

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari data dan fakta yang sudah diperoleh, Onni La Fille merupakan salah satu produsen gaun pesta dan gaun pengantin di kota Bandung. Masyarakat yang mengenal Onni La Fille kebanyakan merupakan wanita berusia 40 tahun ke atas yang membutuhkan gaun untuk pergi ke pesta. Sedangkan untuk gaun pengantinnya sendiri, Onni La Fille masih kalah bersaing dengan *bridal* yang ada di kota Bandung, padahal kekuatan yang dimiliki oleh Onni La Fille cukup dapat bersaing, yaitu Onni La Fille dapat menyempurnakan bentuk tubuh wanita ketika memakai gaun serta penggunaan permainan aksesoris dalam setiap desain gaunnya. Selama ini, promosi yang sudah dilakukan oleh Onni La Fille hanya sebatas dari mulut ke mulut (*direct selling*), sehingga masih sedikit masyarakat yang mengenal Onni La Fille.

Agar masyarakat dapat mengenal Onni La Fille sebagai produsen gaun pengantin dan gaun pesta, maka dibutuhkan promosi yang lebih mengarah kepada gaun pengantin. Agar tidak mengubah *image* dari Onni La Fille yang sudah dikenal dengan gaun pestanya, maka solusinya adalah dengan membuat bulan promosi yang bertemakan *wedding*. Promosi akan diadakan dalam bentuk sebuah *event* pameran. Disesuaikan dengan target market yaitu wanita kalangan menengah ke atas berusia 24 – 30 tahun yang siap dalam pembentukan keluarga, mengikuti *trend*, serta lebih banyak mengeluarkan uang untuk *fashion* dan aksesoris, maka mengadakan *event* pameran akan efektif. Sehingga media yang dipakai pun haruslah disesuaikan dengan target marketnya.

Dengan mengambil tema *event Wedding Diary*, diharapkan Onni La Fille akan menjadi tidak terlupakan oleh orang-orang yang akan menikah, dan Onni La Fille dapat menyempurnakan kisah pernikahan mereka.

Dengan membuat event promosi ini, diharapkan adanya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Onni La Fille. Dengan menampilkan kelebihan atau kekuatan dari Onni La Fille melalui fotografinya diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membeli gaun dan merekomendasikannya pula kepada orang lain.

5.2 Saran

Untuk Onni La Fille, sebagai salah satu *fashion design* dan *bridal* di kota Bandung, Onni La Fille mungkin belum terlalu dikenal oleh banyak orang. Hal tersebut dikarenakan promosi yang kurang gencar dilakukan oleh Onni La Fille. Padahal kekuatan yang dimiliki oleh Onni La Fille cukup dapat diperhitungkan, yang mungkin tidak dimiliki oleh pesaing dari Onni La Fille. Tapi karena promosi yang kurang, maka masyarakat tidak mengetahui keberadaan dari Onni La Fille sendiri.

Promosi *direct selling* yang sudah dilakukan oleh Onni La Fille mungkin cukup efektif. Tapi dengan semakin ketatnya persaingan di dunia *fashion* dan *bridal* ini, promosi tersebut dinilai kurang. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menambah media promosi. Diharapkan Onni La Fille dapat terus maju dan berkembang dan terus melakukan yang terbaik untuk para konsumennya dan terus meningkatkan kualitas produk dan keunikan-keunikan produknya.

Untuk pihak Universitas Kristen Maranatha, khususnya Fakultas Seni Rupa dan Desain, diharapkan dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas pendidikan bagi para siswanya. Diharapkan dapat terus menciptakan mahasiswa-mahasiswa berkualitas untuk kedepannya.