

# B A B V

## P E N U T U P

### A. Kesimpulan

Sebagai gizi pelengkap disamping air susu ibu, susu lanjutan sudah hampir menjadi keharusan bagi para orangtua di kota-kota besar Indonesia. Chil-Mil yang sudah sejak lama dikenal para ibu, kini hadir dengan formula baru. Chil-Mil sebagai produk lisensi dari perusahaan Jepang Morinaga merasa perlu untuk selalu berinovasi seiring perkembangan jaman, tuntutan konsumen yang selalu meningkat serta untuk mengantisipasi produk-produk pesaingnya. Formula yang baru tersebut dilengkapi DHA, yaitu zat mutakhir penemuan para ahli farmasi yang berfungsi membantu perkembangan otak pada masa pertumbuhan anak. Zat ini melengkapi kandungan Chil-Mil sebelumnya seperti zat Laktulosa dan Laktoferin.

Walaupun dihadang oleh krisis berkepanjangan, tapi pemasaran di Indonesia yang dilakukan Kalbe Farma Health Foods Division tetap optimis bisa meraih keuntungan. Alasannya karena pasar susu lanjutan harga premium yang sudah berkembang sedemikian rupa tidak terlalu terpengaruh adanya krisis. Juga peluncuran formula baru ini diyakini akan merebut pangsa pasar produk pesaing, asalkan dilakukan dengan kegiatan periklanan yang terencana dan terarah. Periklanan untuk produk Chil-Mil selama ini memang sudah dilakukan, tetapi dirasa kurang gencar dan medianya pun kurang variatif. Oleh karena itu pertumbuhan pasar Chil-Mil cukup lambat. Kelemahan lain yang dapat diidentifikasi adalah kemasan Chil-Mil lama yang kurang bisa memunculkan kesan kualitas tinggi seperti yang diharapkan. Padahal Chil-Mil sendiri adalah produk dengan standar kualitas internasional.

Maka pada peluncuran formula baru Chil-Mil ini diperlukan komunikasi yang

gencar sekaligus jitu, tepat sasaran, dan terpadu. Positioning yang lama sebagai susu agar anak tak mudah sakit diperbaharui menjadi susu yang mengandung tiga zat penting yakni Laktulosa, Laktoferin, dan DHA, agar anak tumbuh lebih sehat, kuat, dan cerdas. Tema periklanannya ditetapkan menggunakan maskot, yang diterapkan pada kemasan dan elemen-elemen komunikasi lainnya. Gaya penyampaiannya adalah melalui pendekatan logika namun emosional, sesuai khalayak sarasannya yaitu ibu-ibu dari kelas sosial A dan B yang berpendidikan relatif tinggi. Media yang digunakan pun semakin variatif baik media lini atas seperti televisi, majalah, tabloid, maupun media lini bawah seperti *point of sale material* yang dipasang di supermarket dan lain-lain.

Disain sebagai ujung tombak komunikasi dibuat semaksimal mungkin agar bisa menarik perhatian dan mempengaruhi orang tanpa mengesampingkan kaidah-kaidah bakunya. Keterpaduan antara elemen komunikasi satu dengan yang lain juga penting. Benang merah yang tercipta secara kuat akan mempermudah konsumen untuk teringat pada keseluruhan rangkaian kampanye periklanan Chil-Mil. Keterpaduan dan konsistensi pada akhirnya membuat merek semakin melekat kuat di benak konsumen, sebagai investasi jangka panjang produk di pasar.

## **B. Saran**

Agar bisa mencapai penjualan yang ditargetkan, maka Chil-Mil perlu mempergencar kampanye periklanannya. Walaupun kondisi ekonomi di Indonesia sedang dilanda krisis berkepanjangan, kampanye tetap diperlukan karena merupakan investasi yang paling tepat. Apalagi susu lanjutan adalah produk yang selalu dibutuhkan oleh konsumen bahkan di saat krisis sekalipun. Kampanye yang dilakukan harus berkesinambungan agar informasi yang disampaikan makin tertancap kuat di benak konsumen dan menumbuhkan loyalitas.

Positioning, tema, serta strategi periklanan yang telah ditetapkan juga harus diterapkan secara konsisten dari waktu ke waktu. Dengan begitu arah komunikasi jangka

panjang semakin mudah dilakukan karena tinggal menindak lanjuti dan mengembangkan saja. Selain itu faktor-faktor pemasaran seperti distribusi, penjualan personal, *detailing*, *telemarketing*, dan lain-lain yang sudah berjalan dengan baik perlu tetap dipertahankan. Kesemuanya termasuk periklanan adalah bagian yang tidak terpisahkan dan saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

