

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana merancang program promosi Esther House of Beauty Surabaya guna meningkatkan *brand awareness*, dari rumusan masalah perancangan yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, ditarik beberapa kesimpulan sementara sebelum pengujian dilakukan. Adapun kesimpulan sementara yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Gagasan perancangan media promosi Esther house of beauty adalah meningkatkan *brand awareness*. Tema rumusan desain adalah herbal, medis dan *advance* diturunkan dalam proses perancangan, diimplementasikan dalam bentuk konsep kreatif, strategi komunikasi dan strategi media.

Implementasi perancangan mengacu pada peran *brand awareness*, dimana hasil perancangan diharapkan mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya, menimbulkan rasa suka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan Esther House of Beauty, substansi atau komitmen dari produsen maupun konsumen dan pertimbangan merek dimana Esther House of Beauty diharapkan menjadi merek dengan *top of mind* yang tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyebarkan kuesioner kepada responden di wilayah klinik operasional, ditemui kesulitan dalam meminta kesediaan responden mengisi kuesioner, hal ini ikut mempengaruhi hasil penelitian. Disarankan dalam penelitian relevan yang mendatang pengumpulan data dapat lebih mewakili pendapat dan kebutuhan konsumen.
2. Esther House of Beauty sebaiknya mulai berkonsentrasi pada promosi maupun kampanye bersifat nasional, mengingat outletnya sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia
3. Konsistensi dalam penggantian konsep desain, tagline dan atribut lainnya sebaiknya diperhatikan untuk memudahkan merek ini tertanam di benak audiens. karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan (Durianto, 2001).