



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

The Clinic Beautylosophy bertujuan agar produknya lebih dikenal luas oleh masyarakat sehingga mereka membuat strategi yaitu mempromosikan produk dan layanannya ke berbagai wilayah di Indonesia. Strategi *special event* yang diadakan oleh The Clinic Beautylosophy bertujuan untuk membangun *brand image* melalui pembukaan cabang-cabang baru, berupa *event Talkshow* dan *Product Demonstration* yang berlangsung dengan sukses. *Event* ini berhasil karena didukung oleh faktor-faktor antara lain pengumpulan ide-ide untuk konsep acara, perencanaan acara mulai dari menentukan pembicara, artis, media, dan tamu yang diundang sampai berkoordinasi dengan semua tim, dan lain-lainnya. Dalam *grand opening* itu, *talkshow* dan *product demonstration* dilakukan bersama para dokter dan selebriti yang diundang. Acara ini mendatangkan beberapa media seperti MNC TV dan NET, para pasien yang tinggal di sekitar Bekasi, menyediakan berbagai hadiah dan *goodie bag* untuk pengunjung, dan juga tidak lupa tetap melakukan promosi produk. Untuk tamu yang berhalangan datang, mereka akan mengirimkan bingkisan langsung ke alamat mereka sebagai bentuk apresiasi.

Strategi *special event* dalam publikasi pada tahap *planning*, belum terlaksana dengan maksimal, karena media-media yang datang masih sedikit. Dan melalui *event* ini, *brand image* yang dibangun di masyarakat Bekasi yaitu klinik

ini adalah ‘*One Stop Aesthetic Clinic*’ yaitu menawarkan perawatan *all packaged* (dari kepala sampai kaki), produknya termasuk kategori *luxury products*, terlihat dari *packaging* terbuat dari kaca dan semua alatnya diimpor dari luar negeri. Selain itu, *customer* merasakan hasil perawatan atau operasi yang dilakukan berupa *natural look*, artinya terlihat berubah, namun tidak memberikan kesan berlebihan dan terkesan *natural*. *Target audience* wanita berumur 30-40 tahun yang menengah ke atas, dan memiliki *lifestyle* yang tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini, kiranya bisa menambah wawasan lebih di bidang *special event* dan *brand image*. Khususnya untuk yang memiliki *interest* dibidang serupa, kiranya bisa berguna untuk menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian tentang seberapa besar dampak atau pengaruh dari sebuah *special event* terhadap *brand image* suatu perusahaan.

5.2.2 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, kiranya bisa menjadi acuan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan bila ingin mengadakan kegiatan *public relations* seperti *special event*. Kemudian untuk *The Clinic Beautylosophy*, diharapkan kedepannya bisa menerapkan kegiatan *media monitoring* setelah *event* selesai, guna untuk memantau apakah ada media-media lain, yang tidak datang, namun melakukan

publikasi mengenai *event* tersebut. Kemudian, diharapkan untuk lebih meningkatkan pemasaran atau publikasi saat hendak melakukan *event*, sehingga apabila akan mengadakan acara selanjutnya bisa lebih baik dan efektif dalam mencapai *target/potential customer*. Selain itu, diharapkan bisa lebih konsisten dalam membentuk *brand image* dilihat dari layanan yang ditawarkan, untuk layanan *beauty travel* yang melayani rencana perjalanan, tidak sejenis dengan layanan lain yang fokusnya adalah *beauty* (*wedding package, beauty delivery*, dan lain-lain).

