

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Apabila sebuah perusahaan akan meluncurkan produk baru, baik itu produk lama yang disempurnakan maupun produk yang benar-benar baru harus dipikirkan kampanye periklanan yang merupakan ujung tombak periklanan.
2. Untuk membentuk suatu kerangka kampanye periklanan, diperlukan data-data yang kuat baik mengenai produk itu sendiri maupun data pasar yang telah ada.
3. Keceragaman gaya, warna, ilustrasi maupun tipografi dalam perancangan iklan, dimaksudkan sebagai identitas visual agar masyarakat lebih mudah untuk mengingat keberadaan produk itu.
4. Untuk memperkuat identitas keramik Platinum, kalimat “the perfection summit” digunakan sebagai key word untuk semua media kampanye periklanan.

B. Saran

Agar program promosi berjalan sebagaimana mestinya, sebaiknya dilakukan peninjauan kembali perkembangan program promosi secara berkala. Hal ini dimaksudkan agar program promosi tetap pada arah yang diharapkan, sekaligus mengantisipasi kemungkinan adanya kendala yang bisa mengganggu jalannya program yang telah ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising* (UK : Multimedia Publication Ltd., 1983).

DEWI edisi Februari 2001 hal. 116

Frans Suharto, *Perumusan Tujuan serta Strategi Periklanan Media, Simposium dan Lokakarya Periklanan UGM PPPI*, (Yogyakarta, 09-12 September 1987)

PPPI, *Media Scene 1993-1994* (Jakarta: PPPI, 1993).

Thomas Russel & Glenn Verill, *Otto Klepners Advertising Producere*, 9 th Edition, (Englewood Cliffs : Simon & Schuster Inc., 1986)

Tony Harrison, *A Handbook of Advertising Techniques* (London : Kogan Page Ltd., 1987)

