

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dan berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Sustaination* berjalan dengan baik sebagaimana mestinya. Menggabungkan konsep *green marketing* dengan pemanfaatan penggunaan internet, *Sustaination* berhasil menyediakan produk yang tabu sekaligus menghubungkan konsumen dengan produk tersebut. Saat ini tentu sudah lebih banyak perempuan Indonesia yang terinformasi mengenai bahaya pembalut sekali pakai bagi kesehatan diri dan lingkungan. *Sustaination* memiliki andil dalam hal menginformasi dan mendukung para perempuan melalui postingan yang diunggah melalui *instagram* dan *web*.

Berperan sebagai salah satu produk alternatif pembalut sekali pakai, *menstrual cup* yang dapat digunakan secara berulang selama 10 tahun mampu mengurangi produksi limbah pembalut. Sejauh ini tercatat sebanyak 329 produk *menstrual cup* dengan merek *OrganiCup* yang disediakan oleh *Sustaination* telah terjual melalui toko virtual *shopee* dan sejumlah 121 produk terjual melalui *tokopedia*. Catatan tersebut belum termasuk penjualan melalui *instagram* dan *web* yang lebih dulu berjalan dibanding toko virtual mereka. Berdasarkan catatan penjualan yang diperoleh tersebut, terdapat sejumlah perempuan Indonesia yang telah beralih menggunakan *menstrual cup* dan tidak menyumbang produksi limbah pembalut sekali pakai. Artinya, volume limbah pembalut di lingkungan saat ini telah berkurang.

Pemanfaatan penggunaan internet yang *Sustaination* lakukan sangat baik. Media sosial dengan fitur yang disediakan dipergunakan dengan baik dalam hal pemasaran produk. Bermula sejak produk berbentuk cawan tersebut diperkenalkan melalui postingan di *blog* dan *instagram*, sesi *sharing* dengan khalayak *followers* terkait penggunaan *menstrual cup* sampai *review* para pengguna melalui postingan yang mereka unggah di media sosial mereka merupakan sebuah strategi yang sangat baik. Bahkan ketika pro dan kontra

muncul seiring dengan diperkenalkannya produk ini, figur Tyas sang *founder* yang merespon berbagai tanggapan dengan bijak turut mengambil peran menarik minat khalayak akan produk yang ditawarkan.

Terkait dengan teori belajar sosial yang memiliki 4 tahap proses belajar yaitu (1) atensi, (2) retensi, (3) reproduksi gerak dan motivasi dengan strategi yang dilakukan oleh *Sustaination* adalah:

1. Khalayak *followers Sustaination* memperhatikan tingkah laku Tyas sang *founder* yang dianggap sebagai model untuk dipelajari. Perhatian tertuju pada nilai, sikap, dan kompeten-atau tidak nya sang model. Tyas yang di setiap postingannya selalu menyertai data dan membagikan pengalamannya sendiri dalam menjalani pola hidup berkelanjutan dan nol sampah memiliki citra positif di mata khalayak *followers* nya, sehingga ia dijadikan *role model* oleh khalayak yang berperan sebagai pengamat.
2. Para pengamat tersebut yang telah memperhatikan Tyas sebagai *role model* melalui nilai-nilai yang dimilikinya, mengingat hal-hal yang dilakukan oleh model, menyimpannya dalam ingatan mereka.
3. Para pengamat kemudian mereproduksi gerak berdasarkan hasil pengamatan dan ingatan mereka akan apa yang dilakukan model, dengan beralih menggunakan produk *menstrual cup*.
4. Motivasi yang mendasari reproduksi gerak berbeda-beda pada setiap individu. Ada beberapa yang didasari oleh rasa lelah karena aktivitas yang menyulitkan ketika menggunakan pembalut, ada pula yang tergugah karena rasa peduli lingkungan.

5.2 Saran

Strategi yang diterapkan *Sustaination* sejauh ini baik. Sebagai masukan, Peneliti menyarankan untuk menyelenggarakan *event-event* baik secara virtual maupun secara langsung terkait edukasi mengenai kelestarian lingkungan dan ancaman limbah pembalut, serta pengenalan produk *menstrual cup* dengan para

followers instagram Sustaination. Sehingga dengan diselenggarakannya *event* tersebut, khalayak dapat semakin memahami dan memiliki rasa tanggung jawab akan kelestarian lingkungan melalui sampah pribadi yang mereka hasilkan yaitu pembalut. Strategi *green marketing* yang diterapkan oleh *Sustaination* pun dapat didukung oleh adanya *event* tersebut sehingga menjadi lebih efektif. Kesadaran yang tumbuh akan tanggung jawab sampah pribadi terhadap lingkungan tersebut, maka produk-produk dengan konsep *green marketing* seperti yang dimiliki oleh *Sustaination* akan menjadi incaran dan pertimbangan khalayak.

Selain itu, Peneliti juga menyarankan untuk memperbanyak postingan terkait *review* dari para pengguna, karena hal tersebut memiliki dampak yang besar untuk meyakinkan calon *customer*. *Review* tersebut juga sekaligus dapat membentuk citra positif bagi Tyas selaku *role model* bagi para calon *customer*, dan dapat menjadi bahan pengamatan bagi mereka untuk kemudian mereproduksi gerak melalui pembelian produk *menstrual cup*.

