

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa;

1. Dalam mengkampanyekan Lifebuoy Berbagi Sehat, Lifebuoy Indonesia mengusung misi sosial Lifebuoy yang diterapkan di seluruh negara dimana Lifebuoy dipasarkan. Sehingga dalam penerapannya di Indonesia, seluruh pesan komunikasi CSR serta aktivitas yang dilakukan Lifebuoy disesuaikan dengan kondisi kebersihan dan kesehatan Indonesia serta dipadukan dengan pesan komunikasi merek Lifebuoy itu sendiri.
2. Dalam mengkomunikasikan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat pada saat pertama kali diperkenalkan Lifebuoy menggunakan konsep IMC dengan menggunakan berbagai media mulai dari TV, *Billboard*, *In-Store Advertising*, *Event* dan lain sebagainya. Namun seiring dengan perkembangannya, belakangan Lifebuoy lebih banyak melakukan aktivitas publikasi dan PR dalam membangun *awareness* kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Oleh karenanya penelitian yang dilakukan saat ini mengarah pada hasil bahwa komunikasi kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat belum maksimal dalam meningkatkan *awareness* karena;
 - Dari 110 responden hanya 88 responden yang menjawab tentang apa yang mereka pahami tentang kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Dan dari 88 responden, 45 responden mengatakan bahwa Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah kampanye cuci tangan dan hanya 21 responden menjawab bahwa kampanye ini adalah kampanye kesehatan padahal kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat adalah kampanye kesehatan terpadu untuk mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat kepada masyarakat melalui berbagai macam aktivitas sosial seperti; membangun fasilitas kebersihan, memberikan edukasi tentang

hidup bersih dan sehat, mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar dan lain-lain.

Namun, meskipun komunikasi Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat tidak dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan sampai dengan saat ini, hasil uji regresi tetap menunjukkan bahwa;

- *Exposure to IMC* yang telah dilakukan oleh kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat langsung sejak 2006 sampai dengan saat ini telah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan reputasi Lifebuoy dan Unilever Indonesia yaitu sebesar 55.6% tanpa diperlukan reaksi kognitif dan pembentukan sikap audiens.
3. Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat mampu meningkatkan reputasi perusahaan dan merek Lifebuoy itu sendiri karena;
- Tingkat kepercayaan akan kualitas sabun Lifebuoy yang lebih baik daripada sabun kesehatan lainnya meningkat dengan adanya kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat, karena terdapat 15 responden wanita menjawab ‘Agak Setuju’, 18 responden wanita menjawab “Setuju” dan 3 responden wanita menjawab “Sangat Setuju” dari 48 responden wanita yang merupakan target market Lifebuoy. Pada kelompok *User* dan *Non User* terdapat 38 responden yang menjawab “Agak Setuju”, 37 responden menjawab “Setuju” dan 6 responden menjawab “Sangat Setuju” atau lebih dari 50% total responden.
 - Dari 110 total responden, terdapat 43 responden menjawab “Agak Setuju”, 29 responden menjawab “Setuju” dan 3 responden “Sangat Setuju” bahwa kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat meningkatkan kepercayaan pada kualitas produk Unilever Indonesia lainnya. Begitu pula pada kelompok jenis kelamin dimana responden wanita memberikan penilaian yang cukup positif dengan adanya 12 responden wanita menjawab “Agak Setuju”, 25 responden wanita menjawab “Setuju” dan 3 responden wanita menjawab “Sangat Setuju” atau lebih dari 50% total responden wanita.

- Penilaian positif kepada perusahaan Unilever Indonesia pun meningkat khususnya pada kelompok *User* dan *Non User* dengan adanya kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat karena terdapat 33 responden menjawab “Agak Setuju”, 48 responden menjawab “Setuju” dan 8 responden menjawab “Sangat Setuju”.

Meski demikian, baik komunikasi maupun aktivitas kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat diharapkan dapat lebih ditingkatkan dan disempurnakan agar dapat memberikan dampak yang lebih maksimal pada peningkatan reputasi perusahaan. Hal ini dikarenakan masih dominannya jawaban “Agak Setuju” dibandingkan jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada beberapa indikator reputasi. Tidak hanya itu, kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat pun masih dirasa belum maksimal dalam memotivasi konsumen khususnya responden untuk menggunakan produk Unilever Indonesia lainnya karena dari total 110 responden, terdapat 30 responden (*User* dan *Non User*) menjawab “Agak Setuju”, 25 responden menjawab “Setuju” dan 3 responden “Sangat Setuju”.

6.2. Saran

Untuk lebih memaksimalkan dampak komunikasi dan aktivitas kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dalam membangun reputasi Lifebuoy dan Unilever Indonesia dimata para *stakeholder*-nya, maka ada beberapa saran yang ingin diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Melaksanakan aktivitas CSR secara berkelanjutan yang didukung dengan aktivitas komunikasi CSR secara terencana dan berkelanjutan, khususnya untuk program kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat agar pengetahuan konsumen bahwa kampanye ini lebih dari sekedar kampanye cuci tangan bertambah. Dengan semakin seringnya Lifebuoy mengkomunikasikan berbagai macam aktivitas sosial yang termasuk dalam kampanye ini, maka persepsi konsumen bahwa Lifebuoy adalah sabun kesehatan, bukan hanya sekedar sabun untuk cuci tangan pun akan semakin kuat.

2. Memperbanyak komunikasi pemasaran yang mengandung pesan akan akan kemampuan Lifebuoy dalam memperbaiki kondisi kebersihan dan kesehatan masyarakat Indonesia dengan menampilkan hasil riset.

6.3. Implikasi Manajerial

Saat ini persepsi Lifebuoy sebagai sabun kesehatan cukup kuat, dan pengalaman Lifebuoy dalam melakukan berbagai macam aktivitas sosial yang bertujuan untuk memperbaiki kualitas kesehatan masyarakat Indonesia pun sudah cukup banyak. Dengan segala pengalaman, sumber daya dan jaringan kerja sama yang kuat maka berikut adalah implikasi manajerial yang dapat dilakukan Lifebuoy untuk memaksimalkan kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dalam membangun reputasi sebagai berikut:

1. Mengintegrasikan komunikasi dan aktivitas kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat dengan komunikasi pemasaran produknya dengan menciptakan mekanisme komunikasi berupa *jingle* dan teknik cuci tangan yang menarik untuk diedukasikan melalui iklan produk Lifebuoy di televisi. Dalam hal ini, Lifebuoy dapat belajar dari kasus Oreo dalam memperkenalkan teknik makan Oreo, “diputar, dijilat, dicelupin.”, yang mana teknik makan Oreo ini dengan mudahnya tertanam dalam benak konsumen. Dengan adanya mekanisme komunikasi semacam ini, maka Lifebuoy dapat menarik perhatian ibu dan anak pada khususnya untuk melakukan aktivitas mencuci tangan dengan cara yang menyenangkan. *Jingle* dan teknik mencuci tangan ini pun nantinya dapat digunakan secara luas dan umum untuk digunakan oleh para guru kepada para muridnya untuk menumbuhkan kebiasaan cuci tangan sejak dini
2. Berhubungan langsung dengan para *stakeholder*, khususnya konsumen dan komunitas dengan membangun klinik kesehatan Lifebuoy yang khusus menangani penyakit yang disebabkan oleh masalah buruknya kondisi kebersihan di daerah-daerah yang banyak ditinggali oleh masyarakat golongan menengah kebawah. Agar program ini dapat berjalan dengan efektif dan efisien, maka Lifebuoy dapat bekerjasama dengan puskesmas yang telah memiliki jaringan yang sangat luas di seluruh Indonesia.