

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat kepentingan konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan variabel-variabel tingkat kepentingan pengguna lipstik Sariayu dan rata-rata dari tingkat kepentingan dari setiap variabelnya sebagai berikut:

- Variabel_1: Variasi warna lipstik (3.448).
- Variabel_3: Variasi jenis lipstik (*lip tint, matte lipstick, satin lipstick*, dsb). (3.257).
- Variabel_4: Umur pakai lipstik (3.333).
- Variabel_5: Wangi yang dimiliki lipstik. (2.943).
- Variabel_6: Lipstik yang multifungsi (contoh: bisa juga digunakan sebagai *blush on*) (3.057).
- Variabel_7: Lipstik dapat bertahan lama pada saat dipakai (*longlasting*) (3.676).
- Variabel_8: Lipstik *transferproof* (tidak mudah menempel saat kontak dengan benda lain, contoh: sedotan) (3.610).
- Variabel_9: Lipstik *waterproof* (tidak mudah terhapus oleh air) (3.581).
- Variabel_10: Lipstik *Cruelty free* (tidak membahayakan hewan pada saat proses pembuatan) (3.381).
- Variabel_11: Kemenarikan *Packaging* lipstik (3.086).
- Variabel_12: Variasi ukuran lipstik yang ditawarkan (3.029).
- Variabel_14: Riwayat merek lipstik (citra merek lipstik di mata masyarakat secara umum) (3.410).

- Variabel_15: Kemudahan mendapatkan produk (3.514).
- Variabel_17: Kelembaban lipstik di bibir (3.667).
- Variabel_18: Lipstik *lighter* (keringanan hasil aplikasi lipstik pada bibir) (3.648).
- Variabel_19: Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (3.533).
- Variabel_20: Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi produk (3.552).
- Variabel_21: Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor (3.552).
- Variabel_23: Lokasi toko yang mudah diakses (3.381).
- Variabel_24: *Brand Ambassador* lipstik yang terkenal (2.886).
- Variabel_25: Frekuensi promosi yang dilakukan (3.143).
- Variabel_26: Kemenarikan isi promosi melalui media cetak (brosur, spanduk, dsb) (3.190).
- Variabel_27: Kemenarikan isi promosi melalui media sosial (*facebook, Instagram, line, dll*) (3.333).
- Variabel_28: Variasi promosi yang dilakukan (3.181).
- Variabel_29: Media *partner* yang bekerja sama dengan merek lipstik yang terkenal (3.200).
- Variabel_30: Merek lipstik menjadi *official* sponsor di *event-event* besar (3.181).
- Variabel_31: *Review* / Testimoni dari pengguna lipstik yang baik (3.327).

2. Tingkat kinerja lipstik Sariayu di Kota Bandung

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan variabel-variabel tingkat kinerja pengguna lipstik Sariayu dan rata-rata dari tingkat kinerja dari setiap variabelnya sebagai berikut:

- Variabel_1: Variasi warna lipstik (3.095).

- Variabel_3: Variasi jenis lipstik (*lip tint, matte lipstick, satin lipstick*, dsb). (3.038).
- Variabel_4: Umur pakai lipstik (3.038).
- Variabel_5: Wangi yang dimiliki lipstik. (2.886).
- Variabel_6: Lipstik yang multifungsi (contoh: bisa juga digunakan sebagai *blush on*) (2.762).
- Variabel_7: Lipstik dapat bertahan lama pada saat dipakai (*longlasting*) (2.819).
- Variabel_8: Lipstik *transferproof* (tidak mudah menempel saat kontak dengan benda lain, contoh: sedotan) (2.848).
- Variabel_9: Lipstik *waterproof* (tidak mudah terhapus oleh air) (2.838).
- Variabel_10: Lipstik *Cruelty free* (tidak membahayakan hewan pada saat proses pembuatan) (3.219).
- Variabel_11: Kemenarikan *Packaging* lipstik (2.990).
- Variabel_12: Variasi ukuran lipstik yang ditawarkan (3.124).
- Variabel_14: Riwayat merek lipstik (citra merek lipstik di mata masyarakat secara umum) (3.124).
- Variabel_15: Kemudahan mendapatkan produk (3.333).
- Variabel_17: Kelembaban lipstik di bibir (2.943).
- Variabel_18: Lipstik *lighter* (keringanan hasil aplikasi lipstik pada bibir) (2.985).
- Variabel_19: Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk (3.133).
- Variabel_20: Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi produk (3.276).
- Variabel_21: Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor (3.248).
- Variabel_23: Lokasi toko yang mudah diakses (3.086).
- Variabel_24: *Brand Ambassador* lipstik yang terkenal (2.990).

- Variabel_25: Frekuensi promosi yang dilakukan (2.990).
 - Variabel_26: Kemenarikan isi promosi melalui media cetak (brosur, spanduk, dsb) (2.905).
 - Variabel_27: Kemenarikan isi promosi melalui media sosial (*facebook, Instagram, line, dll*) (2.971).
 - Variabel_28: Variasi promosi yang dilakukan (2.952).
 - Variabel_29: Media *partner* yang bekerja sama dengan merek lipstik yang terkenal (2.971).
 - Variabel_30: Merek lipstik menjadi *official sponsor* di *event-event* besar (2.943).
 - Variabel_31: *Review* / Testimoni dari pengguna lipstik yang baik (2.895).
3. Variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung
- Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan lima variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung, yaitu:
- Variabel yang mempengaruhi secara positif:
 - ✓ Variabel_1 : Variasi warna lipstik
 - ✓ Variabel_23 : Lokasi toko yang mudah diakses
 - ✓ Variabel_30 : Merek lipstik menjadi *official sponsor* di *event-event* besar
 - ✓ Variabel_31 : *Review/Testimoni* dari pengguna lipstik yang baik
 - Variabel yang mempengaruhi secara negatif
 - ✓ Variabel_3 : Variasi jenis lipstik

4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan variabel-variabel tingkat kepuasan pengguna lipstik Sariayu sebagai berikut

➤ Variabel dengan hasil konsumen tidak puas, diperoleh sebagai berikut:

- Variabel_1: Variasi warna lipstik.
- Variabel_3: Variasi jenis lipstik (*lip tint, matte lipstick, satin lipstick*, dsb).
- Variabel_4: Umur pakai lipstik
- Variabel_6: Lipstik yang multifungsi (contoh: bisa juga digunakan sebagai *blush on*)
- Variabel_7: Lipstik dapat bertahan lama pada saat dipakai (*longlasting*).
- Variabel_8: Lipstik *transferproof* (tidak mudah menempel saat kontak dengan benda lain, contoh: sedotan).
- Variabel_9: Lipstik *waterproof* (tidak mudah terhapus oleh air).
- Variabel_10: Lipstik Cruelty free (tidak membahayakan hewan pada saat proses pembuatan).
- Variabel_14: Riwayat merek lipstik (citra merek lipstik di mata masyarakat secara umum).
- Variabel_15: Kemudahan mendapatkan produk.
- Variabel_17: Kelembaban lipstik di bibir.
- Variabel_18: Lipstik lighter (keringanan hasil aplikasi lipstik pada bibir).
- Variabel_19: Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- Variabel_20: Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi produk.
- Variabel_23: Lokasi toko yang mudah diakses.

- Variabel_26: Kemenarikan isi promosi melalui media cetak (brosur, spanduk, dsb).
 - Variabel_27: Kemenarikan isi promosi melalui media sosial (*facebook, instagram, line*, dll).
 - Variabel_28: Variasi promosi yang dilakukan.
 - Variabel_29: Media partner yang bekerja sama dengan merek lipstik yang terkenal.
 - Variabel_30: Merek lipstik menjadi *official sponsor* di event-event besar.
 - Variabel_31: *Review* / Testimoni dari pengguna lipstik yang baik
- Variabel dengan konsumen puas, diperoleh sebagai berikut:
- Variabel_5: Wangi yang dimiliki lipstik.
 - Variabel_11: Kemenarikan Packaging lipstik.
 - Variabel_12: Variasi ukuran lipstik yang ditawarkan.
 - Variabel_21: Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor.
 - Variabel_24: Brand Ambassador lipstik yang terkenal.
 - Variabel_25: Frekuensi promosi yang dilakukan.
5. Minat konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung
Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap produk lipstik Sariayu di Kota Bandung sudah cukup baik, yaitu sebesar 68,33%.
6. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk lipstik Wardah di Kota Bandung
Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan variabel-variabel tingkat kepuasan pengguna lipstik Wardah sebagai berikut

➤ Variabel dengan hasil konsumen tidak puas, diperoleh sebagai berikut:

- Variabel_1: Variasi warna lipstik.
- Variabel_4: Umur pakai lipstik
- Variabel_7: Lipstik dapat bertahan lama pada saat dipakai (*longlasting*).
- Variabel_8: Lipstik *transferproof* (tidak mudah menempel saat kontak dengan benda lain, contoh: sedotan).
- Variabel_9: Lipstik *waterproof* (tidak mudah terhapus oleh air).
- Variabel_10: Lipstik Cruelty free (tidak membahayakan hewan pada saat proses pembuatan).
- Variabel_11: Kemenarikan Packaging lipstik.
- Variabel_14: Riwayat merek lipstik (citra merek lipstik di mata masyarakat secara umum).
- Variabel_15: Kemudahan mendapatkan produk.
- Variabel_17: Kelembaban lipstik di bibir.
- Variabel_18: Lipstik lighter (keringanan hasil aplikasi lipstik pada bibir).
- Variabel_19: Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- Variabel_20: Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi produk.
- Variabel_23: Lokasi toko yang mudah diakses.
- Variabel_31: *Review* / Testimoni dari pengguna lipstik yang baik

➤ Variabel dengan konsumen puas, diperoleh sebagai berikut:

- Variabel_3: Variasi jenis lipstik (*lip tint, matte lipstick, satin lipstick*, dsb).
- Variabel_5: Wangi yang dimiliki lipstik.
- Variabel_6: Lipstik yang multifungsi (contoh: bisa juga digunakan sebagai *blush on*).

- Variabel_12: Variasi ukuran lipstik yang ditawarkan.
- Variabel_21: Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor.
- Variabel_24: Brand Ambassador lipstik yang terkenal.
- Variabel_25: Frekuensi promosi yang dilakukan.
- Variabel_26: Kemenarikan isi promosi melalui media cetak (brosur, spanduk, dsb).
- Variabel_27: Kemenarikan isi promosi melalui media sosial (*facebook, instagram, line, dll*).
- Variabel_28: Variasi promosi yang dilakukan.
- Variabel_29: Media partner yang bekerja sama dengan merek lipstik yang terkenal.
- Variabel_30: Merek lipstik menjadi *official sponsor* di event-event besar.

7. *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) yang tepat untuk produk lipstik Sariayu di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan *segmentation, targeting, dan positioning* dari produk lipstik Sariayu sebagai berikut:

➤ *Segmentation*

- Geografis : Wilayah tempat tinggal
- Demografis : Usia, Pekerjaan, Uang saku (untuk yang belum bekerja), Penghasilan (untuk yang sudah bekerja)
- Psikografis : Pengeluaran untuk membeli produk lipstik, Frekuensi membeli produk lipstik,
- Perilaku : Periode menggunakan produk lipstik, Merek produk lipstik yang sering dibeli, Alasan membeli produk lipstik, Varian produk lipstik yang sering dibeli, Alasan menggunakan produk lipstik dari merek tersebut, Nama/Varian produk lipstik

Sariayu yang digunakan, Hasil produk lipstik yang sering dibeli, Tekstur produk yang sering dibeli, Bentuk produk lipstik yang sering dibeli, Mendapat info produk lipstik, Jenis media cetak yang sering dibaca (brosur, koran, dsb), Jenis media sosial yang sering digunakan (Instagram, facebook, line, dsb), Tempat membeli produk lipstik, dan Kesan Anda terhadap produk lipstik Sariayu.

➤ **Targeting**

- Lokasi: Bandung Barat..
- Usia: 17-21 tahun dan 22-26 tahun.
- Pekerjaan: Mahasiswa dan Pegawai Swasta.
- Penghasilan: Rp. 3.000.000,00 s/d <Rp. 5.000.000,00.
- Uang Saku: <Rp. 1.000.000,00 dan Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00.
- Pengeluaran Membei Produk Lipstik: <Rp.1.000.000,00.
- Frekuensi Membeli Produk Lipstik: Tidak tentu.
- Waktu/Periode Menggunakan Produk: Sehari-hari.
- Alasan Membeli Produk Lipstik: Penampilan, Kebutuhan, Suka dengan Warna.
- Merek Produk Lipstik yang Sering Dibeli Selain Merek Sariayu: Wardah.
- Alasan Menggunakan Produk Lipstik dari Merek Tersebut: Kualitas dari produk, Variasi warna yang diberikan, dan Cocok dengan warna kulit.
- Nama/Varian Produk Lipstik Sariayu yang Digunakan: Sariayu Color Trend 2018 Insiprasi Jakarta dan Sariayu Duo Lip Color.
- Hasil Produk yang Sering Dibeli Setelah Digunakan: Lipstik *Matte*.
- Tekstur Produk Lipstik yang Sering Dibeli: *Creamy* lipstik.

- Bentuk Produk Lipstik yang Sering Dibeli: Lipstik dengan aplikator dan Lipstik batang.
- Mendapat Info Produk Lipstik Sariayu: Media-media (sosial, cetak, dll) dan Melihat secara tidak sengaja.
- Mendapat Info Produk Lipstik: Media-media (sosial, cetak, dll).
- Jenis Media Cetak yang Sering Dibaca: Brosur, Majalah.
- Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan: Instagram, Youtube.
- Tempat Membeli Produk Lipstik Sariayu: Toko Kosmetik, Swalayan.
- Tempat Membeli Produk Lipstik: Toko Kosmetik, Swalayan.
- Kesan Terhadap Produk Lipstik Sariayu: Biasa aja.

➤ **Positioning**

Berdasarkan hasil tingkat kepentingan konsumen pada kuadran I dan kuadran II dalam metode IPA, hasil *segmentation* dan *targeting*, maka diberikan usulan *tagline* untuk lipstik Sariayu, yaitu “*Upgrade Your Beauty with Good Products*”. Slogan yang diberikan mempunyai arti:

- *Upgrade Your Beauty* menunjukkan bahwa produk lipstik dari Sariayu akan meningkatkan penampilan Anda menjadi lebih baik yang tentu saja dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan dapat memenuhi ekspektasi dari pengguna lipstik Sariayu.
- *Good Products* menunjukkan bahwa produk lipstik Sariayu sudah memiliki riwayat yang baik di mata masyarakat dan tidak membahayakan, baik itu untuk kesehatan maupun lingkungan sekitar karena sudah menggunakan bahan-bahan yang alami.

8. Usulan-usulan yang dapat diberikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam membeli produk lipstik Sariayu di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapatkan usulan dari setiap variabel sebagai berikut:

- ✓ Prioritas 1: Variabel_31 (Review/Testimoni dari pengguna lipstik yang baik) adalah dengan mengirimkan produknya kepada *beauty-beauty influencer* di Indonesia, seperti yang dilakukan oleh merek Wardah untuk direview agar masyarakat di Indonesia bisa lebih mudah dalam menemukan review setiap seri yang dikeluarkan oleh lipstik Sariayu dan semakin yakin untuk mencoba menggunakan lipstik tersebut
- ✓ Prioritas 2: Variabel_30 (Merek lipstik menjadi *official* sponsor di *event-event* besar) adalah bisa lebih mempublikasikan lagi secara lebih luas ketika akan menjadi *official* sponsor pada suatu *event*, sehingga masyarakat bisa lebih mengetahui akan kehadiran dari merek Sariayu tersebut, tidak hanya perusahaannya saja, yaitu PT. Martha Tilaar. Penyampaian informasi tersebut bisa dilakukan melalui media cetak (Brosur, Majalah) dan media sosial (Youtube, Instagram).
- ✓ Prioritas 3: Variabel_1 (Variasi Warna Lipstik) adalah menyediakan varian warna yang lebih bervariasi untuk seri lipstik dari Sariayu yang akan dikeluarkan, terutama untuk varian warna *nude*, jadi tidak hanya fokus terhadap jenis-jenis warna *bold* saja. dan juga warna *living coral* juga akan menjadi tren warna lipstik pada tahun 2019.
- ✓ Prioritas 4: Variabel_23 (Lokasi toko yang mudah diakses) adalah dengan melakukan penyebaran produk lipstik Sariayu dilakukan secara lebih merata lagi, terutama di Drug Store di Kota Bandung (Guardian dan Watsons) dan membuka *stand* di tempat Drug Store tersebut.
- ✓ Prioritas 5: Variabel_3 (Variasi jenis lipstik (*lip tint, matte lipstick, satin lipstick, dsb*)) adalah tetap mempertahankan fokus pengeluaran produk lipstiknya dengan dominan hasil yang *matte*, tekstur yang *creamy*, bentuknya dari lipstik batang dan lipstik dengan aplikator dengan kualitas yang lebih baik.

- ✓ Prioritas 6: Variabel_7 (Lipstik dapat bertahan lama pada saat dipakai (*longlasting*)) adalah melakukan peningkatan terhadap formula yang dimiliki oleh lipstik Sariayu agar bisa lebih tahan lama dan bisa tetap lebih baik dari lipstik Wardah. Sebagai referensi, dapat dilihat dari varian lipstik dari merek Maybelline, yaitu Maybelline Super Stay Matte Ink.
- ✓ Prioritas 7: Variabel_18 (Lipstik *lighter* (keringanan hasil aplikasi lipstik pada bibir)) adalah tetap mempertahankan kualitas yang sudah dimilikinya saat ini mengenai hasil keringanan aplikasi di bibir, namun dengan tidak membuatnya terlalu *creamy*, terutama untuk varian lipstik batangnya.
- ✓ Prioritas 8: Variabel_17 (Kelembaban lipstik di bibir) adalah formula dari lipstik Sariayu bisa lebih diperbaiki dan ditingkatkan lagi agar hasilnya tetap *matte*, tetapi tidak membuat bibir kering dan tetap lembab, terutama untuk varian *liquid lipstick*nya tanpa harus menggunakan *lip balm* terlebih dahulu.
- ✓ Prioritas 9: Variabel_9 (Lipstik *waterproof* (tidak mudah terhapus oleh air)) adalah sama dengan usulan variabel_7 dapat melihat dari merek Maybelline, yaitu Maybelline Super Stay Matte Ink yang dimana produk tersebut benar-benar *waterproof* karena hanya bisa dihapus dengan menggunakan *make-up remover*.
- ✓ Prioritas 10: Variabel_8 (Lipstik *transferproof* (tidak mudah menempel saat kontak dengan benda lain, contoh: sedotan)) adalah sama dengan usulan variabel_7 dan variabel_9 dapat melihat dari merek Maybelline, yaitu Maybelline Super Stay Matte Ink yang dimana produk tersebut benar-benar *transferproof* karena begitu sudah teraplikasi di bibir, warna lipstik tidak akan berpindah dari bibir ke benda-benda lain ketika bersentuhan.
- ✓ Prioritas 11: Variabel_27 (Kemenarikan isi promosi melalui media sosial (*facebook, Instagram, line, dll*)) adalah dengan mengadakan promosi secara lebih merata, tidak hanya berlaku di toko Martha

Tilaar Shop saja. Selain itu agar bisa lebih menarik dan lebih banyak orang yang mengetahui promo tersebut, pihak perusahaan bisa menggunakan jasa *sponsored* yang ditawarkan oleh Instagram di bagian *feeds* dan *story* sehingga semakin banyak orang yang akan mengetahui promo-promo yang sedang diadakan oleh lipstik Sariayu.

- ✓ Prioritas 12: Variabel_26 (Kemenarikan isi promosi melalui media cetak (brosur, spanduk, dsb)) adalah memperbanyak lagi dan jenis-jenis promosi yang akan ditawarkan dan tidak dibatasi di tempat-tempat tertentu saja.
- ✓ Prioritas 13: Variabel_6 (Lipstik yang multifungsi (contoh: bisa juga digunakan sebagai *blush on*) adalah membuat produk yang bisa digunakan baik sebagai lipstik, *blush on*, bahkan *eye shadow*, a kan tetapi bentuknya bisa tetap dalam jenis lipstik batang atau lipstik dengan aplikator. Sebagai referensi, dapat melihat produk *lip crayon* dari merek Dear Me.
- ✓ Prioritas 14: Variabel_29 (Media *partner* yang bekerja sama dengan merek lipstik yang terkenal) adalah meningkatkan lagi kerja sama yang akan dijalin dengan media-media *partner* yang ada. Contohnya bisa bekerja sama dengan Shoppe.
- ✓ Prioritas 15: Variabel_28 (Variasi promosi yang dilakukan) adalah mengadakan jenis-jenis promosi yang lebih menarik lagi seperti yang dilakukan oleh Wardah agar lebih bisa menarik perhatian masyarakat untuk mencoba produk yang ditawarkan. Promo lain yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan *bundling* dengan produk Sariayu yang lain.
- ✓ Prioritas 16: Variabel_25 (Frekuensi promosi yang dilakukan) adalah sebaiknya ke depannya lipstik Sariayu bisa lebih sering lagi mengadakan promosi untuk lini produk lipstiknya karena tidak pernah tahu periode/kapan konsumen akan membeli produk lipstik.

- ✓ Prioritas 17: Variabel_11 (Kemenarikan *Packaging* lipstik) adalah Sariayu harus bisa terus mempertahankan dan terus memberikan inovasi terhadap *packaging* dari setiap lini produknya agar tetap bisa lebih baik dari lipstik Wardah.
- ✓ Prioritas 18: Variabel_5 (Wangi yang dimiliki lipstik) adalah Sariayu dapat terus mempertahankan wangi khas yang dimiliki oleh produk lipstiknya agar tetap bisa lebih baik dari lipstik Wardah.
- ✓ Prioritas 19: Variabel_24 (*Brand Ambassador* lipstik yang terkenal) adalah sebaiknya dari pihak perusahaan juga sudah mulai memikirkan mengenai *brand ambassador* yang cocok untuk produk lipstik yang dapat menginspirasi banyak kalangan, terutama anak muda dalam memakai produk lipstik.
- ✓ Prioritas 20: Variabel_19 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk) adalah dengan menekan lagi harga lipstik Sariayu agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor utamanya, yaitu Wardah di mana dalam hal ini kualitas yang ditawarkan dari kedua merek tidak terlalu jauh.
- ✓ Prioritas 21: Variabel_20 (Harga yang ditawarkan sesuai dengan isi produk) adalah Menekan lagi harga yang ditawarkannya agar lebih bisa bersaing dengan kompetitor utamanya, yaitu Wardah.
- ✓ Prioritas 22: Variabel_4 (Umur pakai lipstik) adalah penjelasan waktu kadaluarsa dari lipstik Sariayu bisa lebih diperjelas lagi tanggal, bulan dan tahunnya terutama di dalam kemasannya agar tidak terjadi kesalahan pengertian dan tidak mudah luntur dan hilang.
- ✓ Prioritas 23: Variabel_14 (Riwayat merek lipstik (citra merek lipstik di mata masyarakat secara umum)) adalah lebih meningkatkan lagi performansi dari lipstik Sariayu dan lebih sering untuk melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk-produk lipstik yang dikeluarkannya.

- ✓ Prioritas 24: Variabel_15 (Kemudahan mendapatkan produk) adalah mulai mendistribusikan produknya di Drug Store yang terdapat di Bandung (Guardian dan Watsons), dan juga untuk penyebaran secara onlinenya bisa lebih difokuskan lagi, terutama untuk *official online shopnya*.
- ✓ Prioritas 25: Variabel_10 (Lipstik *Cruelty free* (tidak membahayakan hewan pada saat proses pembuatan)) adalah pada bagian kemasan juga ditampilkan keterangan bahwa produk lipstik Sariayu sudah *cruelty free*.
- ✓ Prioritas 26: Variabel_21 (Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor) adalah bisa lebih menekan harga, namun tetap dengan menjaga kualitas dan *quality control* yang dimilikinya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh kesimpulan diatas dan adapun saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut:

- Lini produk lipstik Sariayu ke depannya harus bisa lebih mempunyai ciri khas seperti Sariayu Duo Lip Color dan lebih banyak mengenalkan produknya, terutama kepada *beauty-beauty influencer* yang ada di Indonesia agar setiap lini produk yang keluar bisa lebih dikenal oleh masyarakat di Indonesia secara luas.
- Untuk penelitian produk lipstik Sariayu sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan variabel-variabel bauran pemasaran 7P agar bisa lebih detail dengan cakupan wilayah yang berada di Jakarta di mana di kota tersebut sudah terdapat toko-toko Martha Tilaar Shop.
- Untuk penelitian terhadap produk lipstik Sariayu, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode *Brand Equity* untuk menganalisa kenapa Sariayu sebagai merek yang sudah lama berdiri di Indonesia, bisa kalah dengan merek baru seperti Wardah.
- Sebagai produk pembanding, sebaiknya ke depannya juga dilakukan penelitian mengenai minat dari konsumen pengguna lipstik Wardah dengan menggunakan metode MRA.