kata-kata ini menjadi topik pembicaraan di media sosial khususnya bagi target audiens. Target audiens dalam kampanye ini adalah Generasi Z yang kelahiran tahun 1997 – 2000-an untuk bisa membangun perilaku konsumen untuk menggunakan kondisioner pada mereka.

Pada kesimpulannya, kampanye #RambutCapek Pantene Indonesia ini telah mengimplementasikan dengan baik hampir seluruh konsep dalam pedoman perencanaan kampanye IMC mulai dari analisis situasi, keputusan utama kampanye strategis, bauran komunikasi pemasaran, strategi pesan, media dan titik kontak IMC, dan manajemen dan kontrol kampanye oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells. Namun, kekurangannya adalah Pantene tidak melakukan SWOT analisis karena Pantene membuat kampanye berdasarkan kepentingannya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna menjadi referensi atau penelitian terdahulu bagi mahasiswa yang tertarik untuk membahas strategi kampanye dengan menggunakan pedoman perencanaan kampanye IMC. Namun bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa, diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif agar bisa mengetahui seberapa efektif kampanye yang diukur dengan angka yang jelas.

### 5.2.2 Saran Praktis

Saran kepada Pantene berdasarkan hasil penelitian ini adalah ketika melakukan analisis, Pantene bisa mempertimbangkan untuk menggunakan analisis SWOT karena hal ini bisa membantu Pantene untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan bagi bisnis Pantene kedepannya. Dari analisis SWOT, Pantene bisa mengatasi masalah dengan meninjau ulang kekurangan yang dimiliki, dari kelemahan ini akan membantu Pantene untuk berkembang dan bertumbuh. Sebaliknya, jika Pantene mengetahui kekuatan dan peluang yang dimiliki, hal ini juga membantu memudahkan perusahaan untuk berinovasi dan merancang strategi baru untuk masa depan bisnis Pantene.

Selain analisis SWOT, terdapat saran praktis bagi perusahaan untuk mempertimbangkan menambah penggunaan alat komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran yang bisa digunakan Pantene adalah seperti *direct marketing* untuk benar-benar bisa berhubungan langsung dengan konsumen dan mendapatkan respons yang interaktif, *personal selling* untuk berkomunikasi secara dekat dengan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian produk, *sales promotion* untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumen dan mempercepat aktivitas pembelian,

*events and experience* untuk mengasosiasikan Pantene dengan aktivitas yang melibatkan konsumen pada *event* tersebut sehingga semua aktivitas promosi yang dilakukan ini dapat membuat pesan dalam kampanye menjadi melekat di benak konsumen (Firmansyah, 2020).



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA