

## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Produk Alpina sebagai merek lokal di Bandung memiliki kualitas yang bermutu baik akan tetapi karena kurangnya kegiatan promosi menjadikan masyarakat di kota Bandung tidak mengetahui keberadaan Alpina dipasaran Indonesia. Meskipun sudah lama Alpina berdiri tetapi sebenarnya masih banyak orang yang menyukai produknya dan percaya dengan kualitas dari produknya. Untuk itu Alpina perlu melakukan promosi kembali dengan pendekatan secara langsung kepada masyarakat kota Bandung sehingga kepercayaan yang sudah ada dapat dibangkitkan dan menjadi produk unggulan.

Penulis merancang kegiatan promosi dengan menyesuaikan dari data yang sudah didapat melalui observasi, wawancara, dan juga kuisioner. Dengan hasil dari kuisioner mayoritas peminat kegiatan *hiking* diusia 22-30 tahun yang merupakan mahasiswa atau pekerja swasta *fresh graduate*. Visual yang digunakan dalam promosi dengan menginformasikan keunggulan Alpina secara sprsifik agar konsumen dapat mengetahui keunggulan produk, dan dengan mengadakan *event* di kampus-kampus untuk dapat pendekatan secara langsung dan agar konsumen dapat merasakan keunggulan dari produk tas Alpina.

#### **5.2 Saran Penulis**

Produk asli Indonesia tidak kalah dengan produk luar negeri, oleh karena itu penulis mengajak masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung agar dapat membantu melestarikan produk-produk asal Indonesia. Bagi para pecinta alam yang senang dalam kegiatan *hiking* agar dapat memilih produk yang memiliki nilai fungsi dari produknya seperti tas Alpina. Karena dalam kegiatan di alam terbuka banyak situasi yang tidak dapat diprediksi dan sangat diperlukan kualitas produk yang bermutu baik.