

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi dan pemasaran, strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, serta evaluasi efektivitas kampanye promosi dan iklan dalam meningkatkan penjualan produk parfum, diperoleh beberapa kesimpulan penting:

Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan produksi dan pemasaran produk parfum sangatlah beragam. Pertama, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan produksi dan pemasaran parfum. Dengan mengidentifikasi secara tepat apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan pasar.

Selanjutnya, efisiensi operasional dan manajemen rantai pasok yang baik memiliki peran signifikan dalam meningkatkan produksi. Proses yang efisien dan kelancaran pasokan bahan baku dapat membantu meningkatkan jumlah produksi secara efektif.

Tidak kalah pentingnya adalah inovasi dalam formulasi, kemasan, dan teknologi produksi. Inovasi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi produk parfum di pasar yang semakin kompetitif. Dengan merancang formula yang unik,

kemasan yang menarik, dan menerapkan teknologi terbaru, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pemasaran produk.

Di sisi strategi pemasaran, upaya untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen juga memegang peran sentral. Pertama, membangun brand awareness yang kuat melibatkan kehadiran konsisten di berbagai saluran pemasaran dan promosi yang tepat. Hal ini membantu mengakrabkan konsumen dengan merek parfum.

Selanjutnya, strategi pemasaran yang efektif harus disesuaikan dengan segmen target. Identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam segmen tertentu akan memandu perusahaan dalam menyusun kampanye yang lebih relevan dan efektif.

Tidak hanya itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen juga menjadi kunci. Ini dapat dicapai melalui pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen, pelayanan pelanggan yang responsif, serta komunikasi yang efektif. Dengan membina hubungan yang positif, konsumen lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan produk parfum kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan praktik pemasaran produk parfum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi produksi dan

pemasaran produk parfum, termasuk perkembangan tren dan preferensi konsumen.

2. Mengadopsi pendekatan pemasaran berbasis data untuk mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan mengidentifikasi segmentasi pasar yang lebih spesifik.
3. Menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk pemasaran melalui media sosial, konten berharga, dan personalisasi untuk meningkatkan brand awareness dan keterlibatan konsumen.