

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Fashion berjalan dan berkembang seiring perjalanan waktu. semakin cepat perputaran waktu semakin banyak pula gaya *fashion* bermunculan. *Scooter*, gayanya yang *fashionable* mudah di padankan dengan gaya berbusana.

Double Division clothing company adalah suatu perusahaan kecil menengah yang berdiri pada tahun 2003 di Bandung. Produk yang dihasilkan adalah berupa tas, jaket, *t-shirt*, *clutch* (dompet). Untuk jaket dan *t-shirt* proses produksi dikerjakan di Bandung sedangkan tas dan *clutch* (dompet) di Yogyakarta. Saat ini Double Division telah memiliki 8 pekerja yang tersebar di dua tempat yaitu Bandung dan Yogyakarta. Semangat pop, *vintage*, *retro*, dan sedikit *sporty* di bawa dan dituangkan dalam setiap produk yang dihasilkan. Salah satunya adalah Scooter Bag Double Division. Scooter bag adalah salah satu jenis dari produk tas Double division yang dibuat untuk melengkapi *fashion* pengendara *scooter*, dan pecinta *fashion*. Segi fungsional, pemilihan bahan, warna, dan desain yang menarik membuat produk ini berbeda dengan produk-produk yang lain.

Faktor obyektif yang menjadi kendala adalah kurangnya sosialisasi Scooter bag double division dipasarkan masih terbatas yaitu di distro (*distribution store*) . Faktor subyektif yang menjadi kendala kurangnya sosialisasi produk Scooter Bag Double Division adalah Belum adanya promosi dari produk Scooter Bag Double

Division sehingga memerlukan konsep pemasaran yang teliti, salah satunya dengan kegiatan periklanan untuk mencapai keuntungan secara menyeluruh dalam menghadapi pangsa pasar yang semakin kompetitif

Pada perancangan komunikasi visual ini tema yang diangkat adalah produk Scooter Bag Double Division sebagai salah satu produk tas yang dibuat untuk pelengkap *fashion* pengendara scooter yang diproduksi oleh Double Division. Target audience diarahkan untuk mengenal dan menyadari (*awareness*) tentang keunggulan Scooter Bag Double Division yaitu mempunyai bentuk desain yang menarik dan fashionable. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Secara garis besar keseragaman terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi. Melalui media lini atas seperti iklan majalah, katalog, tabloid dan didukung media lini bawah seperti *leaflet*, poster, *Point of Purchase* (POP), *Self Locker*, kalender duduk, pin, stiker, dan kaos.

B. Saran

Untuk mengatasi persaingan pada masa yang akan datang Double Division perlu menerapkan program promosi yang berkesinambungan. Dengan memanfaatkan kepercayaan dari pelanggan, pemilihan strategi promosi yang tepat dan maksimal, meliputi perancangan komunikasi dan media yang efektif serta komunikatif. Diharapkan disamping aspek promosi, Double Division tetap berusaha mempertahankan mutu kualitas produk sehingga kepercayaan pelanggan tetap bertahan sertaakan mempertahankan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Chaney, David. *Lifestyles (Sebuah Pengantar Komprehensif)*. Yogyakarta: Jalasutra. 2003.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, Hendrawan Supratikno. *Infasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2003.
- Farbey, AD., *How to Produce Succesfull Advertising*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi 3, Jakarta: Erlangga, 1996
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, 1992
- Shimp, Terence A., *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 2003
- Sihombing, Danton, MFA., *Tipografi dalam Desain Grafis*, ed. Wagiono Sunarto, MSc. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Sutojo, Siswanto dan Dr. F. Kleinsteuber. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka. 2002.

B. MEDIA MASSA

Majalah A+, Edisi: April 2005

C. WEB SITE

www.vespa-indonesia.com

www.scooterswag.com

www.gettyimages.com