

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1.Kesimpulan

Penelitian deskriptif yang hanya melibatkan satu variabel (*univariat*), dimana penelitian deskriptif seperti ini terbatas pada kemampuan untuk menjelaskan realitas apa adanya menurut Irawan (2006:101).

Hasil penelitian ini berkaitan dengan satu satunya variabel yang menjadi bahasan dalam penelitian ini, yaitu *Miracle Magazine* yang terdiri atas Daya tarik pesan, meliputi: Isi pesan, tata bahasa, sistem penulisan, aktualisasi pesan. Daya tarik fisik, meliputi: gambar, tata warna, tata.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Miracle Magazine* efektif untuk membangun citra merek *Miracle* melalui daya tarik pesan, daya tarik fisik, dan frekuensi terbit. Keberadaan *Miracle Magazine* dapat mengakomodir kebutuhan akan segala informasi konsumen yang merupakan orang-orang di segmen atas. Sebesar 85,5% responden setuju apabila isi pesan dalam *Miracle Magazine* dapat dipahami, 95,5% menyatakan setuju mengenai isi pesan dalam *Miracle Magazine* yang sudah sesuai dengan citra perusahaan, 70% yang menyatakan setuju tentang tata bahasa dalam *Miracle Magazine* dapat dipahami, 90% setuju terkait tata bahasa dalam *Miracle Magazine* yang sudah sesuai dengan citra perusahaan yang berkelas, dengan skala Nasional yang memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia, atau 71% setuju mengenai berita dalam *Miracle Magazine* bersifat aktual, karena *Miracle Magazine* memang majalah yang berisikan beberapa informasi yang real dan relevan dengan kehidupan pembaca yang patut diketahui oleh konsumen setia *Miracle Aesthetic Clinic*, 96% tentang aktualisasi pesan dalam *Miracle Magazine* sesuai dengan citra perusahaan. Ketertarikan responden pada segmen atas ini pada

Majalah Miracle membuat mereka para konsumen setia *Miracle Aesthetic Clinic* mengenal seperti apa klinik kecantikan yang dipilih, yang kemudian dari situ mereka akan menyebarkan ke relasi kerja, teman kampus, atau anggota keluarga baik secara langsung maupun tidak langsung tentang *Miracle Aesthetic Clinic* sampai kemudian muncul citra PT. *Miracle* dikalangan masyarakat luas. Citra sebuah perusahaan tentunya dibangun melalui strategi terbaik untuk menyerang pemimpin pasar yang memerlukan komitmen jangka panjang .

Dari segi daya tarik fisik penelitian ini menghasilkan, 93% yang setuju apabila gambar dalam *Miracle Magazine* yang sesuai dengan berita yang dimuat, 90% setuju dengan pemilihan warna di setiap halaman dalam *Miracle Magazine* yang sesuai dengan kenyamanan saat membuka dan membaca Majalah, 95,5% setuju dengan pengaturan tata letak pesan baik berita maupun iklan dalam Majalah *Miracle* yang sudah pas (tidak kurang tidak lebih). Sedangkan dari segi frekuensi 65,5% yang setuju tentang waktu terbit *Miracle Magazine* setiap 4 bulan sekali.

V.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti berupaya memberikan saran sebagai berikut :

1. *Miracle magazine* dari hasil penelitian positif untuk membangun citra merek, untuk itu perlu bagi *Miracle* menambah jumlah produksi majalah yang saat ini hanya 8000 eksemplar serta meletakkan juga di *public space* yang tersedia.
2. Mengoptimalkan penggunaan media internal berupa majalah *Miracle* untuk kepentingan promo, kerja sama vendor dan

memperkenalkan lebih dalam tentang *Miracle Aesthetic Clinic*.

3. Pihak *Miracle Aesthetic Clinic* secara berkala melakukan survey terkait majalah *Miracle*, baik saran atau request liputan tertentu dari pelanggan *Miracle Aesthetic Clinic* dan untuk mengetahui bagaimana feed back sebenarnya dari konsumen.
4. Berinovasi membuat majalah *Miracle* dalam bentuk *online* sehingga para pelanggan menengah ke atas bisa mendapatkan update informasi, tips atau berita lebih cepat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Astrid. 2013. *For Those Who Believe In Miracle*. Surabaya:JP Books Group.
- Arikunto. 2002. *Dasar Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cangara Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Firdauzi. 2007. *Analisis Image Mapping Restoran Ayam Goreng Cepat Saji Berdasarkan Kinerja Atribut Produk*. Depok.
- Fransiska Pramita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan*. Semarang.
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta : Erlangga.
- Junaedhi.1991. *Eksiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono ke 3.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Rosady. 2005. *Aspek Aspek Hukum dan Etika Dalam Aktivitas Public Relation Kehumasan*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sandra. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta :PT. Remaja.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga
- Sulistyo, Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta : Wedatama Widya Sastra.
- Sugiyono . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Jakarta : Alfabeta.

Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.

Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relation*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Web :

<http://dwiinirvanab0849494.blogspot.com>

www.kbbi.web.id

www.erha.co.id

www.natasha-skin.com

www.profira-clinic.com

www.estherhouseofbeauty.co.id

www.vemale.com