

B A B I V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Sandal Boneka Rapico yang merupakan barang sekunder, dalam arti akan dibeli oleh konsumen apabila konsumen telah terpenuhi kebutuhan primernya, mempunyai tantangan tersendiri dalam pemasarannya. dengan meningkatnya kemampuan ekonomi bangsa Indonesia memberi peluang besar terhadap barang-barang sekunder untuk bisa laku di pasaran.

Dengan makin berkembangnya teknologi, membawa dampak makin berkembang pula ruang lingkup sebuah pasar. Dalam mengumumkan sebuah barang sekarang ini tidak cukup dengan hanya berteriak-teriak di tengah keramaian dengan dibantu alat pengeras suara saja. Makin luasnya pasar dapat dijembatani oleh adanya media massa. Disitulah tepatnya sebuah produk mengumumkan keberadaanya melalui periklanan.

Sandal Boneka Rapico yang juga mempunyai area pasar yang luas tentu juga memerlukan periklanan untuk "mengenalkan diri" kepada khalayak. Tentu saja untuk sukses di pasar tidak hanya melalui faktor periklanan saja, tetapi juga ada unsur-unsur lain seperti kegiatan promosi, kemampuan produksi dan jaringan distribusi yang kesemuanya berada di bawah pengaturan manajemen pemasaran. Keempat elemen tersebut harus saling mendukung dan mengisi.

Mengingat pentingnya keterkaitan antara unsur-unsur tersebut salah satu usaha pemasaran Sandal Boneka Rapico ini adalah dengan menselaraskan disain-disain

untuk media periklanan dengan alat-alat bantu promosi penjualan seperti brosur, poster, *flagchain*, dan lain-lain ke dalam satu tema yaitu dunia fauna. Selain disukai anak-anak, sebagai target marketnya, juga pendekatan terhadap produk itu sendiri yang bentuk-bentuk bonekanya diadaptasi dari kepala hewan.

Dengan adanya kesatuan tema antara media periklanan dan alat-alat bantu promosi penjualan diharapkan akan menumbuhkan kesan produk yang kuat di benak konsumen.

B. Saran

Untuk bisa mencapai kesan produk yang kuat di benak konsumen, tema yang telah ditetapkan hendaknya diterapkan secara berkesinambungan pada tahap-tahap promosi berikutnya. Tentu saja tujuan tersebut tidak bisa dicapai hanya dalam jangka waktu satu atau dua tahun. Yang paling penting adalah mempertahankan tema dan positioning dari waktu ke waktu.

Daftar Pustaka

- Arnold, David, *"Seri Manajemen International: Manajemen Merek"*, Surabaya, Kentindo Soho, 1996.
- Cakram No. 126 Edisi Agustus 1994, *"Pemasaran Produk Anak-anak"*, Jakarta, Matari, 1994.
- Chen, Milton, Ph.D., *"Anak-anak dan Televisi"*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 1994.
- Hermawan Kartajaya, *"Marketing Plus"*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1995.
- Jefkins, Frank, *"Periklanan: Edisi Ketiga"*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1996.
- Kotler, Philip, *"Marketing: Jilid 2"*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 1995.
- Leokum, Arkady, *"Aku Ingin Tahu # 1: Jawaban Bagi Ratusan pertanyaan yang Diajukan Anak-anak"*, Jakarta, Quality Press, 1997.
- Lowe, Brett William, *"Periklanan yang Efektif"*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 1996.
- Newberry, Betsy, *"Fresh Ideas in Promotion 2"*, Ohio, North Light Books, 1996.
- Point of Purchase Advertising Institute, *"Point of Purchase - Design Annual 3"*, New York, Retail Reporting Corporation, 1995.
- Sottosanti, Vincent, Foreword, Robert B. Konikow, *"Sales Promotion Design"*, New York, PBC International Inc., 1990.
- Vin, Peter, The Art and Science of Encouraging Trial, Robert B. Konikow, *"Sales Promotion Design"*, New York, PBC International Inc., 1990.