

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka permasalahan yang didapatkan dari topik ini adalah kosmetik lokal Red A belum disukai oleh remaja wanita di Indonesia dan belum mampu bersaing dengan produk kosmetik impor maupun lokal karena kurangnya *brand awareness* dan promosi. Sebelum menemukan solusi maka langkah awal yang dilakukan adalah membuat analisis STP untuk mengetahui target market yang dituju baik melalui usia, jenis kelamin, perilaku, tempat tinggal dan membuat kuisioner mengenai permasalahan brand dan kecenderungan target market dalam gaya hidup.

Setelah mendapatkan permasalahan maka penulis merancang solusi, adapun masalah yang didapatkan yaitu diperlukan *rebranding* produk yang mencakup logo, *packaging*, *website* dan tampilan *Instagram* yang disesuaikan dengan keinginan dan analisis target market. Peranan Desain Komunikasi Visual sangatlah penting pada tahap *rebranding* produk. Setelah melakukan *rebranding* produk yang menarik bagi target market maka dibuatlah promosi, karena apabila *rebranding* sudah dilakukan namun promosi tidak ditingkatkan maka kurang efektif.

Untuk melakukan promosi yang efektif dan mencapai target maka digunakan teori AISAS yaitu *Awareness, Interest, Search, Attention* dan *Share*. Dalam membuat *timeline* promosi yaitu menentukan media apa yang digunakan dan kapan promosi tersebut dilakukan. Media – media promosi yang digunakan diantaranya adalah iklan *Instagram feed* dan *story*, *Iklan Youtube* dan *Event*. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan citra baru *brand Red A* yaitu *bold, daring, cool* dan *trendy*, visi dan misi brand dan memperkenalkan keunikan dari brand Red A yang terbuat dari alga merah.

## 5.2 Saran

Berikut merupakan saran - saran yang diberikan untuk memaksimalkan perancangan *visual rebranding* kosmetik Red A ini. Dalam membuat sebuah perancangan *rebranding*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya dalam membuat identitas merek yang kuat sebuah merek harus dapat dibedakan dengan merek lainnya. Salah satu caranya adalah dengan menguatkan *brand color*. Misalnya untuk produk Red A baik logo, kemasan dan promosinya identik dengan warna merah. Selain itu menonjolkan keunikan produk atau *brand benefit* dengan menawarkan pemecahan masalah bagi konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli dan mengenal merek tersebut. Manfaat ganggang merah yang memiliki kemampuan untuk meregenerasi sel- sel dan mencegah penuaan merupakan manfaat yang ditawarkan Red A bagi konsumen sehingga penggunaan ganggang pada ilustrasi dapat ditonjolkan untuk memperkuat *brand awareness* dan *brand recall*.

