

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Nadi adalah sebuah *brand* perawatan kulit tubuh yang pertama kali dijual ke publik November 2022 dan diluncurkan pada Maret 2023 dengan mengedepankan *brand identity* yang terfokus pada kesehatan yang seimbang secara mental dan fisik. Nadi juga dengan mengedepankan pola komunikasi pemasaran yang fokus pada manfaat dan fungsi perawatan tubuh dengan tone yang menangkan. Pola komunikasi dan *brand identity* tersebut telah tersampaikan dengan baik pada target konsumen. Akan tetapi, penulis menemukan bahwa pola pemasaran yang dilakukan oleh Nadi hanya terfokus pada media sosial. Maka dari itu untuk mempertahankan fungsi media sosial, Nadi memerlukan pembuatan produk profil yang mampu menjadi sarana pengenalan dan pengetahuan terhadap detail produk Nadi. Nadi juga membutuhkan pola komunikasi secara fisik yang mampu membantu pengenalan produk dan peningkatan kesadaran.

Selama proses pembuatan Skripsi Berbasis Karya profil produk penulis terhadap *brand* perawatan tubuh Nadi milik PT Lenika Internasional Triliuner, penulis menemukan posisi Nadi di pasar dan pola pemasaran yang dapat dipraktikkan untuk membantu variasi produk Nadi. Pola pemasaran tersebut adalah membentuk video profil berisikan rincian perproduk dan membuat materi produk collateral yaitu brosur dan poster. Pola tersebut disambut baik oleh calon konsumen potensial dalam penggunaan sebagai materi display untuk event yang diadakan di daerah Jakarta pada Desember 2023. Sehingga pola pemasaran tersebut dikategorikan efektif untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran *brand* Nadi.

Dalam proses perancangan hingga penayangan seluruh materi profil produk Nadi ditemukan bahwa pola komunikasi dan pemasaran yang beragam dapat meningkatkan kepuasan terhadap perusahaan dengan mampu meningkatkan kesadaran terhadap *brand* Nadi dan mempertahankan *brand identity* Nadi dan juga

menjadi materi pengenalan produk yang menarik calon konsumen potensial untuk mengenali produk lewat brosur dan poster.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Perusahaan mau terbuka pada variasi pola pemasaran yang ada dan tidak hanya bertumpu pada satu tipe pemasaran digital saja.

5.2.2 Saran untuk Universitas

Variasi bentuk Skripsi Berbasis Karya disesuaikan dengan kebutuhan industri dan pasar. Video dengan durasi 1 dan 4 menit di nilai terlalu lama mengingat tren pola video singkat yang ditayangkan pada media baru.

5.2.3 Saran untuk Mahasiswa

1. Melakukan pendekatan secara matang dengan brand.
2. Melakukan penelitian kuantitatif terhadap kepuasan pelanggan terhadap pola pemasaran *brand*.

