

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data di lapangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa MS COSMETIC dikenal sebagai *brand* “*Your Best Daily Makeup*” yang artinya produk riasan terbaik untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sehingga, produk *brand* menghasilkan riasan natural yang secara khusus sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan keseharian wanita generasi *millenials* dan gen z sebagai target *market* MS COSMETIC.

Dalam memperkuat dan mempertahankan *brand image* tersebut, strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand image* MS COSMETIC meliputi *advertising, direct response and interactive advertising, place advertising, store signage and point of purchase advertising, trade and consumer oriented promotions, event marketing and sponsorship, public relations, personal selling, dan sales promotion.*

Dengan strategi *integrated marketing communication* di atas, dalam strateginya MS COSMETIC melalui *advertising* menonjolkan segi harga dan *value* produk yang mengilustrasikan *tagline*, “*Your Best Daily Makeup*”. Cara pengemasan pesan iklan pun merupakan hal penting bagi MS COSMETIC untuk menarik target pasarnya, mengingat segmen yang dituju adalah anak

muda. Sehingga marketing plan yang dibuat tidak kaku, fleksibel, *up to date*, mulai dari pemilihan tema, gambar, dan warna-warna cerah serta *fresh*.

Untuk itu, MS COSMETIC memanfaatkan adanya unsur budaya Korea seperti menggunakan penulisan *hangeul* yang berada di posisi bawah logo *brand* pada awal kemunculannya dan memanfaatkan aktor sekaligus penyanyi *member boygroup* ASTRO asal Korea Selatan yakni Cha Eun-woo sebagai *brand ambassador* yang bertujuan mengiklankan produk *brand*. Selain Cha Eun-woo, MS COSMETIC mengangkat Bunda Corla sebagai salah satu *brand ambassador* guna mempromosikan *brand* melalui *interactive advertising* yakni menghubungkan *customer* secara langsung dengan *brand* menggunakan media perantara seperti *LIVE* TikTok dan *LIVE* Instagram. Sehingga aktivitas tersebut dapat menaikkan minat khalayak luas kepada *brand* yang dimana MS COSMETIC selalu memanfaatkan momen, tren, atau isu yang sedang ramai dibicarakan masyarakat atau dengan istilahnya “*riding the wave*”.

Kemudian, MS COSMETIC juga turut memasang iklan Bunda Corla dan Cha Eun-woo pada *place advertising* seperti *billboard* di kota-kota besar dan *train ads* pada kereta KRL yang berposisi di *hanging alley* atau lorong gantung kereta. Di samping itu, MS COSMETIC juga gencar terlibat dalam *event marketing and sponsorship* seperti mengikuti acara yang digandrungi oleh anak muda diantaranya JakartaXBeauty, JakartaXMedan, JakartaXSurabaya, Synchronize Fest, Allo Bank Fest, Jisphoria, dan *Miss Grand International*.

Namun, MS COSMETIC tak hanya mengikuti *event-event* yang ada melainkan MS COSMETIC juga memiliki *event campaign* tersendiri yakni “MS COSMETIC *Goes To School*”, “MS COSMETIC *Goes To Campus*”, dan saat ini yang sedang berjalan “*Grebek Office*” bertujuan untuk memperkenalkan secara langsung kepada target *market* mengenai produk-produk MS COSMETIC yang dikemas dengan rangkaian acara *beauty class*.

Sehubungan dengan itu, MS COSMETIC juga kerap melakukan upaya *trade and consumer oriented promotions* yakni membagi-bagikan produk *sample gratis* ke para *customer* dan *giveaway* produk hingga *merchandise* Korea di acara-acara yang mereka ikuti di atas. Selain membagi-bagikan produk gratis, tim MS COSMETIC juga serentak melakukan *personal selling* untuk melakukan pendekatan kepada segmen anak muda dengan menarik minat pelanggan menggunakan elemen identitas *booth* mereka seperti adanya foto-foto *brand ambassador, influencer, POP (point of purchase) display* yang dipajang menarik, *signage tagline* “*Your Best Daily Makeup*”, dan *promotional signage* terkait diskon produk.

Berikutnya, tim MS COSMETIC melakukan *product knowledge* kepada para calon pelanggan untuk memberikan pelanggan informasi yang dibutuhkan terkait produk. Selain itu, MS COSMETIC menawarkan *sales promotion* yang mereka sediakan mulai dari paket *bundle, buy 1 get 1, diskon potongan harga, hingga voucher* untuk mendorong minat beli calon *customer*. Dengan demikian, dari banyaknya aktivitas pemasaran yang mereka jalani, MS COSMETIC menggunakan tim *public relations* untuk memanfaatkan dan

mengerahkan media komunikasi untuk menjadi saluran pesan-pesan baik itu media konvensional maupun media sosial. Dalam hal ini, PR menciptakan *image* terhadap *brand* melalui *press release*, *talkshow*, media sosial, artikel *website internal*, dan bekerja sama dengan media-media patner seperti Media Indonesia, Kompas, Suara, Sindonews, Trans TV, hingga akun media sosial *menfess (mention confess)*

Sebagai kesimpulan, kegiatan *integrated marketing communication* secara efektif membantu MS COSMETIC dalam meraih kejelasan, konsistensi, keselarasan, dan dampak komunikasi maksimal terhadap pelanggan guna melakukan komunikasi persuasif dalam mengomunikasikan pesannya secara tepat dan konsisten sehingga memperkuat *brand image* MS COSMETIC di mata publik.

## 5.2. Saran

Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu:

### 1. Saran Teoritis:

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan pengembangan teori atau konsep agar menghasilkan penelitian yang lebih baru dan lebih kaya sehingga pengembangan teori atau konsep yang dilakukan peneliti selanjutnya bertujuan mendapatkan perspektif yang lebih luas dan berlimpah.

## 2. Saran Praktis:

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar MS COSMETIC tetap menjalankan strategi *integrated marketing communication* dengan memanfaatkan aktivitas, momen, tren, atau isu yang sedang ramai “*riding the wave*” yang berkaitan dengan anak muda. Upaya tersebut dirasa sangat membantu dalam pencapaian target atau tujuan dari *brand* dalam membangun dan meningkatkan *image* sebagai “*Your Best Daily Makeup*” kepada masyarakat khususnya bagi khalayak anak muda.

