

Bab 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebuah perancangan komunikasi visual memerlukan konsep yang kuat dan kreatif. Konsep seperti ini lahir dari sebuah observasi, pemahaman menyeluruh atas suatu pokok permasalahan yang dibingkai oleh pemahaman atas karakteristik *target audience*. Maka disarankan agar kiranya sistematika perancangan tidak dilihat sebagai sesuatu yang rumit, melainkan sebuah jalan yang memang harus dilalui untuk mencapai suatu tujuan.

Setelah melakukan observasi lapangan, studi literatur, studi komparatif dan wawancara langsung dengan manajemen dan staff PT. Cordova Abila Travel, maka disimpulkan bahwa Cordova merupakan perusahaan jasa penyelenggara perjalanan haji dan umrah baru yang unik. Disebut unik karena pada usianya yang kedua telah berhasil menetapkan segmentasi pasarnya. Dan di usianya yang ketiga semakin memantapkan posisinya sebagai perusahaan penyelenggara perjalanan haji dan umrah untuk pasar kalangan menengah ke atas.

B. Saran

Dengan akselerasi secepat ini maka peningkatan performa pada lini-lini lain menjadi hal yang wajib dilakukan oleh Cordova. Selain peningkatan kuantitas sumber daya manusia, peningkatan kualitaspun menjadi hal yang penting. Dan untuk menjaga konsistensi pertumbuhan pencapaian jumlah jamaah, maka diperlukan pula sebuah program kampanye promosi yang integral dan *massive* didalam program pemasaran Cordova. Promosi untuk menjangkau pasar di daerah lain di luar area Jabodetabek.

Kegiatan promosi Cordova harus mampu menyentuh dan menggugah emosi calon jamaah. Kegiatan promosi yang dilakukan tidak lagi sekedar pengaplikasian *corporate identity* ke dalam media-media komunikasi masa, seperti yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Dan dengan karakter yang dimiliki oleh pasar Cordova, maka kegiatan promosi juga harus mampu memberi perbandingan yang lebih baik atas perusahaan-perusahaan lain sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Sadjiman Ebdi Sanyoto, Drs. (2006), *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta.

May Lwin & Jim Aitchison. (2005), *Clueless in Marketing Communications*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Budiman Hakim. (2007), *Ngobrolin Iklan Yuk!*, Penerbit Galangpress, Yogyakarta.

Frank Jefkins. (1997), *Periklanan Edisi Ketiga*, PT Erlangga, Jakarta.

Rhenald Kasali.(1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.

Henricus Kusbiantoro, MFA & M. Gunawan Alif. (2005), *Madison Avenue, Membangun + Menciptakan Merk Global*, PT. Duta Cakrawala Komunika.

Ali Syariati, Dr. (2007), *Makna Haji*, Zahra, Jakarta

<http://www.cordova-travel.com>

<http://id.wikipedia.org>