

Penutup

A. Kesimpulan

Secara umum selama ini produk bahan makanan segar yang dijual Hero Supermarket ditetapkan oleh pihak manajemen Hero sebagai produk pada tahap retentif. Tema Think Fresh Shop adalah upaya komunikasi periklanan dalam upaya mempertahankan citra produk. Gagasan baru “ Fresh is Healthy” yang dicetuskan dalam perancangan ini adalah usaha untuk merubah/melanjutkan tahap retentif periklanan ke tahap *perintisan yang lebih baru*. Tujuan komunikasi periklanan ini adalah, 1. Mempertahankan konsumen/pelanggan lama, mereka tidak asing terhadap komunikasi yang disampaikan. Umumnya mereka tidak menyadari bahwa telah terjadi periklanan perintisan yang baru, 2. Menarik pelanggan baru. Karena sebelumnya belum begitu tahu, maka sasaran ini akan menganggap bahwa produk yang di iklankan adalah memiliki manfaat yang baru atau memiliki sesuatu berbeda dengan yang lainnya.

Selain hal diatas cukup penting bagi perancang untuk menunjukkan pada pihak Hero dan pihak lainnya yang melihat disain ini bahwa *Komunikasi Visual kampanye periklanan produk bahan makanan segar Hero Supermarmaket* adalah salah satu usaha untuk memadukan fungsi sosial, Pemasaran dan Disain yang saling mendukung dalam berkomunikasi kepada audiens.

B. Saran-Saran

Isu kesehatan adalah sangat penting dalam masyarakat, tetapi sudah sangat umum digunakan sebagai USP produk. Jika suatu saat isu di gunakan sebagai dasar untuk membuat USP produk, pihak yang bertanggung jawab harus hati-hati dalam mengkomunikasikan isu ini pada masyarakat. Hero harus mampu mengangkat isu kesehatan dalam komunikasi periklanannya sebagai manfaat utama produk.

Selama ini dalam mengkampanyekan produknya. Pesan yang disampaikan terasa kurang lengkap. Hero hanya berkonsentrasi pada tema-tema harga misalnya *Diskon Besar, Harga Termurah*, sedang tema *Think fresh Shop* sendiri belum sepenuhnya di-eksplorasi menjadi menjadi pesan yang lebih persuasif.

Selain hal diatas, Hero harus lebih agresif melancarkan kampanyenya pada media massa untuk mengimbangi persaingan yang semakin ketat, terutama media televisi. Ini sangat penting dalam rangka menumbuhkan kesadaran (*awareness building*) dan mengingatkan ulang secara efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnanputra S, Ahmad, *Pokok-Pokok Perencanaan Promosi*. (Jakarta, t.p.t.t)
- Swastha DH, Basu dan T Hani Handoko, *Menejemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Fakultas Ekonomi UGM, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Kasali, Rheinald, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992
- Russel, J. Thomas, W Ronald Lane, *Tata Cara Periklanan Klepner*, Elex Media Komputindo, 1992
- Suharjo, *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Website : <http://www.hero.co.id>

