

BAB V

KESIMPULAN

V.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif iklan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan data di lapangan dengan didukung oleh konsep, *The Body Shop* Indonesia membuat sebuah strategi kreatif iklan yang berbeda dengan iklan-iklan dari negara-negara lain yaitu dengan menggunakan strategi pemilihan media dalam beriklan. Media yang dipilih antara lain *Youtube* dan media sosial internet seperti *Instagram*. Kedua media ini dijadikan wadah untuk mempromosikan iklan atau lebih memperkenalkan kegiatan kampanye yang sedang dilakukan oleh perusahaan *The Body Shop*.

Perusahaan *The Body Shop* memiliki strategi yang berbeda dalam beriklan yaitu dengan cara menjelaskan tentang apa itu “*Forever Against Animal Testing*” atau *No Animal Testing* kepada masyarakat. Pada iklan tersebut juga dijelaskan berapa lama para perusahaan kosmetik menggunakan hewan sebagai bahan uji coba kosmetik, selain itu dijelaskan juga hewan apa saja yang biasanya digunakan perusahaan kosmetik untuk melakukan uji coba, dan efek apa yang dirasakan hewan – hewan tersebut setelah dijadikan bahan uji coba, dan yang lebih penting di dalam iklan tersebut dijelaskan mengapa sampai saat ini masih banyak perusahaan – perusahaan yang menggunakan hewan sebagai uji coba kosmetik.

The Body Shop juga memberikan informasi bahwa sebenarnya ada cara alternatif lain untuk para perusahaan agar tidak menggunakan hewan sebagai bahan uji coba lagi dan di dalam iklan tersebut juga dijelaskan hasil dari cara alternatif tersebut. Strategi tersebut dinyatakan berhasil oleh *The Body Shop* Indonesia dan pada konsumen dalam penyampaian pesan dalam bentuk iklan. Strategi lain yang dilakukan perusahaan *The Body Shop* Indonesia dalam beriklan adalah dengan cara mengedukasi orang mengenai *The Body Shop* Indonesia dalam membangun *brand awareness*.

Pada intinya perusahaan *The Body Shop* sudah berhasil dalam membangun inovasi baru terhadap perusahaan-perusahaan kosmetik lain dalam gerakan kampanye *Forever Against Animal Testing* melalui strategi kreatif iklan yang dibuat oleh perusahaan *The Body Shop* Indonesia guna meningkatkan *brand awareness*.

V.2 SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terkait studi kasus dari *The Body Shop* Indonesia mengenai strategi kreatif dalam beriklan dalam membangun *brand awareness* konsumen *The Body Shop* Indonesia, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi pihak *The Body Shop* Indonesia harus memperkuat *brand awareness* dengan terus memberikan informasi tentang product mereka yang tidak mengandung unsur hewani, dari bahan dasar hingga kandungan yang ada di seluruh *product* kosmetik *The Body Shop* Indonesia, bahwa *product* yang ada di *The Body Shop* Indonesia seratus persen 100%) menggunakan bahan *vegetariant* yang sangat aman dan nyaman untuk digunakan oleh konsumen dan calon konsumen dari *The Body Shop* Indonesia.