

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, Pada bab 5 berikut ini akan dibahas kesimpulan terkait penelitian dan hasil analisa atau temuan peneliti. Topik utama dalam penelitian ini adalah perencanaan strategis *Integrated Marketing Communication* untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya. Dilanjutkan dengan bagian saran sebagai kontribusi dari peneliti mengenai hasil dari penelitian mengenai akademis maupun praktis untuk kedepannya.

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Filmore Pharma merencanakan *Integrated Marketing Communications* (IMC) untuk mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Penelitian ini menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana perencanaan IMC yang dilakukan Filmore Pharma dan evaluasi efektivitasnya dalam memasarkan produk kesehatan reproduksi perempuan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bantuan metode pengujian data berupa wawancara mendalam bersama 3 informan. Kriteria informan pada penelitian ini telah disebutkan sebelumnya, yang mana ketiga informan memiliki posisi yang berbeda dengan tanggung jawab yang berbeda dan satu diantaranya memegang level manajerial.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Filmore Pharma menggunakan enam tahap dalam perencanaan strategis IMC, yaitu mengidentifikasi target *market*, melakukan analisis SWOT, menetapkan objektif komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi dan taktik, menetapkan anggaran, serta melakukan evaluasi efektivitas. Tahapan ini dirancang untuk memastikan setiap langkah dalam proses pemasaran dilakukan dengan efektif dan efisien, mengarah pada peningkatan penjualan dan kesadaran publik terhadap produk mereka.

Dalam mengidentifikasi target *market*, Filmore Pharma tidak melakukan secara spesifik dikarenakan *branding* yang sudah kuat sejak awal, membantu Filmore dalam menarik target audiens secara otomatis. Filmore Pharma memanfaatkan data dari *engagement* media sosial dan *e-commerce* untuk mempelajari perilaku konsumen dan memastikan target pasar sudah tepat sasaran. Analisis SWOT dilakukan setiap kuartal dengan fokus analisis yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Proses ini membantu Filmore Pharma untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik. Objektif pemasaran yang ditetapkan Filmore Pharma berfokus pada peningkatan penjualan dan awareness publik terhadap produk kesehatan reproduksi perempuan.

Pengembangan strategi dan taktik dilakukan pada periode kuartal atau bulanan, tergantung situasi dan kebutuhan perusahaan. Seluruh strategi dan taktik yang direncanakan oleh Filmore Pharma mengarah kepada satu tujuan yaitu mengupayakan peningkatan *awareness* dan penjualan produk. Penetapan anggaran untuk *marketing* dialokasikan antara 20% hingga 30% dari total anggaran perusahaan. Dengan alokasi anggaran yang cukup besar ini, Filmore Pharma dapat menjalankan berbagai aktivitas pemasaran yang efektif.

Evaluasi efektivitas dilakukan setiap bulan dan kuartal, baik saat program berjalan maupun setelah program selesai. Evaluasi ini membantu Filmore Pharma untuk mengukur kinerja setiap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat melakukan perbaikan dan penyesuaian yang diperlukan untuk kampanye berikutnya. Sebagai perusahaan yang menghadirkan produk baru, Filmore Pharma masih terus beradaptasi dengan situasi dan respon dari publik akan program-program yang mereka hadirkan.

Secara keseluruhan, perencanaan strategis IMC pada Filmore Pharma sudah dijalankan secara sistematis, dengan tahapan yang paling optimal dilakukan adalah strategi dan taktik. Sebagai brand yang baru berdiri 3 tahun, Filmore Pharma banyak mengeksplorasi strategi dan taktik yang mereka lakukan untuk mendorong peningkatan *awareness* dan penjualan.

Dalam penerapan *Tools of Integrated Marketing Communications*, Filmore Pharma telah menjalankan enam dari semua *tools* yang ada, namun masih ada *tools*

yang belum maksimal, seperti *Direct marketing*. Filmore Pharma belum fokus pada *direct marketing* dan hanya menggunakan *broadcast chat* melalui fitur *e-commerce* untuk pengaplikasian program. Dari semua *tools* yang ada, Filmore Pharma secara optimal menggunakan *tools* Public Relations untuk meningkatkan *awareness* melalui konten-konten di media sosial.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *Tools of Integrated Marketing Communications*, khususnya *promotion* dan *public relations* dalam konteks penyebaran informasi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen akan produk Filmore melalui media sosial dan *e-commerce*, terbukti efektif dalam mendorong ekspansi penjualan Filmore Pharma di kota-kota besar di Indonesia. Saat ini produk Filmore Pharma telah tersedia secara *offline* di 19 kota besar di Indonesia. Hal ini menunjukkan pentingnya penggunaan strategi pemasaran terintegrasi untuk mencapai hasil yang maksimal.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah penggabungan *tools of Integrated Marketing Communication* dengan *IMC Plan* yang memberikan hasil maksimal dalam mempromosikan produk kesehatan reproduksi perempuan. Filmore Pharma berhasil mencapai peningkatan penjualan hingga 100% dalam enam bulan terakhir, dari sebelumnya hanya 1,500 konsumen kini meningkat menjadi 3,000 - 4,000 konsumen tiap bulannya, dengan 30% di antaranya melakukan *repurchase*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan IMC yang terstruktur dan terintegrasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian berdasarkan *feedback* masyarakat, Filmore Pharma dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5.2. Saran

Temuan penelitian ini telah menunjukkan adanya keberhasilan yang diraih oleh Filmore Pharma dalam menerapkan perencanaan strategis *Integrated Marketing Communications* dan penggunaan *Tools of Integrated Marketing Communications*. Keberhasilan tersebut berupa peningkatan penjualan yang mendorong adanya ekspansi bisnis ke wilayah yang lebih meluas. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan masukan pada penelitian selanjutnya dan terhadap praktisi. Adapun saran dibagi menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yaitu :

5.2.1. Saran Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan dapat mengeksplorasi variabel tambahan yang mempengaruhi efektivitas *Integrated Marketing Communications* dalam konteks industri kesehatan reproduksi perempuan ataupun sektor sejenis. Peneliti selanjutnya juga dapat menganalisa lebih mendalam mengenai efektivitas *tools of IMC Public Relations* dan *Promotions* yang telah dilakukan oleh Filmore Pharma. Eksplorasi tersebut bisa dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif untuk hasil yang lebih maksimal.

5.2.2. Saran Praktis

1. **Pengoptimalan *Direct marketing***
Filmore Pharma disarankan untuk mengembangkan program *direct marketing* yang lebih beragam seperti email *marketing* yang tersegmentasi, atau personalisasi pesan secara mendalam kepada konsumen.
2. **Diversifikasi Saluran Pemasaran**
Disarankan Filmore Pharma dapat memperluas saluran pemasaran dengan memanfaatkan *platform* digital seperti Youtube untuk video edukasi atau *podcast* kesehatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
3. **Campaign dilakukan secara berkesinambungan**
Berdasarkan hasil analisa penelitian ini, disarankan Filmore Pharma dapat melakukan *campaign* secara berkesinambungan antar produk atau memiliki periode waktu *campaign* yang jangka panjang sehingga hasil dapat lebih terukur.