

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai implementasi strategi *Marketing Public Relations* oleh Luxcrime, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengikuti tahapan perencanaan sesuai dengan konsep *7 Steps of Planning Process* menurut Harris & Whalen (2006) dalam Santoso & Toruan (2018). Tahapan tersebut meliputi identifikasi dan analisis situasi, penentuan tujuan, pemetaan target audiens, penyusunan strategi, penerapan taktik, sampai evaluasi kampanye.

Pada tahap awal, Luxcrime menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan utama Luxcrime adalah citra merek inklusif dan beragam produk perawatan kulit serta kosmetik yang aman dan tidak diuji pada hewan. Merek juga menilai peluang untuk menysasar penyandang disabilitas sebagai segmen yang sering diabaikan oleh industri kecantikan. Namun, analisis kelemahan dan ancaman perlu lebih mendalam agar merek dapat mengatasi potensi masalah dan merangsang inovasi.

Dalam menentukan tujuan, Luxcrime membaginya menjadi tujuan jangka panjang (*long-term business goals*) dan tujuan komunikasi jangka pendek (*short-term communication objectives*). Tujuan jangka panjang Luxcrime adalah mendobrak standar kecantikan utopis dan mendukung penyandang disabilitas melalui kampanye "*Beauty in Diversity & Equity*". Sedangkan tujuan jangka pendek untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk selama kampanye berlangsung. Selain itu, Luxcrime juga menetapkan tujuannya pada *acceptance objective* dan *action objective*.

Strategi kampanye MPR yang diterapkan oleh Luxcrime meliputi *Push, Pull, Pass strategy*. *Push strategy* melibatkan penggunaan *e-commerce* dan diskon produk. Pada *Pull strategy* memanfaatkan media sosial dan

publikasi media. Sedangkan pada *Pass strategy* mencakup kegiatan *charity* untuk memperkuat citra positif merek.

Taktik kampanye yang digunakan termasuk pemberian *souvenir* (*Chotchkes*), *endorsement* oleh *micro* dan *macro influencers*, *media tours*, pembagian sampel produk, dan penetapan tanggal tertentu untuk kegiatan kampanye. Taktik tersebut berhasil menarik dan mendapatkan publikasi media dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam hal evaluasi, Luxcrime berhasil mencapai (*output*) liputan media lebih dari target yang ditetapkan. Namun, evaluasi terhadap kampanye *online* belum optimal karena target audiens utama yang terlalu luas. Merek juga melakukan evaluasi *day-after call* (*outcome*) untuk mengukur pemahaman pesan kampanye oleh audiens.

Dalam melakukan strategi kampanye *Marketing Public Relations*, Luxcrime melakukan *amplification phase* sebagai salah satu aktivasi akhir untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merek, dan memperkuat dampak pesan dengan mengunggah *participant testimonials video* dan *footage video* dari seluruh rangkaian kampanye MPR dengan memasukkan kembali pesan kampanye mengenai *Body Neutrality* serta membuat *story pitch* atau *news angle* dalam bentuk *press release* kepada media dan melakukan *Instagram live session* bersama *media partner*. Tahapan *amplification* yang dilakukan Luxcrime tersebut memperkuat konsep *7 Steps of Planning Process* yang digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kampanye MPR “*Beauty in Diversity & Equity*” dilakukan untuk meningkatkan citra positif merek dan minat beli produk. Meskipun terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, terutama dalam analisis kelemahan dan ancaman serta evaluasi kampanye *online*, strategi dan taktik yang diterapkan telah mendorong peningkatan penjualan produk Luxcrime.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Salah satu kelemahannya adalah penelitian ini kurang memperhatikan variabel eksternal yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti faktor ekonomi dan sosial yang lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penggunaan survei dengan sampel yang lebih besar dapat memberikan data yang lebih representatif dan mengurangi bias subjektif. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan analisis statistik untuk mengukur hubungan antara variabel dengan lebih akurat. Dalam hal teori, peneliti selanjutnya dapat memperluas kerangka teori dengan memasukkan teori perilaku konsumen atau teori pemasaran digital untuk mengatasi perubahan tren dan perilaku konsumen di era digital saat ini.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada Luxcrime dalam melakukan kampanye *Marketing Public Relations* dikemudian hari, diantaranya :

- 1) Luxcrime dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap kelemahan dan ancaman yang mungkin dihadapi. Dengan memahami area dimana merek mungkin kurang efektif atau rentan terhadap masalah, Luxcrime dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memperbaiki atau mengatasi kelemahan tersebut dan mengantisipasi ancaman eksternal.
- 2) Luxcrime dapat mempersempit target audiens utamanya karena target audiens yang terlalu luas dapat menyulitkan dalam pengukuran keberhasilan kampanye. Dengan memfokuskan kampanye pada segmen yang lebih spesifik akan mempermudah dalam menentukan

indikator keberhasilan dan mengevaluasi efektivitas kampanye.

- 3) Luxcrime dapat menentukan *Key Performance Indicators (KPIs)* yang jelas untuk kampanye *online* dan mengukur *awareness* target audiens melalui media sosial sehingga dapat mengetahui sejauh mana pesan kampanye mencapai dan memengaruhi audiens.
- 4) Luxcrime dapat lebih mengembangkan taktik baru, seperti *Podcast* atau *Webinar* atau *Live sessions* bersama *influencers* yang membahas topik relevan dengan kampanye sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan *engagement* dari audiens.
- 5) Luxcrime dapat lebih meningkatkan transparansi hasil kampanye untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas konsumen, merek dapat mempertimbangkan untuk lebih transparan dalam membagikan hasil kampanye, termasuk dampak sosial dari kegiatan *charity* yang dilakukannya.

Dengan mengimplementasikan saran-saran praktis di atas, Luxcrime diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye *Marketing Public Relations* yang akan dijalankannya, mencapai tujuan bisnis yang lebih baik, dan memperkuat posisi merek di pasar.

