

PENUTUP

KESIMPULAN

Desember 1997 - Januari 1998, saat Hari Natal dan Tahun Baru, serta Hari Lebaran tiba, hanya berselang beberapa minggu saja. Segala bentuk promosi yang seirama dengan suasana Hari Natal dan Tahun Baru juga Hari Lebaran diwujudkan dalam masing-masing promosi tematik, merupakan saat yang paling tepat untuk menggiring konsumen pada suatu keputusan pembelian. Tidak berlebihan memang bila Tropicool, jelly segar yang *in* dan *fit* memposisikan sebagai jelly untuk remaja dengan omset produksi cukup besar mengambil kesempatan berpromosi untuk meningkatkan penjualannya. Meluncurkan kemasan khusus merupakan strategi merebut pasar, karena tingkat pembelian yang dipengaruhi faktor-faktor musiman. Usaha lebih mendekatkan diri pada remaja dilakukan dengan menggunakan media promosi segala sesuatu yang akrab dengan remaja. Hal tersebut bisa dipilih, misal media majalah apa yang biasa dibaca remaja, tempat-tempat mana yang sering dikunjungi remaja, acara televisi apa yang digemari remaja, atau olahraga apa yang disukai remaja.

Bahkan menggunakan bahasa percakapan remaja sehari-hari yang tidak menggunakan kaidah bahasa yang baku dan benar dipakai dalam setiap pesan promosinya.

SARAN

Kembali pada tema *special events*, dimana tantangan ini menjadi lebih besar bagi tim kreatif untuk menghasilkan promosi bertema. Berbagai

kegiatan entah dalam wujud promosi atau iklan yang menawarkan bonus, perlu juga. Hal tersebut penting karena konsumen merasa gembira. Itu juga merupakan upaya membina loyalitas konsumen. Apa pun bentuknya, promosi yang muncul menjelang Hari Lebaran, Natal dan Tahun Baru bisa mengundang simpati. Sebab dari sisi lain, promosi tersebut bisa dilihat sebagai bentuk kepedulian produk tersebut terhadap suatu *events* yang sedang ada, bahkan diperingati sasaran konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

1. Tony Harrison, *A Handbook of Advertising Techniques* (London : Kagan Page Ltd, 1987) p.24-25
2. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Editor Gunawan H, MBA dan Ellen G, Dra, MBA (Jakarta : Erlangga, 1984)p.336
3. John R. Rossiter dan Larry Percy, *Advertising Promotion Management* (Singapura : Mc. Graw-Hill Book Company,1987)p. 193
4. Basu Swasta DH, Drs, MBA, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty,1984)p.10
5. Renald Khasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Utama Grafika, 1992)p.10-11
6. Frank Jefkin, *Public Relation Techniques* (London : Heinemann Professional Peblising, 1988)p.17
7. Frans Suharto, *Perumusan, Tujuan, serta Strategi Media Periklanan* (Yogyakarta : UGM, PPPI, 1987)p.3
8. Otto Klepner, *Advertising Procedure* (Englewood Cliff : Simon and Schuster Inc.,1986) p.137

Sumber Lain :

1. *Brief Client* PT. INMARINDOTAMA, Matari Advertising Jakarta
2. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, Intensive Advertising Course* (Jakarta ,PPPI : Berita Buana, 1977)