BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisa data yang telah diperolah penulis mengenai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Humas The Body Shop, maka dapat diambil kesimpulanya sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC (Integrated Marketing Communication) yang telah dibentuk oleh The Body Shop telah melakukan lebih dari satu bauran promosi komunikasi yaitu, iklan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), Hubungan Masyarakat (*public relation*), dan Pemasaran Langsung (*direct marketing*).
2. Pada penelitian ini terdapat empat bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang di terapkan oleh humas The Body Shop yaitu:

   a. Iklan (*advertising*)

   Pada tahap ini perusahaan memberikan biaya anggaran untuk dapat menciptakan suatu iklan yang menarik agar lebih unggul dari perusahaan sejenis dan juga semua yang berkaitan dengan periklanan dikemas dan disajikan melalui platfrom digital yaitu *Instagram* sebagai media utama periklanan yang dimana *Instagram* dapat diakses oleh semua kalangan dengan mudah.

   b.* Penjualan Personal (*Personal Selling)

   Pada tahap ini The Body Shop memiliki dua cara dalam kegiatan penjualan personal yaitu: (a) penjualan langsung secara offline, pelanggan dapat datang ke *counter* The Body Shop dan berinteraksi langsung dengan SPG melalui SPG yang berkompeten yang sudah dibekali pengetahuan mengenai produk dan informasi perusahaan serta sudah dilatih untuk dapat melayani dengan baik dan tulus diharapkan perusahaan dapat membantu pembeli menemukan kebutuhanya dan bisa

mendapat feedback yang baik dari pembeli, (b) penjualan langsung secara online konsumen dapat berinteraksi dengan admin The Body Shop melalui direct message (dm) instagram The Body Shop, whatsaap The Body Shop, dan juga e-mail The Body Shop.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pada tahap ini The Body Shop sering memberikan tawaran-tawaran yang menggiurkan berupa promosi penjualan yang dapat dinikmati oleh seluruh konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini The Body shop sangat kreatif dalam menerapkan promosi penjualan yaitu, berupa potongan harga, *buy1 get1*, *member card*, hadiah gratis, gratis ongkir, serta pemberian sampel produk. Khusus untuk konsumen yang sudah mendaftarkan diri sebagai *member* The Body Shop akan mendapatkan tawaran-tawaran khusus yang hanya dapat dinikmati oleh member The Body Shop saja biasanya berupa potongan harga di hari ulang tahun dengan minimum pembelian, *buy1 get1 khusus* untuk pengguna *member card,* pengembalian kemasan produk The Body Shop yang dapat ditukarkan dengan point yang dimana jika point sudah terkumpul dapat tukarkan sebagai potongan harga.

d. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Pada tahap ini The Body Shop kerap memanfaatkan nilai-nilai berita untuk dijadikan sebuah aktivitas yang melibatkan humas, dalam hal ini perusahaan mengambil nilai-nilai berita berupa dukungan, penolakan, dan ajaka, dan lain sebagainya yang kemudian dikemas dalam berbagai aksi kegiatan yang di ciptakan oleh humas perusahaan. seperti kegiatan donasi untuk korban bencana alam, donasi untuk pembangunan sekolah dan museum, kampanye Gerakan penolakan kekerasan seksual, kegiatan hari bumi, dan lain sebagainya. Dengan humas memanfaatkan nilai-nilai berita yang ada hal ini dapat menjadi peluang untuk membentuk citra baik perusahaan dimata konsumen, adanya kegiatan kampanye ini perusahaan dinilai peduli terhadap isu-isu kemanuasiaan dan lingkungan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pada tahap ini The Body Shop melakukan kegiatan pemasaran langsung untuk memperoleh tanggapan konsumen. Perusahaan biasanya mengirim sebuah informasi kepada pelanggan yang datanya sudah terdaftar di data base perusahaan dengan data konsumen yang sudah tersimpan memudahkan perusahaan melalukan kegiatan pemasaran langsung perorangan yang bertujuan agar penyampaian pesan langsung dapat diterima oleh konsumen dengan pemanfaatan teknologi masa kini yang lebih canggih dan praktis sebagai media perantaranya dalam menyampaikan pesan suatu pesan. Media yang digunaka The Body Shop dalam kegiatan pemasaran langsung yaitu *e-mail* The Body Shop, *Instagram story* The Body Shop, *WhatsApp* The Body Shop , dan juga dapat melalui booth The Body Shop.

3. Pada penelitian ini terdapat hasil analisis SWOT yang menunjukan bahwa S (*streght*) lebih dominan dari pada analisi W (*weakness*), dan T (*Threat*) yang tidak dominan. Pada hasil S (*streght*) dapat diketahui bahwa The Body Shop memiliki empat kekuatan yaitu, (a) The Body Shop memiliki strategi pemasaran iklan *(advertising*)yang menarik dengan memanfaatkan media sosial yang semakin maju dan bekerjasama dengan *public fugur* atau *content creator* yang mampu mendukung dan menjadi daya tarik bagi konsumen serta tidak meninggalkan *green advertising* dimana hal tersebut menjadi cirikhas perusahaan yang membedakan dengan perusahaan sejenis, (b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) yang menjadi kekuatan The Body Shop dimana perusahaan kerap memberikan promo-promo menarik yang tentunya dapaty menarik perhatian calon konsumen untuk dapat membeli produk The Body Shop, (c) Hubungan Masyarakat (*public relation*) juga menjadi salah satu kekuatan The Body Shop dimana perusahaan mengambil nilai-nilai berita seperti ligkungan, kemanusiaan, keadilan, perlindungan terhadap hewan, dll yang sedang terjadi untuk di jadikan tema suatu kegiatan kampanye yang di usung oleh The Body Shop di harap akan memberi kesan di masyarakat masyarakat bahwa The Body Shop bukan

semata perusahaan kecantikan biasa melainkan perusahaan kecantikan yang peduli terhadap lingkungan hidup untuk jangka Panjang, (d) Pemasaran Langsung (*direct marketing*) The Body Shop melakukan pemasaran langsung secara online biasanya melalui email dan sms, dimana sebelumnya konsumen dimintai data diri untuk di simpan di database yang tujuanya untuk mengirim informasi informasi secara langsung ke konsumen yang telah terdaftar, sedangkan pemasaran langsung ke lapangan The Body Shop membuka booth pada event event tertentu.

Kemudian terdapat dua hasil Analisa yang tidak dominan yaitu W (*weakness*), dan T (*Threat*). Pada bagian W (*weakness*) memiliki satu kelemahan yaitu penjualan langsung (personal selling) dimana pada bauran ini terkadang karyawan hanya menawarkan produk saja kepada calon konsumen tanpa memperkenalkan produk secara lebih detail seperti menjelaskan bahan-bahan apa saja yang dipakai untuk membuat produk, bagaimana penggunaan produk dalam jangka Panjang, memberitahu keunggulan produk The Body Shop, jika hal ini tidak diperbaiki akan menurunkan kualitas kinerja karyawan The Body Shop. Kemudian T (*Threat*) yang memiliki satu kelemahan yaitu Penjualan Personal (*Personal Selling)* dimana jika perusahaan melalukan kegiatan penjualan personal secara berlebihan akan mengganggu kenyamanan pelanggan hal ini akan membuat perusahaan terancam memiliki citra yang buruk di mata pelanggan dan memungkinkan pelanggan tidak tertarik lagi dengan perusahaan dan juga berita buruk tersebut dapat menyebar secara cepat melalui mulut ke mulut.

5.2 Saran

The Body Hop juga memiliki produk dengan harga yang mudah dijangkau yaitu 50 rb dimana hal ini marketable dan dapat dijangkau oleh seluruh kalangan baik anak kuliahan, calon konsumen yang pertama kali ingin menyoba produk The Body Shop sehingga tidak perlu takut jika ingin membeli produk The Body Shop. Namun beberapa produk dengan harga affordable ini

jarang di promosikan / di iklankan, melainkan produk-produk dengan harga yang cukup pricey (mahal) sering di promosikan dengan ini secara tidaklangsung membuat The Body Shop di akan dikenal sebagai produk kecantikan yang mahal dan tidak mudah dijangkau.

Dengan ini strategi IMC The Body Shop harus di tambah dengan cara membuat iklan yang menunjukan sisi affordable dari produk The Body Sho, yang dimana semua kalangan calon konsumen dapat menggunakan produk the Body Shop tanpa mengeluarkan biaya yang banyak. Membuat borsur atau pamflet kemudian di sebar luaskan, membuat promosi di platfrom selain IG seperti tiktok, facebook, lebih aktiv dalam promosi di story IG, bisa juga denganiklan berbayar yang akan menambah grafik penonton dan hal ini membuat pelung kenaikan penjualan, atau iklan berbayar pada platfrom *e-commerce*.