

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan.

WOODS' PEPPERMINT LOZENGES sebagai salah satu lini pruduk WOODS' PEPPERMINT COUGH SYRUP memiliki potensi yang sangat besar sebagai produk andalan untuk mencapai *mega brand*. Hal ini dimungkinkan oleh karena kedua jenis produk ini memiliki kedekatan image. Kedekatan ini dapat dilihat dari fungsi produk untuk mengatasi permasalahan pada tenggorokan dan pernafasan.

PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION telah melakukan kampanye periklanan untuk mencapai tujuan tersebut di atas. Namun kampanye yang dilakukan kurang maksimal terutama pada pemilihan media (hanya menggunakan media televisi dan radio saja, tanpa menggunakan media cetak dan lini bawah) sehingga tidak cukup efektif dalam menjangkau khalayak sasaran.

Dengan demikian, perlu dilakukan kampanye periklanan yang memanfaatkan secara maksimal media cetak dan lini bawah tanpa mengabaikan USP (*Unique Selling Proposition*) yang dimiliki oleh WOODS' PEPPERMINT LOZENGES, dan penentuan khalayak sasaran yang tepat untuk dijangkau, karena dari hal tersebut dapat diwujudkan sebuah iklan serta media yang kreatif juga efektif sesuai dengan *budget* yang tersedia seminimal mungkin.

B. Saran-saran.

Sebuah kampanye periklanan harus tetap dilakukan oleh PT. KALBE FARMA WOODS' DIVISION dengan strategi dan pemilihan media yang tepat dalam menjangkau khalayak sasaran yang diinginkan. Selain itu kampanye periklanan yang dilakukan harus mencakup semua media, baik media lini atas (*above the line*) elektronik maupun cetak, juga media lini bawahnya (*below the line*) dengan memperhitungkan frekuensi tayangnya untuk dilihat khalayak sasaran agar lebih efektif tertanam dalam benak khalayak sasaran untuk membeli produk WOODS' PEPPERMINT LOZENGES, disamping WOODS' PEPPERMINT COUGH SYRUP dan produk WOODS' yang lain sehingga dapat tercipta sebuah *mega brand*.

Usaha untuk mengadakan kampanye periklanan adalah sebuah investasi yang menguntungkan bila kampanye periklanan tersebut dilakukan secara maksimal dan efektif.