

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Melalui penulisan pada Bab II dan Bab III yang berisikan mengenai pembahasan mengenai implementasi komponen IMC sebagai strategi pemasaran global L'oreal dalam ekspansi industri kecantikan di Thailand, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan L'oreal sukses mengekspansi industri kecantikan Thailand, dibuktikan dengan identifikasi dan segmentasi pasar bisnis L'oreal di wilayah SAPMENA-SSA khususnya Asia Tenggara dengan Thailand yang menunjukkan penjualan dan perkembangan bisnis secara positif dan signifikan dari waktu ke waktu. Adapun L'oreal di Thailand sendiri juga mampu beradaptasi implementasi 6 komponen konsep IMC atau *Integrated Marketing Communication*, L'oreal berusaha menyesuaikan kebutuhan pasar termasuk kebutuhan konsumen di Thailand dengan mengedepankan kepuasan konsumen melalui layanan dan komunikasi positif yang terjalin dengan baik.

Melalui komponen *advertising*, L'oreal menyampaikan informasi seputar produk mereka seiring dengan perkembangan teknologi. Dimulai dari iklan yang ditayangkan secara komersial melalui televisi hingga penggunaan media sosial dan *billboard* sebagai media periklanan yang marak digunakan saat ini. Pada komponen *direct marketing*, mengedepankan interaksi serta respon langsung dengan konsumen, sebagai bentuk loyalitas dan pelayanan maksimal pada konsumen

melalui pemberlakuan *membership* serta pemberian diskon. Melalui komponen *internet marketing*, diimplementasikan dengan penggunaan jaringan internet yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan melalui official store yang hadir di *e-commerce* sebagai layanan berbelanja daring. Komponen *sales promotion*, diimplementasikan dengan bagaimana berkembangnya media sosial untuk melakukan promosi produk dengan konten-konten yang kreatif dan inovatif, salah satunya melalui endorsement produk dengan selebriti atau yang dikenal juga dengan *celebrity endorsment*. Komponen *public relation*, di implementasikan dengan adanya *brand ambassador* sebagai representasi suatu merek dan perusahaan serta adanya liputan oleh media massa yang turut menghubungkan perusahaan dengan eksternal melalui informasi yang dirilis. Dan yang terakhir implementasi *personal selling* melalui *Pop-Up Store* pada rangkaian *event* dan waktu tertentu, yang dapat melayani konsumen dibantu dengan salesman dan salesgirl sebagai sumber informasi terpercaya untuk informasi seputar produk.

4.2 Saran

Dalam penulisan penelitian ini Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu semoga penelitian selanjutnya yang memiliki topik yang serupa atau berkaitan dengan penelitian dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Penulis selanjutnya juga mampu mengembangkan dan menyempurnakan penelitian dengan cakupan topik yang lebih luas, ataupun dengan pembaruan penggunaan teori serta konsep yang digunakan.