

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa rebranding color inspirasi Sumba pada produk Sariayu Martha Tilaar strategi rebranding produk diawali dengan karena terbentuknya citra Sariayu dikalangan masyarakat terutama kaum milenial, bahwa Sariayu dikatakan produk lama, yang biasa digunakan oleh ibu-ibu atau orang dewasa. Karena melekatnya citra tersebut pada produk Sariayu maka PT Martina Berto melakukan strategi rebranding dengan harapan bahwa produk yang di rebranding tersebut dapat mengubah citra atau pandangan masyarakat terhadap produk tersebut.

Konsep inspirasi yang membudaya membangun citra Sariayu Martha Tilaar, merupakan produk asli Indonesia yang sudah berdiri lebih dari 40 tahun dan dapat di pakai semua kalangan termasuk milenial. Tema Kecantikan perempuan Indonesia yang berasal dari berbagai daerah dengan tema-tema kebudayaan dan varian, jenis produk yang beragam seperti; selain kosmetik, ada sabun cuci muka, dan skin care.

Kampanye tematik *color trend* inspirasi Sumba di adakan pada tahun 2020, pada tahun tersebut juga terjadi wabah pandemic covid19 sehingga program-program yang sudah direncanakan berjalan pada tahun tersebut tidak dapat terlaksana karena adanya aturan pemerintah mengenai kegiatan diluar ruangan selama covid19. Tentu saja PT. Martina Berto membuat program baru untuk mendukung proses berjalannya program rebranding produk Sariayu.

Rebranding tersebut juga kurang mendapatkan respon pasar yang baik, sehingga menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk terbaru dari Sariayu. Seiring perkembangan zaman, perilaku konsumen (kebutuhan, keinginan, trend) terhadap produk Sariayu tidak mengalami pergeseran. Akan tetapi, komunikasi antara perusahaan dengan pelanggannya mengalami perubahan. Apabila sebelum pandemic covid 19, strategi marketing dalam memasarkan produk harus melalui tatap muka atau secara langsung, maka setelah adanya pandemic covid 19, hal tersebut tidak bisa dilakukan karena adanya keterbatasan

dalam komunikasi tersebut.

Hal tersebut menjadi permasalahan dalam komunikasi dengan konsumen. Apalagi konsumen saat ini, khususnya pada generasi milenial lebih banyak menggunakan media social dan membeli produk secara online ketimbang datang ke toko-toko offline. Saat ini, generasi milenial lebih memperhatikan penampilan mereka. Selain untuk penampilan, keamanan pemakaian juga menjadi hal yang utama dan diperhatikan bagi generasi milenial, seperti produk yang halal dan tidak berbahaya aman digunakan.

Produk Sariayu Martha Tilaar, terbukti kualitasnya dan memberikan manfaat bagi konsumen, produk Sariayu Martha Tilaar tidak menyebabkan efek samping dan cocok digunakan untuk semua jenis kulit. Produk Sariayu Martha Tilaar sudah dipastikan bahwa bahan baku yang digunakan tidak berbahaya karena terbuat dari 98% bahan natural. Adapun konsumen dipengaruhi dalam melakukan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar karena faktor kebutuhan, keinginan, trend dan gaya hidup mereka seperti ingin berpenampilan menarik dan faktor-faktor lain seperti pengaruh promosi melalui media sosial, ataupun berbagai platform yang tersedia.

Selain harga yang terjangkau dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima konsumen, produk Sariayu Martha Tilaar mudah didapatkan dimana-mana, hal ini yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Produsen Sariayu Martha Tilaar melakukan penjualan tidak terfokus pada reseller, melainkan mendistribusikan ke rite-ritel dan juga tidak terlepas dari promosi personal selling, melalui SPG di supermarket, karena untuk memberikan komunikasi interaktif dan dapat mengetahui secara langsung apa yang menjadi kebutuhan konsumennya dan bila diperlukan untuk mengetahui keluhan guna membangun hubungan yang baik dengan konsumen (customer relationship). Lebih dari itu, customer relationship Sariayu Martha Tilaar harus rumelakukan promosi melalui pemasaran terkini seperti memberikan konten-konten yang menarik pada platfrom media social dan promo-promo terbaik untuk menjangkau konsumen lebih banyak.

5.2. Saran

Kepada manajemen terutama tim *public relationship* PT. Martina Berto agar memperhatikan kualitas komunikasi dengan konsumen. Sebab, saat ini banyak para pesaing produk kosmetik ataupun skincare lainnya sudah menggunakan cara-cara baru dalam membangun citra merek produk mereka seperti menjalin kerjasama dengan influencer, membuat konten – konten menarik di media social hingga membuat promo-promo menarik di marketplace. Tim *public relationship* PT. Martina Berto dituntut berkerja lebih keras lagi, agar konsumen dari produk Sariayu mendapatkan informasi-informasi terbaru produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

