

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Glo-TEX adalah salah satu jenis cat kayu dan besi bermutu tinggi yang sudah cukup dikenal masyarakat sejak lama. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Glo-TEX telah mampu menjawab kebutuhan konsumen dalam hal mewarnai alat-alat keperluan. Reputasi Glo-TEX juga didukung oleh perusahaan pembuatnya yakni PT. Pacific Paint, salah satu perusahaan cat terbesar di Indonesia dan di kawasan Asia Tenggara. Dengan teknologi yang selalu ditingkatkan menjadikan Glo-TEX selalu terjaga kualitasnya agar tidak mengecewakan konsumen.

Namun demikian seiring dengan perjalanan waktu pada akhirnya datangnya ancaman dengan munculnya merek-merek cat baru. Dengan didukung canggihnya teknologi dalam bidang periklanan secara otomatis melahirkan suatu bentuk kompetisi yang sangat ketat antar merek cat.

Mau tidak mau akhirnya Glo-TEX juga harus mempertahankan posisinya dengan sesegera mungkin melakukan periklanan. Maka sejak tahun 1997 hingga 1998 secara konkrit Glo-TEX telah melakukan kegiatan periklanan dengan menerapkan positioning Glo-TEX Cat keberuntungan. Akan tetapi setelah dievaluasi kegiatan periklanan selama kurun

waktu tersebut dirasa kurang berhasil mempertahankan posisi apalagi meningkatkan penjualan Glo-Text secara signifikan.

Dari hasil evaluasi terhadap periklanan yang telah dilakukan tersebut, penulis menemukan beberapa kekurangan yang sangat mempengaruhi keberhasilan periklanannya yaitu; positioning yang ditetapkan tidak diterjemahkan secara jelas dalam bentuk audio maupun visual sehingga maksud dari positioning belum dapat ditangkap oleh audien. Penetapan segmentasi yang terlalu luas yang pada gilirannya menghasilkan porsi-porsi yang sedikit dalam pembagiannya. Penayangan iklan pada media yang kurang gencar dan strategis sehingga penyampaian pesan tidak terasa, serta tidak adanya penggunaan media yang saling mendukung dalam kesatuan konsep perancangan yang jelas.

Oleh karena itu penulis mencoba menawarkan perancangan yang mengacu pada penterjemahan positioning “Glo-Text Cat Keberuntungan” yang dihubungkan dengan keunggulan-keunggulan produk yaitu; indah warnanya, mengkilap, tahan lama dan harga terjangkau. Kemudian memfokuskan segmentasi dengan mengangkat kultur kehidupan masyarakat nelayan sebagai konsumen terbesar sekaligus sebagai perwujudan aplikasi produk.

Pada tahap eksekusinya penulis menetapkan jingle dengan karakter musik dangdut sebagai kekuatan komunikasinya pada media televisi dan radio. Media televisi jingle langsung diterjemahkan dengan visualisasi masyarakat nelayan yang sedang mengecat. Dengan sedikit unsur hiburan diharapkan mampu menghidupkan suasana sehingga komunikasi dapat tersampaikan dengan lebih ringan. Selain itu untuk mengepung audien dari berbagai penjuru maka digunakan media-media lain sebagai pendukung media lini

atasnya, diantaranya adalah iklan koran, billboard, signboard, spanduk umbu-umbul, flagchain, brochure, kalender, payung dan lain lain yang tentu saja tetap mengacu pada tema yang telah ditentukan.

Dengan melakukan analisa secara seksama, menentukan konsep disain yang tepat, perencanaan media dan perencanaan kreatif secara benar, diharapkan mampu melahirkan suatu bentuk komunikasi Glo-Text yang pada akhirnya dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi Glo-Text di pasaran.

## **B. Saran**

Agar dapat tercapai penjualan sesuai dengan yang ditargetkan maka diharapkan Glo-Text benar-benar melakukan kegiatan periklanan sesuai dengan perancangan yang telah ada. Karena walaupun kondisi perekonomian masih tergolong belum stabil kegiatan periklanan tetap diperlukan karena merupakan investasi yang paling baik.

Posisioning, 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 menindaklanjuti dan mengembangkannya.

Faktor-faktor pemasaran seperti distribusi, penjualan personal, detailing, telemarketing, dan lain-lain yang sudah berjalan dengan baik perlu tetap dipertahankan,

karena kesemuanya termasuk bagian periklanan yang tidak dapat dipisahkan dan saling mendukung.

Selain itu satu hal yang harus dilakukan adalah selalu mengadakan evaluasi terhadap kegiatan periklanan yang sudah berjalan. Dengan demikian akan dapat diketahui sejauh mana efek dari kegiatan periklanan yang sudah dilakukan tersebut terhadap perkembangan pemasaran.

