

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK EM KAPSUL

Haniifah Ayu Ramadhanti, Iman Sumargono, S.Sn, M.Sn

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ayurmdhnt@gmail.com, imansumargono9@gmail.com

Abstrak

EM Kapsul merupakan jamu modern praktis berbentuk kapsul. EM Kapsul terbuat dari resep tradisional Indonesia yang dapat melancarkan serta mengatasi nyeri haid. Namun, masih banyak masyarakat yang lebih memilih pesaing obat lainnya karena mudah diingat dan terdapat di berbagai tempat. Penyebabnya yaitu karena kurang adanya promosi yang dilakukan oleh EM Kapsul. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada manajer, kuesioner kepada target audiens, dan observasi ke berbagai tempat apotik atau modern outlet, menggunakan analisis AISAS dan analisis SWOT agar terciptanya strategi promosi. Para pesaing dari EM Kapsul melakukan promosi dengan mengadakan event berhadiah yang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produknya serta berlomba-lomba untuk mengikuti event tersebut, melalui informasi dari media flyer, billboard, poster cetak maupun digital, spanduk, umbul-umbul, dan website.

Kata Kunci:

Promosi, Obat, Menstruasi, Dismenore.

Abstract

EM Kapsul are practical modern herbal capsules. EM Kapsul are made from traditional Indonesian recipes that can smoothen and overcome menstrual pain. However, there are still many people who prefer other drug competitors because they are easy to remember and are available in various places. The reason is because there is a lack of promotion carried out by EM Kapsul. Data collection is done by interviewing managers, questionnaires to the target audience, and observations to various pharmacy or modern outlet venues, using AISAS analysis and SWOT analysis to create a promotion strategy. Competitors from EM Kapsul are promoting by holding prizes that make consumers interested in using their products and competing to participate in the event, through information from flyers, billboards, print and digital posters, banners, and websites.

Keywords :

Promotion, Pharmacy, Period, Dismenore

1. PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa ketika anak-anak mulai beralih menjadi masa dewasa, dimana terjadinya sebuah proses pematangan yang baik dari segi mental, sosial, emosional, dan fisik. Proses pematangan tersebut yang dinamakan dengan pubertas. Salah satu tanda pubertas pada remaja perempuan, yaitu terjadinya menstruasi.

Menstruasi atau haid merupakan proses

pengeluaran darah yang menandakan bahwa organ kandungan telah berfungsi dengan matang. Menstruasi biasanya dimulai ketika memasuki usia antara 10-16 tahun. Siklus menstruasi yang bagus berlangsung selama 28 hari. Hanya sedikit perempuan yang memiliki siklus 28 hari. Jika siklusnya tidak lancar, hal ini mungkin dikarenakan oleh gangguan pada rahim atau pada indung telurnya yang dapat menyebabkan telatnya haid. Telat haid atau menstruasi adalah kondisi di mana ada satu atau lebih periode menstruasi yang terlewat. Penyebabnya meliputi beberapa hal, misalnya karena stress ataupun gizi buruk.

Hasil riset

Riskesdas (2010), menunjukkan bahwa siklus menstruasi teratur pada perempuan usia 10-59 tahun di Indonesia mencapai 68,0% sedangkan siklus menstruasi yang tidak teratur-

yakni 13,7%. Sebanyak 14,9% remaja perempuan yang tinggal di-

daerah perkotaan di Indonesia mengalami siklus menstruasi tidak teratur. Saat menjelang menstruasi, terdapat juga gejala gangguan yang dirasakan oleh remaja perempuan. Gejala yang paling sering terjadi salah satunya yaitu Dismenore, yang merupakan istilah lain

dari sebuah rasa nyeri yang seringkali dialami perempuan pada saat menjelang dan selama menstruasi. Biasanya gejala tersebut ditimbulkan pada perut bagian bawah

yang disebabkan oleh produksi hormon prostaglandin yang tinggi. Nyeri tersebut dapat disertai mual, muntah, diare, berkeringat dingin, dan pusing.

Menurut data yang didapatkan oleh WHO (World Health Organization), angka kejadian dismenore di Indonesia yaitu sebanyak 55% dikalangan usia produktif atau usia remaja, yang diantaranya ada 15% mengeluh aktivitasnya terhambat karena dismenore. Dismenore ini menghasilkan dampak yang terbilang cukup besar bagi remaja perempuan karena mengakibatkan banyak aktivitas sehari-hari menjadi terganggu, seperti ketika sedang belajar di sekolah menjadi terganggu, tidak berenergi, konsentrasi menurun hingga sulit fokus untuk memahami materi pelajaran yang disampaikan, sehingga banyak remaja perempuan meminta izin untuk istirahat di ruang UKS, atau meminta izin untuk pulang, bahkan hingga ada yang tidak dapat masuk sekolah. Hal ini menjadi salah satu penyebab utama absen sekolah pada remaja perempuan untuk beberapa hari, dan berakibat absen atau prestasinya menjadi kurang baik di sekolah, terlebih di sekolah menengah atas karena mulai semakin banyaknya aktivitas pembelajaran yang ditempuh olehnya untuk memasuki perguruan tinggi.

Oleh karena itu, di Indonesia menyediakan beberapa solusi obat untuk melancarkan menstruasi dan mengatasi nyeri (dismenore) selama menstruasi. Kini obat-obat haid sudah banyak tersedia mulai dari warung kecil hingga supermarket. Obat haid yang baik dikonsumsi yaitu yang sesuai dengan persyaratan GMP (Good Manufacturing Practices) dan CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik), salah satunya yaitu obat EM Kapsul. EM Kapsul merupakan sebuah jamu modern yang praktis dalam bentuk kapsul. EM Kapsul terbuat dari

resep tradisional Indonesia yang terdiri dari akar tumbuh - tumbuhan dan rempah -rempah yang sudah teruji persyaratan GMP dan CPOTB. EM Kapsul ini memiliki manfaat untuk mengatur dan memperlancarkan haid, serta menambah stamina tubuh selama haid.

EM Kapsul ini diperuntukkan untuk perempuan, khususnya remaja perempuan. Dikarenakan para remaja tersebut memiliki banyak aktivitas sekolah yang harus dilakukan, maka dari itu memerlukan obat yang praktis untuk mengatasi nyeri ketika menstruasi serta menambah stamina tubuh sehingga dapat tetap berenergi dan aktivitasnya lancar kembali. Cara mengonsumsi EM Kapsul juga mudah dan tidak memiliki efek samping karena terbuat dari bahan-bahan herbal.

Namun, masih banyak para remaja perempuan yang lebih memilih pesaing obat lainnya daripada memilih EM Kapsul, yang dikarenakan mudah diingat dan terdapat di berbagai tempat. Salah satu penyebabnya yaitu kurang adanya promosi yang dilakukan.

Dari penjelasan tersebut, maka penulis tertarik menjadikan promosi produk obat haid sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Dengan cara membuat iklan digital melalui media sosial serta media luar ruang, seperti banner, billboard, dan poster yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk EM Kapsul sehingga membuat perekonomian PT. Industri Jamu Borobudur dapat bersaing di perindustrian perobatan nasional.

1.1 Maksud dan Tujuan

Mengacu pada permasalahan diatas, maka permasalahan yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat agar masyarakat lebih memilih memakai produk EM Kapsul?

Adapun tujuan dirancangnya promosi produk EM Kapsul adalah:

1. Terancangnya strategi promosi EM Kapsul yang tepat agar masyarakat lebih memilih memakai produk EM Kapsul.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Kotler (2000) defnisi promosi yaitu sebuah bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar yang menggunakan komposisi bauran promosi.

2.2 Konsumen

Menurut Kotler (2000) konsumen merupakan semua individu yang membeli atau memperoleh produk atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Konsumen adalah orang yang membeli atau menggunakan produk atau mengadopsi suatu ide yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Moriarty, 2001)

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007) merek atau brand adalah sebuah istilah, tanda, simbol, nama, atau kombinasi diantaranya yang bermaksud untuk mengenal produk atau jasa penjual dan juga untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

2.4 Strategi Kreatif

Menurut Morissan, M.A (2010) proses kreatif menawarkan suatu cara yang terorganisasi dan sistematis dalam mengatasi masalah. Pemasang serta perusahaan dari iklan tersebut harus mengembangkan pemahaman yang menyeluruh mengenai produk atau jasa yang akan dipromosikan, lalu memahami target konsumen, dan tingkat persaingan yang ada.

2.5 Obat

Menurut Ansel (2001)

obat merupakan zat yang digunakan untuk diagnosis, mengurangi rasa sakit, serta mengobati hingga mencegah penyakit pada manusia dan hewan.

2.6 Desain Komunikasi Visual

Menurut Lia Anggraini dan Kirana (2013), desain komunikasi visual merupakan

seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa tulisan. Desain komunikasi visual

bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah target sasaran sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan.

3. DATA OBJEK PENELITIAN

3.1 Data Intuisi Proyek

PT. Industri Jamu Borobudur merupakan sebuah perusahaan lokal di Semarang, Indonesia yang memproduksi dan menjual produk obat herbal siap pakai. PT. Industri Jamu Borobudur ini memulai produksinya pada tahun 1979 dengan bentuk Pil. Seiring perkembangan akan kebutuhan obat herbal, pada tahun 1989, PT.

Industri Jamu Borobudur mulai mengembangkan jenis sediaan obat dalam bentuk kapsul. Proses produksi PT. Industri

Jamu Borobudur dikerjakan secara modern menggunakan teknologi mesin dengan

standar proses yang benar dan dikontrol oleh tenaga terlatih dibidangnya, sehingga menghasilkan produk layak jual, berkualitas,

higienis serta aman untuk dikonsumsi. Semua kegiatan yang dijalankan PT. Industri Jamu Borobudur diterapkan sesuai dengan Quality Management System ISO 9001/serta sesuai dengan persyaratan GMP

(Good Manufacturing Practices) atau CPOTB (Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik).

PT. Industri Jamu Borobudur memasarkan banyak produk obat herbal guna kesehatan tubuh, kesehatan kulit, pencernaan, hingga penyakit dalam untuk pria dan wanita. Salah satunya obat untuk melancarkan haid pada wanita, yaitu EM Kapsul. EM Kapsul mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2001. Dinamakan EM Kapsul karena mengikuti istilah tren sebutan menstruasi, yaitu em. EM Kapsul merupakan

jamu modern yang praktis dalam bentuk kapsul. EM Kapsul tersedia diberbagai apotik, toko obat, modern outlet seperti Century, Boston, Kimia Farma dan sebagainya. EM Kapsul juga disediakan pemesanan secara online melalui website www.borobudurhebal.com ataupun www.jamuborobudur.com dan dapat dikirim ke seluruh wilayah Indonesia.

a. Visi

Visi perusahaan PT. Industri Jamu Borobudur adalah menjadi perusahaan penghasil produk herbal yang memberikan solusi terhadap masalah kesehatan.

b. Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut,

Misi dari PT. Industri Jamu Borobudur yaitu menyediakan produk yang aman, berkhasiat, lengkap, merata dan harga terjangkau melalui manusia, inovasi, dan teknologi.

3.1.1 Produk

EM Kapsul merupakan jamu modern yang praktis dalam bentuk kapsul. EM Kapsul terbuat dari resep tradisional Indonesia yang terdiri dari akar tumbuh-tumbuhan dan rempah-rempah, berikut komposisi dan kegunaannya:

No.	Komposisi		Kegunaan
	Nama Botani	Nama Indonesia	
1.	Ekstrak Nigellae sativae Semen 10%	Jintan Hitam	Efek relaksasi sehingga haid menjadi lancar
2.	Ekstrak Curcumae Rhizoma 15%	Kunir	Anti bakteri dan memperlancar k-an haid.
3.	Ekstrak Piperis nigri Fructus 15%	Merica Hitam	Penambah stamina tubuh
4.	Ekstrak Foeniculi Fructus 15%	Adas	
5.	Ekstrak Anisi vulgaris Fructus 15%	Adas Manis	

6.	Ekstrak Coriandri Fructus 10%	Ketumbar	Anti nyeri
7.	Ekstrak Cinnamomi Cortex 10%	Kayu Manis	
8.	Ekstrak Phyllanthi Herba 10%	Meniran	Meluruhkan haid

Table 3.1 Komposisi EM Kapsul

Sumber: PT. Industri Jamu Borobudur

- EM Kapsul kini memiliki 2 bentuk jenis kemasan, yaitu:
 1. Kemasan berbentuk strip dengan isi 12 kapsul

Gambar 3.3 Bentuk Kemasan Strip EM Kapsul
Sumber: Penulis

Harga: Rp11.000 (@ 550mg)

2. Kemasan berbentuk botol dengan isi 60 kapsul.



Gambar 3.4 Bentuk Kemasan Botol EM Kapsul

Sumber: Penulis

Harga: Rp71.000 (@ 550mg)

- Dosis dan Cara Pemakaian EM Kapsul yaitu:
Minumlah obat secara teratur mulai dari 4-5 hari sebelum haid sebanyak 2 kapsul tiap 3 kali sehari.
- Peringatan dan Perhatian:
Wanita hamil tidak diperkenankan untuk mengonsumsi obat ini.

3.2 Data Penjualan

PT. INDUSTRI JAMU BOROBUDUR

EM KAPSUL			
No.	Tahun	Jenis Kemasan	Total
1.	2016	12 KPS STRIP	230.297 bungkus
		60 KAPSUL	1.791 botol
2.	2017	12 KPS STRIP	123.824 bungkus
		60 KAPSUL	2.016 botol
3.	2018 (Sampai dengan 10 September 2018)	12 KPS STRIP	101.920 bungkus
		60 KAPSUL	1.534 botol

Table 3.2 Data Penjualan EM Kapsul

Sumber: PT. Industri Jamu Borobudur

Dapat diketahui dari sini, bahwa produk EM Kapsul isi 12 Strip mengalami penurunan tiap tahunnya, dan EM Kapsul isi 60 Kapsul sempat mengalami kenaikan pada tahun 2017 namun begitu memasuki tahun 2018 produk ini turun dalam penjualannya.

3.3 Data Target Audience

3.3.1 Segmentasi Geografi

Masyarakat kota DKI Jakarta, khususnya Jakarta Selatan.

3.3.2 Segmentasi Demografi

- Perempuan
- Usia 14-18 tahun
- Tingkat pendidikan SMA

3.3.3 Segmentasi Psikografi

Kelompok sasaran promosi ini peduli akan pentingnya siklus menstruasi sehingga dapat menjaga kelancaran menstruasi dan menyadari bahaya gejala-gejala yang timbul ketika menstruasi agar segera membeli obat herbal.

3.4 Analisis SWOT

Strengths

1. Terbuat dari resep tradisional Indonesia yang terdiri dari akar tumbuh - tumbuhan dan rempah - rempah.
2. Jamu modern praktis dalam bentuk kapsul
3. Diminum beberapa hari sebelum haid datang
4. Membantu melancarkan haid.
5. Mengurangi nyeri selama haid.

6. Memberi stamina tubuh selama haid.

Weakness

1. Kurangnya promosi sehingga masyarakat tidak mengetahui EM Kapsul.
2. EM Kapsul hanya terdapat di beberapa supermarket saja.

Opportunities

1. Banyak para remaja perempuan yang meminati obat haid atau jamu untuk mengurangi rasa nyeri tersebut.
2. Menjadi salah satu pilihan praktis ketika masyarakat sibuk.

Threats

1. Banyak kompetitor dari produk obat haid yang mudah didapat.
2. Aktivitas yang padat menyebabkan sulit memilih obat haid yang dibutuhkan.
3. Khalayak sasaran masih kurang mengetahui produk EM Kapsul.

4. KONSEP, HASIL, DAN MEDIA PERANCANGAN

4.1 Strategi Komunikasi

4.1.1 Tujuan Komunikasi

Dari konsep ide besar yang akan digunakan bertujuan mengkomunikasikan sebuah promosi ini yaitu, mengajak para remaja perempuan berusia 14-18 tahun untuk mengatasi siklus haid tidak lancar dan mengatasi nyeri haid dengan mengonsumsi EM Kapsul sebagai jamu praktis kapsul agar aktivitas belajar tidak terganggu.

4.1.2 Strategi Komunikasi

Promosi ini dikomunikasikan menggunakan pendekatan gaya hidup yang sesuai dengan target audiens yang bersangkutan, yaitu memberikan informasi tentang pentingnya menjaga siklus haid yang teratur dan juga untuk mengetahui cara menangani Dismenore atau nyeri haid di sela-sela aktivitas yang sibuk.

- Pesan : Pesan yang akan disampaikan kepada target audiens merupakan hasil dari analisis insight sebelumnya. Berdasarkan permasalahan yang ada bahwa banyak remaja perempuan yang tinggal di daerah perkotaan di Indonesia mengalami siklus menstruasi tidak teratur dan banyak dikalangan usia produktif atau usia remaja, beberapa mengeluh aktivitasnya terhambat karena dismenore yang mengakibatkan banyak aktivitas sehari-hari menjadi terganggu, seperti ketika sedang belajar di sekolah menjadi terganggu, tidak berenergi, konsentrasi menurun hingga sulit memahami materi pelajaran.
- What to say : “EM Kapsul, Bebas Krengki Aktivitas Berenergi!” yang menjadi keyword dalam perancangan promosi ini. Keyword tersebut mempunyai maksud keunikan dari produk EM Kapsul yaitu sebagai jamu praktis berbentuk kapsul yang dapat mencegah haid dan penambah stamina ketika haid.

4.2 Strategi Kreatif

Promosi ini merupakan salah satu konsep kreatif untuk meningkatkan peningkatan penjualan terhadap EM Kapsul dengan menyasar khalayak sasaran yang baru yaitu para remaja perempuan yang lebih membutuhkan untuk tetap berstamina dan tidak terganggu aktivitasnya lagi ketika haid. Untuk mendekati pada khalayak sasaran dibutuhkan sebuah media yang tepat agar khalayak dapat berminat untuk mengonsumsinya. Media dapat digunakan sebagai suatu alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak yang disasar untuk mengetahui dampak dari promosi yang dilakukan. Media yang akan digunakan merupakan metode AISAS dari Sugiyama.

4.2.1 Metode AISAS dan Timeline

5 No.	Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Timeline (2019)							
						Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep
1.	A	Poster Produk	Informasi	IG, Apotik, Supermarket, Mading	Media Sosial, Public Placement								
		Brosur	Informasi	Apotik, Supermarket, Dibagi gerbang sekolah	Public Placement								
		Flyer	Informasi	Apotik, Supermarket	Public Placement								
		TVC dan Iklan Youtube	Persuasi	Televisi dan Youtube	Media Digital & Media Sosial								
		Billboard	Persuasi	Jalan di Jakarta Selatan	Public Placement								
2.	I	Poster Giveaway	Persuasi	Instagram	Media Sosial								
		Poster Promo	Persuasi	IG, Apotik, Supermarket	Media Sosial, Public Placement								
3.	S	Website (Interface)	Persuasi & Informasi	Website	Media Sosial								

		Poster - Poster	Persuasi & Informasi	Instagram	Media Sosial										
4.	A	Poster Sales Promotion	Persuasi	IG, Twitter, dan Jalan di Jakarta Selatan	Media Sosial										
5.	S	Poster Pemenang	Sharing	IG dan Twitter	Media Sosial										
		Upload Foto	Sharing	Instagram	Media Sosial										
		Hashtag	Sharing	Instagram	Media Sosial										

4.3 Analisis 5W + 1H

Penulis menggunakan strategi promosi sales promotion dan periklanan. Dengan strategi ini, target audiens diberikan harga diskon pada produk EM Kapsul, dan terdapat hadiah undian jika mengumpulkannya dan mengirimnya melalui PO BOX. Berikut adalah penjabaran melalui 5W+1H mengenai perancangan yang akan dibuat:

a. What

Sales promotion ini adalah sebuah insentif atau imbalan dalam jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk EM Kapsul.

b. Where

Sales promotion ini akan berada di daerah Jakarta Selatan.

c. Who

Sales promotion ini ditujukan untuk target audiens Sakuku yaitu remaja perempuan berusia 14-18 tahun, namun sales promotion ini dapat diikuti oleh semua usia.

d. When

Pelaksanaan sales promotion ini akan dilakukan selama 3 bulan, tepatnya bulan Juni-Agustus 2019.

e. Why

Tujuan dari sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk EM Kapsul karena dalam sales promotion ini target audiens diharuskan membeli produk EM Kapsul sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan hadiah.

f. How

Sales promotion ini berlangsung selama 3 bulan. Dalam sales promotion ini, target audiens didorong untuk membeli produk EM Kapsul yang telah berdiskon dengan cepat dan sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan hadiah. Setelah beli, target audiens diharuskan untuk menyertai data dirinya, lalu kirim ke PO BOX EM KAPSUL JKT 10000. Pemenang akan mendapatkan hadiah-hadiah yang disesuaikan keinginan target audiens. Untuk pemenang akan diumumkan melalui sosial media atau Instagram..

4.6 Strategi Visual

4.6.1 Konsep jenis huruf

Jenis huruf yang digunakan untuk promosi Roti Leutik adalah:

- Jenis huruf pertama yaitu Bunbun DEMO yang merupakan jenis huruf dekoratif dengan kesan kekinian, nantinya akan digunakan untuk Headline.

Bunbun

- Jenis huruf kedua yaitu Girls Marks yang memiliki kesan feminine, nantinya akan digunakan untuk body teks.

Girls Marks

- Jenis huruf ketiga yaitu Impact yang merupakan jenis huruf Sans Serif.

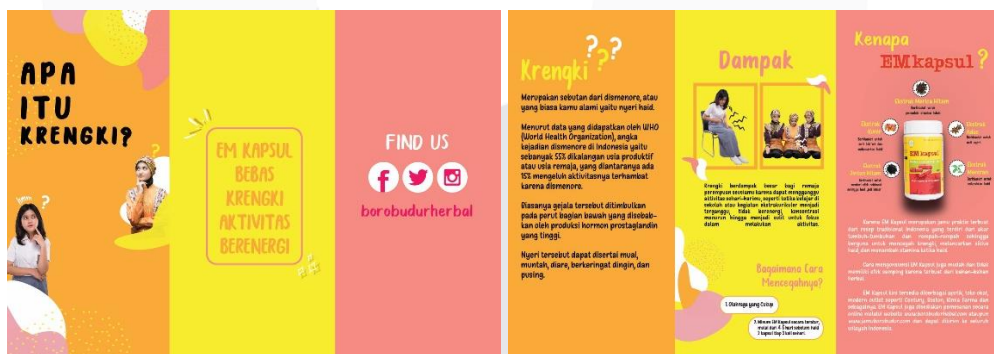
Impact

4.6.2 Konsep Warna



4.7 Bentuk Visual

a. Brosur



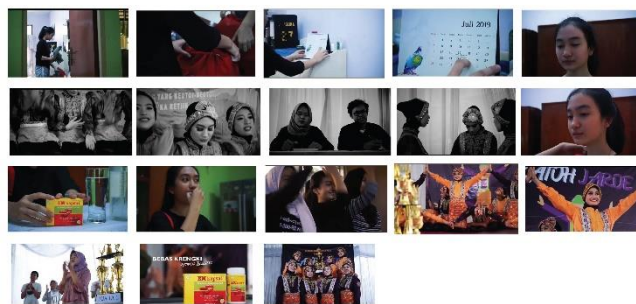
b. Flyer



c. Poster Produk



d. TVC



e. Billboard



f. Poster Digital



g. Poster Sales Promotion



5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari perancangan ini yang berawal dari identifikasi masalah, penemuan fenomena masalah, hingga dengan perancangan serta visual yang dibuat sebagai solusi untuk mempromosikan sebuah produk obat EM Kapsul ini. Dapat disimpulkan bahwa halnya:

1. Masih banyaknya para remaja perempuan yang mengalami telat siklus menstruasi dan menderita penyakit Dismenore atau nyeri haid sehingga menyebabkan terganggunya aktivitas kegiatan dalam sekolah maupun luar sekolah, seperti ekstrakurikuler atau lomba.
2. EM Kapsul merupakan jamu modern yang praktis dalam bentuk kapsul. EM Kapsul terbuat dari resep tradisional Indonesia yang terdiri dari akar tumbuh-tumbuhan dan rempah-rempah Indonesia.
3. Media yang digunakan berdasarkan metode AISAS yang bertujuan untuk mendorong target audience membeli produk EM Kapsul sebanyak-banyaknya dengan cepat, sehingga menimbulkan kenaikan target penjualan EM Kapsul.
4. Konsep pesan dari perancangan yaitu informasi, persuasi, dan emosional
5. Hasil dari perancangan ini TVC, print ads seperti brosur, flyer, poster produk, poster diskon, poster sales promotion, dan konten Instagram.
6. Penulis menggunakan TVC sebagai media utama, karena diharapkan promosi ini dapat berkepanjangan serta menyadarkan khalayak sasaran lebih luas.

5.2 Saran atau Rekomendasi

Dengan adanya promosi ini diharapkan target audience maupun masyarakat memilih obat yang lebih baik dan juga praktis untuk dikonsumsi agar aktivitas sibuk tidak terganggu lagi oleh nyeri haid. Sebagai perempuan pun juga harus lebih diperhatikan lagi pada siklus haid agar teratur dan waspada terhadap Dismenore.

DAFTAR PUSTAKA

- Moriarty, Sandra. 2015. Advertising. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran - Edisi Ketiga Belas: Penerbit Erlangga.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Agustrijanto. 2006. Copywriting: Rosda
- Budijanto. 1995. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksana