

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye Sustainabliss dilakukan The Flavor Bliss melalui kegiatan *special event* dan kampanye sosial media. *Event* Sustainabliss yang diselenggarakan pada 27-28 Januari 2024 menghadirkan rangkaian program dan aktivitas menarik, seperti EcoTalks bersama para mitra pengolahan sampah; *Workshop*; *bazaar (mini exhibition)*; dan *mini demonstration* terkait praktik pengolahan sampah. Sementara, kampanye sosial media dilakukan di Instagram @flavorbliss yang rutin memposting konten kampanye bersama dengan Rekosistem setiap minggunya lewat pendekatan konten yang variatif. Adanya kampanye Sustainabliss bertujuan untuk mengedukasi konsumen (*tenant & pengunjung*) mengenai pentingnya pengolahan sampah serta mengajak masyarakat untuk mulai melakukan praktik pengolahan sampah secara mandiri. Kampanye ini sudah berhasil mencapai tujuannya, terbukti dari peningkatan penyeteroran sampah ke *waste station* Rekosistem; peningkatan pemilahan sampah *tenant*; serta peningkatan saran dan masukan dari masyarakat terkait kemudahan penyeteroran sampah ke Rekosistem. Kampanye Sustainabliss juga sudah menggunakan prinsip teori disonansi kognitif karena sifatnya persuasif mengajak audiens untuk mengubah perilaku mereka terhadap pengolahan sampah.

Strategi kampanye pemasaran sosial Sustainabliss The Flavor Bliss sudah dilakukan dengan baik, mengikuti kaidah-kaidah dan seluruh tahap dari *Social Marketing Planning Primer Model* (Lee & Kotler, 2016), terutama dalam tahap *Social Issue, Background, Purpose, and Focus* karena isu yang diangkat relevan dengan industri perusahaan; tahap *Situation Analysis*, karena Flavor Bliss dapat memetakan apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dari kampanye Sustainabliss; tahap *Develop Positioning Statement* karena seluruh informan menyebutkan pernyataan posisi yang sama dan senada; dan tahap

Marketing Mix khususnya pada *Product*, *Price*, dan *Place* karena kampanye *Sustainabliss* memiliki ketiga elemen tersebut. Akan tetapi ada beberapa langkah yang perlu dibuat lebih rinci serta ditambahkan, agar hasil dari kampanye sesuai dengan yang diharapkan yakni pada elemen *Promotion* agar jangkauan promosi dan publikasi kampanye semakin luas; belum menambahkan aktivitas CRM yang bisa melacak perubahan perilaku audiens; serta belum menetapkan KPI secara spesifik pada tahap *Behavior Objectives & Target Goals* sehingga tidak bisa mengukur keberhasilan kampanye *Sustainabliss* pada tahap *Monitoring & Evaluation*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti dengan pendekatan yang berbeda yakni kuantitatif agar dapat mengetahui keberhasilan kampanye yang dijalankan secara terukur, ataupun kualitatif lewat metode fenomenologi; menggunakan teori komunikasi yang berbeda agar dapat lebih diperdalam dari segi keilmuannya; serta menggunakan model / pedoman perencanaan *social marketing* yang berbeda, contohnya model *Social Behavior Change Communication (SBCC)* dan konsep *Communication for Sustainable Development* agar dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih kaya dan bervariasi.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran dari peneliti bagi *The Flavor Bliss* dan kampanye *Sustainabliss* kedepannya, yakni:

- a) Menetapkan KPI atau persentase angka sebagai *goals* dari kampanye *Sustainabliss* dan membedakannya antara *goals* bagi *tenant* dan *goals* bagi konsumen, agar memudahkan evaluasi pengukuran keberhasilan kampanye;
- b) Memperluas jangkauan promosi untuk kampanye *Sustainabliss* (termasuk menyebarkan *press release* tepat waktu; menyelesaikan kerja sama dengan para media partner jauh hari sebelum *event* *Sustainabliss*)

diadakan; serta menggunakan jasa *KOL & influencer* untuk meliput hari H berlangsungnya *event*, agar lebih banyak audiens terpapar akan *event* dan *goals* yang menjadi tujuan *event*;

- c) Mengeksplor serta memproduksi lebih banyak jenis konten sosial media yang sifatnya interaktif & bisa meningkatkan *engagement* audiens;
- d) Menambahkan aktivitas CRM yang bisa membantu proses *tracking* perubahan perilaku konsumen agar sampai pada tahap *trial & adoption*; serta
- e) Merincikan jumlah dan laporan *impressions* yang didapat dari kampanye *Sustainabliss* di media sosial, agar keberhasilan kampanye dapat diukur secara kuantitatif.

