

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Di antara banyaknya merk kosmetik yang beredar di pasaran, nama Viva Cosmetics telah melekat erat di benak wanita Indonesia sebagai produk yang aman untuk digunakan. Kepopuleran Viva Cosmetics juga memberikan imbas yang menguntungkan bagi Viva Queen yang muncul setelah Viva Cosmetics. Viva Queen dianggap sebagai kosmetik terjangkau yang berkualitas baik.

Namun dengan seiring perkembangan jaman, target konsumen juga berubah. Mereka meragukan produk Viva Queen dan beralih menggunakan produk impor karena dirasa lebih bergengsi. Mereka meragukan produk Viva Queen karena dianggap sama dengan Viva Cosmetics. Pihak Viva Queen sendiripun tidak mengubah citranya, dan masih mengandalkan citra Viva Cosmetics yang terkenal sebagai kosmetik *low-end*. Sedangkan Viva Queen sendiri ingin mengincar target kalangan atas.

Karena itu, dengan dirancangkannya strategi *re-branding*, diharapkan PT. Vitapharm dapat mengembangkan Viva Queen di dunia kecantikan Indonesia dengan lebih maksimal. Proses *re-branding* ini dilakukan penulis untuk mengangkat citra Viva Queen melalui visual yang lebih merepresentasikan identitas dan karakter agar target konsumen mulai tertarik dan tidak meragukan lagi produk Viva Queen.

Proses *re-branding* ini tidaklah mudah. Penulis banyak belajar bahwa untuk membuat suatu karya visual yang baik bukan hanya sekedar bagus, tetapi juga harus menyentuh targetnya. Estetika memang penting, tetapi penulis juga harus memerhatikan bagaimana karya visual yang telah dibuat dapat mewakili citra *brand* yang ingin di bentuk dan juga visi misi dari produk tersebut.

5.2 Saran

Penulis menerima saran yang sangat membangun selama proses *re-branding* ini berlangsung. Karya visual yang telah dihasilkan penulis sedikit kurang

merepresentasikan konsep yang telah disusun. Pemilihan model juga dirasa kurang tepat karena model terkesan terlalu dewasa untuk target konsumen.

Penulis juga memiliki beberapa saran untuk disampaikan kepada PT. Vitapharm. Saran penulis terhadap Viva Queen terkait permasalahan yang ada adalah dengan mencoba untuk lebih memerhatikan tentang strategi *marketing* atau pemasaran produk. Dapat dimulai dari *placement* atau penempatan produk. Produk-produk Viva Queen ini lebih baik dibuatkan satu *display* khusus yang terpisah dari Viva Cosmetics agar target dapat membedakannya. Selain itu, produk-produk Viva Queen juga dapat ditempatkan di tempat-tempat yang sering target datangi, misalnya *mall* yang terkemuka di kota-kota besar. Contohnya Paris Van Java di Bandung.

Selain masalah *placement* produk, ada baiknya pihak PT. Vitapharm memerhatikan juga soal harga. Menurut *survey* yang didarkan pada responden wanita kelas menengah ke atas, ternyata harga menjadi salah satu aspek dalam membeli kosmetik. Masih banyak target yang memandang bahwa harga kosmetik sama dengan kualitasnya.. Mayoritas dari target enggan untuk membeli kosmetik dengan harga terjangkau seperti Viva Cosmetics karena tidak yakin dengan kualitasnya.