

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ristra merupakan produk kosmetik yang ada di Indonesia. Ristra memberikan kualitas yang terbaik dengan bahan-bahan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan menggunakan teknologi yang modern dalam pembuatannya sehingga terjamin secara higienis, serta Ristra juga memberikan pelayanan kepada masyarakat secara terintegritas. Hal ini membuat Ristra sesuai dengan wanita Indonesia yang peduli akan kecantikan kulitnya.

Berdasarkan analisis pada tugas akhir yang dilakukan didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi Ristra sebagai mother brand melakukan pendekatan melalui *differentiated marketing* dan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dimana segmennya yang beragam guna memunculkan image di benak konsumen bahwa kosmetik yang aman adalah Ristra
2. Promosi yang dilakukan dibagi menjadi 3 *channel*, yaitu: event, advertising, dan sales promo. Promosi yang dilakukan Ristra berada pada posisi *below the line* dimana strategi tersebut tepat untuk mempromosikan produk yang perlu kedekatan antara produsen dan konsumen.

3. Penggunaan objek model sangat diperlukan untuk membangun image sebuah kosmetik karena objek foto model sangat penting untuk menunjukkan citra dan kualitas produknya kepada konsumen yang dituju.
4. Warna yang dipakai pada saat diterapkan kepada media promosi perlu menggunakan karakter warna yang mencerminkan image dari produk, misalnya Ristra memberikan image kosmetik yang aman dan modern menggunakan warna hijau dan putih.
5. Pembuatan promosi yang semula diperkirakan sulit dapat dikerjakan dengan baik ketika sudah mengetahui seluruh data mengenai target yang dituju, image yang akan diangkat, dan pemilihan media yang sesuai.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Konsumen khususnya wanita hendaknya berhati-hati dalam pemilihan kosmetik karena banyaknya kosmetik yang beredar yang tidak terjaga kualitasnya. Wanita harus paham dan cerdas dalam memilih kosmetik yang cocok dan sesuai dengan kulitnya.
2. Pihak Ristra harus secara konsisten melakukan pendekatan kepada masyarakat, agar produknya tidak ditinggalkan oleh pelanggannya, mengingat sudah banyaknya pesaing di bidang kosmetik.
3. Dalam melakukan promosi pihak Ristra harus menyesuaikan dengan target yang hendak ditujunya agar tepat sasaran dan efektif sehingga promosi yang dilakukan tidak sia-sia.

4. Upaya promosi yang dilakukan oleh Ristra dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya perlu menggunakan media promosi yang tepat agar promosinya dapat memberikan hasil secara maksimal dan memuaskan.