

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari generasi ke generasi minuman herbal telah dipercaya secara turun temurun memiliki khasiat yang dapat dirasakan. Tersedianya bahan baku herbal seperti rimpang dan tumbuhan yang beraneka ragam jenis memberikan peluang dalam upaya pembuatan produk olahan minuman dari bahan baku alam dengan segudang manfaat. Namun dengan semakin cepatnya perkembangan zaman, mulai banyak bermunculan produk dengan bahan baku tambahan pangan yang memiliki indeks konsentrat campuran yang tinggi menimbulkan efek samping bagi kesehatan tubuh seperti diabetes, gagal ginjal hingga menyebabkan kanker. Melihat adanya fenomena tersebut terbentuklah produk minuman herbal dengan nama brand “Haray” dimana memberikan olahan herbal dari rimpang dan tumbuhan yang kaya akan manfaat bagi tubuh dengan bahan yang berkualitas. Meskipun produk Haray telah dipasarkan ditengah masyarakat namun keberadaanya belum diketahui oleh konsumen. Mengetahui hal tersebut perancangan IMC *Integrated Marketing Communication* dilakukan oleh penulis bertujuan untuk memaksimalkan promosi agar informasi produk dapat diketahui oleh masyarakat dan penjualanya pun dapat meingkat sehingga mendorong terjadinya aksi untuk membeli produk. Konsep IMC produk Haray diberbagai media adverstising dikemas secara interaktif dengan penyampaian visual yang memikat konsumen agar attention serta awarees bagi target audience. Dengan adanya hal ini diharapkan produk dapat bersaing dengan produk minuman serupa maupun yang berbeda yang beredar dimasyarakat dengan value yang dimiliki.

5.2 Saran

Dari hasil perancangan IMC terdapat peluang yang membutuhkan pengembangan pada media periklanan yang dimiliki oleh Haray agar dapat diterapkan lebih menyeluruh di berbagai kegiatan yang nantinya akan mendukung dalam jual beli produk. Namun penulis mengetahui bahwa penerapan tersebut membutuhkan waktu dan penyesuaian serta dana yang tidak sedikit agar promosi pemasaran produk secara terpadu dan konsisten dapat dilakukan secara maksimal. Maka dari itu kegiatan yang dilakukan dalam promosi dapat menggunakan media sosial instagram secara berkala dengan berbagai variasi konten yang persuasif memudahkan konsumen menjagkau produk dengan pendekatan yang lebih relevan. Tidak hanya itu pengoptimalan media advertising outdoor yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian produk Haray di masyarakat dapat diterapkan seccara bertahap. Oleh sebab itu

produk Haray memerlukan perluasan promosi yang melibatkan media offline maupun online secara masif dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Kemudian produk Haray bisa melanjutkan *brand positioning* yang telah dibuat dalam perumusan kata kunci "Minuman Herbal Segar Fit diTubuh" dimana perancang ingin memberikan kesan kesegaran minuman herbal dengan after taste yang lebih ringan dengan aroma rempah yang mudah di toleransi serta khaist yang dimiliki membuat badan aktif terlindungi semangat jalanin hari. Hal ini dapat memberikan penyampaian pesan yang menarik perhatian konsumen lebih besar dan menyeluruh.