

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mode dan gaya hidup yang tidak lepas dari dunia fesyen saat ini menjadi pokok pembicaraan yang selalu hangat dibicarakan sebagai salah satu faktor penting penunjang penampilan, khususnya bagi mereka yang tinggal di daerah perkotaan yang memandang sisi penampilan sebagai imej seseorang dalam hidupnya. Bahwa berkiblat kepada kemajuan dunia fesyen di negara-negara besar di Eropa, sebut saja contohnya Perancis dengan kota Parisnya, Italia dengan kota Milannya dan Spanyol dengan kota Madridnya, membuat masyarakat kita seakan terbius oleh nama besar yang mereka sandang sebagai negara adi busana terkemuka di dunia. Tak peduli dengan bandrol harga yang mahal, asalkan merek-merek ternama telah melekat di pakaian yang mereka sandang maka kepuasan, kenyamanan, dan kebanggaan akan menjadi prioritas utama yang tak dapat lagi terbantahkan.

PT Gabella merupakan salah satu perusahaan garmen yang memproduksi berbagai jenis produk fashion, termasuk pakaian, yang walaupun masih terhutang cukup baru untuk berkecimpung di dunia pakaian jadi. Akan tetapi melalui niat mereka dalam upaya mewujudkan tekad untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri, patut diperhitungkan. Tidak mudah memang, tapi lambat laun bukannya tidak mungkin akan segera dapat diwujudkan.

Persaingan terhadap produk lain yang sejenis dan lebih mudah diperoleh di berbagai toko-toko besar maupun *super market*, serta didukung dengan promosi yang gencar, menyebabkan posisi Perry Peter mengalami penurunan dan muncul adanya kekhawatiran dari perusahaan. Kurangnya promosi yang dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan juga menyebabkan daya jual produk Perry Peter mengalami stagnan dan penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut perlu ditetapkan suatu kegiatan promosi yang berkesinambungan karena perusahaan belum berupaya melakukan paduan pemasaran terhadap produk baik dari segi produk, harga, dan pendistribusian. Sehingga dilakukan bauran promosi agar sasaran promosi dapat dicapai secara efektif. Dalam perancangan ini aspek promosi yang digunakan terutama adalah aspek periklanan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness*.

Periklanan penting dilakukan sebagai usaha untuk mencapai positioning terhadap produk yang ditawarkan. Pada perancangan komunikasi visual ini tema pokok yang diangkat adalah produk pakaian pria dewasa yang dipasarkan dengan *target market* para kalangan eksekutif muda dan pengusaha yang sebagian besar berdomisili di kota-kota besar. Untuk mencapai tujuan dari program kampanye yang diinginkan, visualisasi yang muncul dominan terfokus pada tokoh yang ada, yaitu dengan menampilkan langsung sosok seorang eksekutif muda. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Secara garis besar keseragaman terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi sehingga program komunikasi visual kampanye periklanan produk Perry Peter *Men's Apparel* diharapkan dapat menanamkan image dan membentuk

awareness tersendiri dalam benak konsumen melalui media lini atas seperti media internet, majalah, koran, dan didukung media lini bawah seperti billboard, poster, *neon box*, *leaflet*, *transit ad*, *direct mail*, kalender meja, jam dinding dan *ballpoint*.

B. Saran

Untuk mengatasi persaingan pada masa yang akan datang PT Gabella 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 selain aspek promosi, PT Gabella tetap berusaha mempertahankan mutu kualitas produk dan sarana layanan komunikasi yang sangat membantu konsumen dalam upaya memperoleh informasi yang terkait dengan keberadaan produk, sehingga kepercayaan pelanggan tetap bertahan dan nantinya menjadi pelanggan yang loyal di masa mendatang serta mempertahankan citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Carter, David E. *Designing Corporate Symbols*. Art Direction Book Company, New York, 1979.
- Farbey, AD. *How to Produce Succesfull Advertising*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Jefkins, Frank. *Periklanan, Edisi 3*. Erlangga, Jakarta, 1996.
- Kartajaya Hermawan. *Positioning (Seri 9 Elemen Marketing)*. Penerbit Mizan Pustaka, Bandung, 2004.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. Pusat Antar Universitas-Bidang Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1992
- Ries, Al, Jack Trout. *Positioning : The Battle for Your Mind*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- Roman, Kenneth, Jane Maas, Martin Nisenholtz. *How to Advertise*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdî. *Dasar-Dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. CV. Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.
- _____. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Penerbit Dimensi Press, Yogyakarta, 2006.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jilid I, Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta, 2003.
- Sihombing MFA., Danton. *Tipografi dalam Desain Grafis, ed. Wagiono Sunarto*, MSc. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Susanto, A.B. *Power Branding*. PT Mizan Publika, Jakarta, 2004.
- Sutojo, Siswanto, Dr. F. Kleinsterber. *Strategi Manajemen Pemasaran*. PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2002

Well, William, John Bournet, Sandra Moriaty. *Adverting Principles and Practise*. Prentice Hall Inc, New Jersey, 1995.

B. PENERBITAN KHUSUS

Camaro, Gareth, Adnand Hadiwinata. *Nama Adalah Doa*. Penerbit Cakrawala, Jakarta, 2005.

Nuradi, et al. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. PT Gramedia, Jakarta, 1996.

C. WEB SITE

www.gabella.com

www.imagebank.com

