

BAB V

PENUTUP



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Simpulan

Dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan gambaran jelas mengenai implementasi pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia yang diterapkan berdasarkan Konsep SOSTAC (*The SOSTAC Marketing Communication Plan*), berdasarkan dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kesimpulan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Implementasi tahap analisis situasi (*situation*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas adalah melakukan menganalisa dari kompetisi yang ada pada pasar (*competitive analysis*) dengan melihat Jawa sebagai pesaing langsung. Hal tersebut dapat membantu Heinz ABC dalam melihat peluang untuk mengembangkan inovasi produk baru dengan bahan yang khas dari nusantara yaitu bawang merah asal Brebes, keunikan tersebut dapat diangkat menjadi pesan utama dalam komunikasi pemasaran.

Implementasi dilihat dari tahap objektivitas (*objectives*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas. Tujuan utama Heinz ABC dalam melakukan kampanye pemasaran adalah menjadi *market leader* dan *trendsetter brand* pada produk saus sambal. Selain itu, Heinz ABC juga ingin menjadi sambal nomor satu pilihan keluarga dan menjadi tolak ukur bagi kompetitor dalam produk, harga, distribusi, promosi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Implementasi dilihat dari tahap strategi (*strategy*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas yang dibagi atas lima media komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan televisi sebagai urutan pertama dalam peluncuran kampanye pemasaran dilanjutkan dengan *billboard*, media sosial melalui Youtube dan Instagram, sampel digital melalui *merchant Go-food*, *Point of Sales Material* pada minimarket dan supermarket.

Implementasi dilihat dari tahap taktik (*tactics*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas menggunakan sentuhan daya tarik rasional dan daya tarik emosional untuk memaksimalkan stimulus yang diberikan kepada target pasar agar merasa membutuhkan produk saus Sambal ABC Bawang Pedas. Hal ini disampaikan dalam pesan merek dalam iklan, konten, banner digital, *billboard*, *wobbler*, *shelf divider*, kerjasama dengan program inspirasi resep Endeus.TV serta berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* Chef Arnold dan *mid-tier influencers* dari berbagai segmen.

Implementasi dilihat dari tahap pelaksanaan (*action*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas. Heinz ABC bekerjasama dengan agensi VMLY&R dalam pelaksanaan kreatif dari kampanye pemasaran yang disebut dengan *Integrated Communication Plan* yang akan dieksekusi oleh masing-masing tim, dan melihat apakah uji indikator bekerja dalam media kampanye tersebut.

Implementasi dilihat dari tahap pengendalian (*controlling*) pada strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas melalui pengawasan terhadap kompetitor dengan melihat penetrasi selama lima puluh dua minggu kampanye pemasaran berjalan dengan mengakses *marketing data* dari Kantar serta mengevaluasi media komunikasi pemasaran yang belum berjalan secara maksimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Peneliti dapat menyimpulkan bahwa implementasi dari enam tahap

Ⓢ Konsep SOSTAC sangat membantu Heinz ABC dalam peningkatan pangsa pasar (*market share*), penetrasi pasar (*penetration*), dan ekuitas merek (*brand equity*).

Ⓢ Konsep SOSTAC membantu Sambal ABC untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran secara holistik dengan menggunakan iklan televisi, *billboard*, media sosial, *Point of Sales Material* dalam minimarket dan supermarket serta pemberian sampel digital melalui *merchant* Go-food.

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan *single minded message* dalam benak konsumen sehingga mendorong untuk membeli produk Sambal ABC Bawang Pedas. Peneliti menilai bahwa media yang memiliki dampak terbesar adalah iklan televisi dan *Point of Sales Material* karena mendorong adanya pembelian dengan melihat bauran komunikasi pemasaran yang sudah disampaikan, dan yang perlu melakukan peningkatan pada media sampel secara digital melalui *merchant* Go-food karena sistem pengawasan dan database untuk proses evaluasi kampanye pemasaran selanjutnya sangat terbatas.

Strategi komunikasi pemasaran melalui rencana komunikasi pemasaran (*Integrated Communication Plan*) yang disusun oleh Heinz ABC dan VMLY&R meliputi tahap analisa situasi (*situation*) untuk menentukan rencana komunikasi pemasaran, tahap objektivitas (*objectives*) untuk menentukan *big idea communication*. Lalu tahap strategi (*strategy*), tahap taktik (*tactics*), dan tahap pelaksanaan (*action*) diterapkan menjadi kampanye pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas. Lalu melakukan tahap pengendalian (*controlling*) yang bertujuan untuk mengukur apakah *budget*, jangka waktu, media, dan tujuan utama tercapai secara efektif atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓢ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan diatas, berikut

merupakan saran dari peneliti:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Saran Akademis

- a. Saran kepada peneliti berikutnya untuk melakukan wawancara mendalam secara luring sehingga antara peneliti dan informan dapat saling mengamati perilaku nonverbal responden yang memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban yang diberikan.
- b. Saran kepada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian Konsep SOSTAC ini dari spesialisasi penelitian lain dalam bidang komunikasi pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik kajian Konsep SOSTAC dapat meneliti lebih lanjut mengenai terapan Konsep SOSTAC pada kontes digital “Kreasi Krezi Pedasialis” sebagai kampanye pemasaran Sambal ABC.

2. Saran Praktis

- a. Kepada divisi *brand and marketing* PT. Heinz ABC Indonesia:

(1) Dapat memaksimalkan media sosial digital khususnya platform TikTok dengan berkolaborasi bersama para *food content creator* untuk membuat konten kolaborasi masakan dan jajanan dengan Sambal ABC. Selain meningkatkan *brand awareness* harapannya lebih banyak konsumen yang menggunakan Sambal ABC, dan meningkatkan frekuensi penggunaan sehingga lebih cepat untuk *repeat purchase* Sambal ABC.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) Menambahkan *barcode* pada kemasan botol tujuannya untuk menjalin personalisasi dengan para konsumen. Jika *scan barcode* pada kemasan dan mengunjungi website Sambal ABC akan langsung mendapatkan pesan dan resep “Kreasi Krezi Pedasialis” dari Chef Arnold.
 - (3) Memanfaatkan tren *live shopping* pada *platform e-commerce* seperti Shopee Live, dan TikTok Live dengan produk *bundle* yang hanya bisa didapatkan eksklusif hanya pada saat *Live* berlangsung.
- b. Kepada Pihak Gojek agar dapat membuat ketentuan yang jelas mengenai bentuk kerjasama yang didapatkan oleh *partner* perusahaan, apakah Gojek mampu melakukan pengawasan terhadap *merchant* dan memberikan data konsumen yang dapat diakses oleh *merchant* dan internal Gojek. Sehingga proses kerjasama dapat berjalan sesuai dengan *Memorandum of Understanding* (MoU).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.