

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Perawatan tubuh sangat diperlukan dalam menjaga penampilan. Bagian tubuh terluar yaitu kulit, merupakan bagian dari perawatan tubuh sehingga memunculkan berbagai produk perawatan kulit hingga jasa perawatan atau terapi kulit dan spa. PT Nyonya Meneer merupakan salah satu perusahaan jamu yang memproduksi berbagai jamu kesehatan, salah satunya adalah produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan alam yaitu Mangir Harum. Produk ini memiliki pasar yang kuat khususnya di Bali. Dengan keunggulan produk yang terbuat dari bahan alam, aman dalam pemakaian, dan tetap terjaga kualitas manfaatnya, menjadikan Mangir Harum terpercaya sejak tahun 1919.

Persaingan terhadap produk lain yang sejenis dan lebih mudah dalam cara pemakaian serta didukung dengan promosi yang gencar, menyebabkan posisi Mangir Harum mengalami penurunan dan muncul adanya kekhawatiran dari perusahaan. Kurangnya promosi yang dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan juga menyebabkan daya jual Mangir Harum mengalami stagnan dan penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut perlu ditetapkan suatu kegiatan promosi yang berkesinambungan karena perusahaan belum berupaya melakukan paduan pemasaran terhadap produk baik dari segi produk, harga, dan pendistribusian. Sehingga dilakukan bauran promosi agar sasaran promosi dapat dicapai secara efektif. Dalam perancangan ini aspek promosi yang digunakan

terutama adalah aspek periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness*.

Periklanan penting dilakukan sebagai usaha untuk mengingatkan kembali (*reminding*) terhadap produk yang ditawarkan. Pada perancangan komunikasi visual ini tema pokok yang diangkat adalah kosmetika tradisional yang sudah dikenal sejak tahun 1919 dan mengangkat kembali cerita rakyat tentang bidadari dan Rajapala yang dikenal secara turun-temurun dengan mengaitkan manfaat produk sehingga mudah diingat. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Secara garis besar keseragaman terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi sehingga program komunikasi visual kampanye periklanan Mangir Harum Nyonya Meneer diharapkan dapat menanamkan image dan membentuk *awareness* tersendiri dalam benak konsumen melalui media lini atas seperti televisi, majalah, koran, tabloid dan didukung media lini bawah seperti *leaflet*, billboard, poster, *transit ad*, *dispenser pack*, kaos dan payung.

B. Saran

Untuk mengatasi persaingan pada masa yang akan datang PT Nyonya Meneer perlu menerapkan program promosi yang berkesinambungan. Dengan memanfaatkan kepercayaan dari pelanggan, pemilihan strategi promosi yang tepat dan maksimal, meliputi perancangan komunikasi dan media yang efektif serta komunikatif. Diharapkan disamping aspek promosi, PT Nyonya Meneer tetap berusaha mempertahankan mutu kualitas produk dan sarana layanan konsultasi yang sangat membantu mengatasi permasalahan konsumen terhadap kesehatan

dan terkait dengan produk-produk Nyonya Meneer, sehingga kepercayaan pelanggan tetap bertahan dan nantinya menjadi pelanggan yang loyal di masa mendatang serta mempertahankan citra positif perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Farbey, AD., *How to Produce Succesfull Advertising*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga, 1996
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, 1992
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 2003
- Sihombing, Danton, MFA., *Tipografi dalam Desain Grafis*, ed. Wagiono Sunarto, MSc. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Sumardono, Asih, Tities Ahayuningtyas, Nunung Husnul, Chatimah, Indriaty Alamsyah, *Perjalanan Panjang Usaha Nyonya Meneer*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002
- Sutojo, Siswanto, Dr. F. Kleinsterber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2002

B. PENERBITAN KHUSUS

- Baby, Mad Yusup, *Dongeng Klasik Indonesia, Jaka Tarub, Cerita Rakyat Jawa Timur*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005
- _____, *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jilid 3, Jakarta: PT Cipta Adi Pustaka, 1989
- Hardjana HP, *Aryo Menak dan Bidadari (Aryo Menak and The Fairy)*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Anggota IKAPI, 2001
- Nuradi, et al., *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia, 1996
- Ridja, I Wayan, *Geguritan Rajapala, Kerobokan*, 2004
- Soetarno, R. Drs., *Topitu (Cerita Rakyat Daerah Propinsi Sulawesi Tengah)*, Solo: PT Tiga Serangkai, 1985

C. RESUME

_____, *Resume Tentang Mangir Harum*, Semarang: PT Nyonya Meneer, 2006

D. MEDIA MASSA

Martha, I Nengah (Juli-Desember 2004), *Hubungan Intertekstual Dalam Cerita Rakyat: "Manusia Bumi Kawin Dengan Putri Kahyangan"*. Prasi Vol.2 No. 4

Media Indonesia, Edisi: 19 Juni 2002

Umar Hadi, M. Drs, *Tinjauan Aspek Visual Gambar Fotografi dan Gambar Tangan*, Seni, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, edisi III/04-Oktober, Yogyakarta: BP ISI, 1993

Wanita Indonesia, Edisi: 23 Oktober 1998

Warta Bisnis, Edisi: 12/1/14 Juli 2003

Warta Bisnis, Edisi: 14/1/14 Agustus 2003

E. WEB SITE

www.nyonyameneer.com