

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi *branding* Miss Glam dalam membangun *brand awareness* sebagai *Korean Beauty Store* di Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemunculan Miss Glam bermula karena viralnya toko kosmetik yang ada di Korea hingga menjadi ide awal hadirnya Miss Glam. Kata *Korean Beauty* kemudian digunakan dalam menyampaikan pesan dair visi *brand* tersebut untuk mencuri perhatian khalayak. *Korean Beauty* yang dimaknai pada toko Miss Glam memiliki arti sebagai *experience* bergaya Korea seperti tulisan-tulisan Korea, *playlist* musik Korea, warna yang dominan *pink* sebagai representasi *beauty*, yang mana ini berbeda dengan makna fenomena *Korean Beauty* pada umumnya yaitu produk-produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan yang bisa memberikan efek cerah, lembab, dan sehat. Dengan begini, Miss Glam sebenarnya hanya menggunakan elemen-elemen Korea saja pada tokonya, bukan berarti *Korean Beauty store* yang seharusnya.
2. Miss Glam melakukan proses *branding* yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan tokonya hingga bisa mencapai visinya menjadi *The Largest K-Beauty Store in This Town*. Upaya yang dilakukan Miss Glam sejalan dengan tiga item Teori *Brand Expression* yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Strategi *branding* yang dilakukan oleh Miss Glam di

antaranya memberikan pengalaman yang nyaman dan bernuansa Korea untuk menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, memosisikan diri sebagai toko kosmetik dengan produk terlengkap dan termurah, menggunakan Instagram dan TikTok sebagai media informasi dan interaksi, mengadakan *event* untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, memanfaatkan peran *beauty influencer* dalam memperkuat reputasi *brand*, penggunaan baliho sebagai media komunikasi luar ruangan, membangun hubungan baik dengan mitra potensial, membuat *loyalty* program “Miss VIP” dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan konsistensi penggunaan identitas *brand*. Strategi-strategi yang dilakukan Miss Glam memiliki tujuan agar pelanggan datang langsung ke toko dan dapat merasakan pengalaman ala Korea yang dimaksud oleh Miss Glam. Hal ini juga sebagai bentuk upaya Miss Glam dalam menciptakan hubungan positif dengan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Miss Glam agar melakukan kegiatan-kegiatan *branding* yang lebih spesifik lagi mengenai *Korean Beauty*, Miss Glam dapat melakukan program edukasi pelanggan yang menekankan penggunaan produk *Korean Beauty* dan memberikan informasi yang lebih banyak lagi mengenai *trend* dari *Korean Beauty*. Selain itu, dalam hal desain dan estetika, Miss Glam dapat lebih memperbanyak lagi unsur-unsur Korea pada *branding*-nya seperti *packaging*, konsistensi sapaan Korea yang dilakukan oleh staf, penggunaan *tagline* yang

menjurus ke *Korean Beauty* agar pesan *brand* menjadi lebih kuat lagi di benak pelanggan.

2. Pihak Miss Glam harus menyegerakan membuat *company profile*, hal ini karena *company profile* merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh *public relations* dalam membangun citra, memperluas jaringan dan menarik minat dari pihak-pihak yang ingin berkolaborasi.
3. Pada toko kosmetik Miss Glam bisa diadakan sebuah spot untuk memajang produk-produk yang sedang viral pada minggu atau bulan tertentu, seperti membuatkan area untuk “*Viral on the Week*” atau “*Viral on the Month*” mengingat salah satu *brand positioning* Miss Glam ingin menjadi toko kosmetik dengan produk terlengkap yang dapat menghadirkan secara langsung produk-produk yang sedang viral di media sosial.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti dengan subjek penelitian Miss Glam, bisa dilanjutkan dengan memahami preferensi pelanggan, apa yang mereka cari dalam produk dan pengalaman serta bagaimana Miss Glam memenuhi harapan mereka.

