

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian tentang strategi *positioning* Mimikri Invitation Yogyakarta dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

A. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap strategi *positioning* Mimikri Invitation, dapat ditarik kesimpulan bahwa Mimikri Invitation melakukan strategi *positioning* dengan tujuan untuk mengenalkan dan menanamkan mereknya pada benak calon konsumen. Dengan kata lain, Mimikri Invitation mencoba untuk membangun *brand awernessnya* di benak calon konsumen.

Dalam melakukan strategi *positioning* nya, Mimikri Invitation berusaha untuk menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumen. Selain sebagai ciri khas, Mimikri Invitation juga menjadikan *style* desain Skandinavia sebagai diferensiasi merek dan produk mereka dengan kompetitor.

Strategi *positioning* Mimikri Invitation diawali dengan menentukan segmen dan target pasar. Untuk segmen pasar, Mimikri Invitation memilih kawula muda di Yogyakarta yang berada pada kisaran usia 20 sampai 26 tahun dan berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Sedangkan untuk target pasarnya lebih difokuskan pada pasangan yang menuju ke jenjang pernikahan, karena berpotensi besar untuk menggunakan produk yang ditawarkan yaitu *wedding invitation*.

Tahap berikutnya Mimikri Invitation melakukan identifikasi terhadap para kompetitornya. Desain produk, kualitas dan harga menjadi fokus perhatian Mimikri Invitation dalam melakukan identifikasi. Hasil identifikasi menjadi bahan pertimbangan bagi Mimikri Invitation untuk melakukan inovasi pada produknya. Mimikri Invitation menggunakan bahan-bahan berkualitas dan dipadu dengan *style* desain Skandinavia sehingga sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Selanjutnya Mimikri Invitation berusaha untuk menonjolkan logo dan mereknya sebagai atribut *positioning*. Dengan begitu Mimikri Invitation akan mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Sayangnya Mimikri Invitation belum menggunakan tagline untuk memperkuat atribut *positioning* nya.

Mimikri Invitation mempromosikan produknya menggunakan beberapa media konvensional seperti *flyer* dan *free postcard*. Selain itu Mimikri Invitation juga menggunakan *website* sebagai media promosi. Namun Mimikri Invitation belum menggunakan media sosial untuk melakukan promosi, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang optimal.

Dalam pelaksanaan strategi *positioning*nya, Mimikri Invitation sudah melakukannya dengan cukup baik yaitu dengan memperhatikan dan menjalankan tahapan yang sesuai dengan strategi *positioning*. Namun masih ada beberapa kekurangan yang harus dievaluasi dan dibenahi oleh Mimikri Invitation agar ke depannya mampu menjalankan strategi pemasaran dengan optimal. Sehingga strategi yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan mampu memberikan keuntungan yang signifikan terhadap perusahaan.

Dari kesimpulan di atas dapat diketahui bahwa pemahaman Mimikri Invitation terhadap strategi *positioning* masih kurang. Dalam pelaksanaannya juga masih banyak unsur *positioning* yang belum diterapkan, sehingga hasil yang dicapai belum optimal.

B. SARAN

Setelah melihat bagaimana strategi *positioning* Mimikri Invitation dalam menanamkan *style* desain Skandinavia pada benak calon konsumennya, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk Mimikri Invitation:
 - a. Karena strategi *positioning* merupakan strategi komunikasi untuk menjembatani merek atau produk dengan para konsumen, maka Mimikri Invitation harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan proses komunikasi. Hal tersebut meliputi jenis informasi yang ingin disampaikan dan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut. Tentunya media yang digunakan harus sesuai dengan target yang ingin mereka sasar. Jika Mimikri Invitation ingin menyampaikan informasi kepada target mereka yang merupakan kalangan anak muda maka media yang dipilih juga harus media yang dekat dan mampu menjangkau target tersebut. Untuk saat ini media sosial merupakan media promosi yang tepat untuk menjangkau kalangan anak muda karena media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi mereka baik untuk berkomunikasi maupun mencari informasi.

- b. Untuk kedepannya Mimikri Invitation sebaiknya melibatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan mengkomunikasikan strategi pemasaran mereka pada segmen dan target yang mereka sasar yaitu kalangan anak muda. Dari sekian banyak media sosial, Mimikri Invitation bisa menggunakan media sosial seperti facebook, instagram dan twiter.
- c. Kedepannya Mimikri Invitation harus lebih peka terhadap permintaan pasar dan juga tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, terutama pada segmen yang mereka pilih. Hal tersebut nantinya akan membantu Mimikri Invitation dalam melakukan inovasi pada produk dan juga sebagai pertimbangan dalam menentukan sebuah strategi pemasaran.

2. Untuk penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu membuka celah bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti kajian strategi promosi terutama strategi *positioning*. Selain itu penelitian ini hanya fokus pada perencanaan dan penggunaan media sebagai sarana untuk mengkomunikasikan strategi *positioning*. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih fokus untuk meneliti unsur-unsur lain yang menunjang strategi *positioning* seperti *brand association* dan desain komunikasi visual.
- b. Diharapkan pada penelitiannya selanjutnya bisa juga lebih difokuskan kepada khalayak yang menjadi target dari sebuah strategi pemasaran khususnya strategi *positioning*. Dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dan tingkat efektifitas dari strategi *positioning* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam membentuk persepsi konsumen maupun dalam membangun *brand awareness* .