

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Integrated Marketing Communications* pada *event* Gerakan Sekali Bilas pada dasarnya penelitian yang bersifat deskriptif, selain bertitik tolak pada proses pengumpulan data secara rinci yang menggambarkan bagaimana kondisi penelitian, juga memberikan evaluasi yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi orang lain. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa membantu banyak orang untuk menjalankan strategi *Integrated Marketing Communications*, sehingga jika suatu ketika menghadapi suatu permasalahan yang hampir sama maka dapat dijadikan suatu acuan dalam posisi *Integrated Marketing Communications* dalam waktu yang akan datang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Integrated Marketing Communication* pada *event* Gerakan Sekali Bilas maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tahap-tahap pada pelaksanaan *event* Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever menggunakan gambaran untuk tahap awal yaitu melakukan analisis SWOT, hal ini merupakan hal penting yang dilakukan PT. Unilever sebelum menentukan jenis kegiatan untuk menjangkau konsumen, pada hal ini PT Unilever menurut penulis sudah sesuai

yang dilaksanakan. Dan untuk tahap selanjutnya yaitu tahap promosi awal, *issu*, pra produksi, *loading* dan yang terakhir pelaksanaan *event*. Untuk tahap-tahap tersebut yang digunakan PT. Unilever mampu dijalankan dengan baik tetapi masih ada juga kekurangannya menurut penulis pada tahap *issu* PT. Unilever kurang mempublikasikan ke masyarakat luas PT. unilever hanya melemparkan *issu* pada target *event* saja.

2. *Integrated Marketing Communications* yang digunakan PT. Unilever Indonesia pada *event* Gerakan Sekali Bilas dalam memperkenalkan produk Molto Ultra Sekali Bilas yaitu menggunakan sebagian element IMC diantaranya, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, humas dan publisitas dan kemasan. Element IMC yang digunakan dinilai sesuai dengan fungsi masing bagian element IMC tersebut. Penggunaan element IMC tersebut dimaksudkan sebagai penguat dalam *event* Gerakan Sekali Bilas untuk memperkenalkan Produk Molto Ultra Sekali Bilas,.
3. Pada *event* Gerakan Sekali Bilas PT. Unilever Indonesia Tbk bersama dengan yayasan Unilever Indonesia (YUI) bekerjasama dengan pihak ibu-ibu PKK daerah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya dan Badan Pengelola Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) di tiga kota tersebut. Dari kerjasama tersebut dengan berbagai pihak maka PT. Unilever

bekerjasama dengan beberapa pihak tersebut dapat meningkatkan jumlah peserta dalam *event* Gerakan Sekali Bilas.

4. *Positioning* merupakan hal yang penting dalam menentukan komunikasi awal pada konsumen sebelum disusun berdasarkan segmentasi dan targeting, *positioning* yang dilakukan oleh PT. Unilever untuk produk Molto Ultra Sekali Bilas adalah bahwa produk tersebut merupakan produk pertama yang ada di Indonesia sebagai produk pencuci pakaian dan pewangi yang praktis digunakan. Untuk meraup pangsa pasar, *positioning* tersebut kemudian dikongkritkan dengan gambaran bahwa ini merupakan produk pertama penghilang busa pada cucian pakaian dan sebagai diferensiasi dominan yang menjadikan pokok dalam *event* Gerakan Sekali Bilas.
5. Setelah *positioning* dilakukan maka tahap selanjutnya menentukan segmentasi dan targeting pada *event* Gerakan Sekali Bilas, untuk segmentasi yang dilakukan PT. Unilever dalam menentukan segmen untuk *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu para ibu rumah tangga dan semua yang melakukan kegiatan mencuci pakaian dalam kehidupan sehari-hari dalam hal ini segmentasi yang dilakukan PT. Unilever termasuk dalam segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis, dipilihnya tiga segmentasi tersebut dikarenakan segmentasi geografisnya pada produk Molto Ultra Sekali Bilas untuk seluruh Indonesia, segmentasi demografis yaitu ibu-ibu

rumah tangga dan semua yang melakukan aktivitas mencuci pakaian, sedangkan segmentasi psikografis yaitu kelas sosial produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan.

6. Untuk targetting yang ingin dicapai PT. Unilever pada *event* Gerakan Sekali Bilas yaitu terjadi perubahan perilaku dari para ibu di Indonesia untuk mengubah paradigma dalam mencuci pakaian yang biasanya dilakukn tiga kali bilas dengan menggunakan Molto Ultra Sekali Bilas sekarang cukup satu kali bilas saja. Dalam targetin pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan dalam menentukan pasar sasaran yaitu yang pertama pendekatan tidak diferensiasi, diferensiasi dan konsentrasi, dari tiga pendekatan tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa pada *event* gerakan sekali bilas PT. unilever menggunakan pendekatan yang kedua yaitu pendekatan diferensiasi dikarenakan pendekatan ini merupakan pendekatan yang multi segman jadi semua segmen yang terkait dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam menentukan pasar konsumen.

B. SARAN

Dengan melihat permasalahan bagaimana PT. Unilever Indonesia dalam usahanya untuk memasarkan serta mempromosikan produk-produk selanjutnya yang akan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Didalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communications* selama ini sudah tepat dijalankan, sebaiknya dipertahankan namun lebih baik lagi jika kualitas kegiatan dan kesiapan lebih ditingkatkan lagi seperti halnya peningkatan dalam koordinasi persiapan event yang akan di adakan dan peningkatan penggunaan element *Integrated Marketing Communications*.
2. *Event* yang diadakan tidak hanya dilakukan ditiga kota saja seharusnya lebih banyak kota lagi yang dikunjunginya seperti halnya kota-kota yang berada didaerah luar jawa seperti Sumatera, Kalimantan dan Slawesi, agar pengenalan produk lebih dapat berkembang secara pesat.
3. Pada penjadwalan *event* seharusnya disiapkan lebih matang lagi dan agar tidak terjadi hambatan-hambatan misalnya dalam penjadwalan harus ada kesiapan untuk mengubah atau planning kedua sewaktu-waktu pembicara atau pendukung acara yang seharusnya dijadwalkan ternyata tidak bisa jadi sudah ada perencanaan yang kedua.
4. Lebih memperhatikan lagi masala-masalah teknis yang akan digunakan pada acara *event* berlangsung seperti contohnya pada event yang diadakan di Yogyakarta terjadi kendala teknis seperti audio yang

Demikian saran-saran yang dapat dikemukakan dalam skripsi ini. Semoga apa yang penulis sarankan dapat berguna dan membantu bagi kita semua khususnya PT. Unilever dalam menetapkan kebijaksanaan dan dapat mencapai segala tujuan yang diharapkan dengan hasil yang