

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara dan observasi mengenai bagaimana PT. Vitapharm mempertahankan *brand awareness* pembersih wajah Viva Cosmetics kepada masyarakat melalui event Lomba Rias Pengantin Massal, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT. Vitapharm memiliki beberapa tahapan yaitu yang pertama adalah dengan melakukan perencanaan dan menetapkan tujuan pemasaran yaitu ingin agar brand Viva Cosmetics dikenal sebagai brand yang memiliki kualitas yang baik namun terjangkau dan merupakan produk asli buatan Indonesia.

Selanjutnya PT. Vitapharm melakukan analisis internal yang terdiri dari menganalisis kelemahan dan kelebihan produk serta analisis eksternal yang dapat berupa analisis kompetitor, karakteristik customer dll. Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah menentukan program apa yang akan diadakan dengan mempertimbangkan target dan segmentasi yang akan dituju. Dalam hal ini dipilihnya event lomba rias pengantin massal tersebut dikarenakan menurut PT. Vitapharm target dan segmentasi yang ada pada event tersebut sesuai dengan produk mereka. Dan proses terakhir adalah melakukan evaluasi pada setiap programnya.

Event Lomba Rias Pengantin Massal tersebut merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan PT. Vitapharm untuk menjangkau targetnya. Dalam event tersebut PT. Vitapharm juga mengintegrasikan berbagai macam jenis komunikasi pemasaran terpadu seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *advertising*.

Advertising yang digunakan berupa banner, spanduk dan berbagai macam atribut lainnya yang mengiklankan tentang Viva Cosmetics. Namun sayangnya untuk pemberitaan di media massa, brand Viva Cosmetics masih belum tersekspose. Padahal apabila pemberitaan tersebut memuat brand Viva Cosmetics akan dapat menjadi iklan yang lebih dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Sales promotion yang digunakan yaitu berupa promosi lucky draw untuk pembelian semua jenis produk Viva Cosmetics diatas Rp.50.000 yang ada pada stand Viva Cosmetics pada event tersebut. Dalam lucky draw tersebut ada beberapa jenis hadiah yang dapat dimiliki pembeli seperti tas, handuk, payung, dan produk- produk Viva Cosmetics lainnya. Namun promo tersebut tidak dicetak dalam bentuk poster atau pemberitahuan sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui promo tersebut dan harus bertanya terlebih dahulu di stand penjualan.

Selain itu dalam event tersebut, PT. Vitapharm juga melakukan *personal selling* dengan mengikutsertakan para “beautician” yang dimana mereka akan dapat memberikan masukan kepada customer mengenai kegunaan/kelebihan produk, melakukan konsultasi serta memberikan penjelasan kepada para peserta lomba mengenai produk-produk Viva Cosmetics.

Event lomba rias pengantin massal tersebut juga merupakan pengembangan dari strategi pemasaran *beauty class* yang dianggap oleh divisi pemasaran PT.Vitapharm sebagai salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau target pasar mereka. Hal ini disebabkan karena seluruh peserta lomba akan dapat mencoba langsung produk Viva Cosmetics dengan didampingi oleh para *beautician* dari Viva. Selain itu melakukan kerja sama dengan pihak pemerintahan juga merupakan suatu strategi karena peserta dan pengunjung pada event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah dirasa sesuai dengan segmentasi dari produk Viva Cosmetics.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh PT.Vitapharm Surabaya, ada baiknya juga apabila dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode lainnya. Kemudian diharapkan bahwa PT. Vitapharm Surabaya dapat melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara mendalam lagi. Lalu untuk kegiatan beriklan baik di televisi maupun radio untuk ditambah kuantitasnya agar tidak kalah bersaing dengan merek pembersih wajah lainnya yang gencar beriklan sehingga akan dapat menjangkau konsumen yang semakin banyak lagi.

Lalu dari segi subyektif, sebenarnya merek pembersih wajah Viva Cosmetics memang telah dikenali oleh masyarakat Indonesia, namun ada beberapa konsumen yang beralih pemakaiannya karena tipe pembersih wajah dua langkah yang dimiliki pembersih wajah Viva Cosmetics dinilai tidak praktis. Oleh karena itu diharapkan agar pada setiap kesempatan agar

PT. Vitapharm dapat memberikan penyuluhan mengenai pembersihan wajah yang baik dengan tipe pembersih wajah dua langkah yang akan dapat lebih mengangkat kotoran di wajah lebih efektif daripada pembersih wajah satu langkah atau foam.

Daftar Pustaka

Sumber buku :

Belch. 2012. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications*

Perspective. New York: Mc Graw Hill

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
Prenada MediaGroup

Morissan. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Kencana Prenada Media

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis

Pramudiana, Yudi. Maya, Ariyanti. dan Nurafni Rubiyanti. 2015. *Marketing
Plan: Bagaimana Menganalisis dan Menyusunnya*. Bandung:
Alfabeta

Shimp, Terence. A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Shimp, Terence. A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam
Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis
dan terapan*. Bandung: Alfabeta

Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta:
Rajagrafindo Persada

Sumber online :

<http://vivacosmetic.com/> (Diakses pada tanggal 23 Januari 2017)

<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-IndustriKosmetik>

(Diakses pada tanggal 24 Januari 2017)

<http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result> (Diakses pada tanggal 14 February 2017)

<https://www.alfacart.com/catalogresult/> (Diakses pada tanggal 16 Desember 2017)

<http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/> (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

<http://www.beritametro.news/epaper/pasar-mall/viva-cosmetics-dari-generasi-pendiri-ke-generasi-penerus> (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

<http://news.liputan6.com/read/2570174/waspada-kosmetik-palsu-merek-hn-dijual-online> (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

<http://www.kabarbisnis.com/read/2875500/potensi-masih-besar--viva-cosmetics-andalkan-pasar-lokal> (Diakses pada tanggal 20 Desember 2017)

<https://www.magzter.com/ID/PT-Info-Cahaya-Hero/Majalah-Marketing/Business/> (Diakses pada tanggal 3 Januari 2018)

<http://www.frontier.co.id /who-we-are/> (Diakses pada tanggal 3 Januari 2018)