

BAB V

PENUTUP



A. KESIMPULAN

Dari uraian-uraian yang telah disajikan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis akhirnya sampai pada suatu kesimpulan, bahwa periklanan sebagai salah satu bagian dari kegiatan promosi ternyata sangat penting untuk dilakukan bagi suatu perusahaan. Karena disadari atau tidak, citra atau image perusahaan di mata masyarakat atau konsumennya dapat ditentukan dari aktif tidaknya kegiatan promosi atau periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Melalui kegiatan promosi yang terus menerus dilakukan ke khalayak konsumen maka ingatan khalayak akan terus menerus mengingatkan akan keberadaan dan image perusahaan yang bersangkutan.

Sadewa Art Gallery sebagai salah satu perusahaan kerajinan yang cukup berkembang di Yogyakarta sebenarnya membutuhkan pengaktifan kembali kegiatan promosinya untuk menjaga imagenya di mata konsumen dan menarik perhatian target audiencenya. Karena melalui kegiatan promosi ini tujuan yang diharapkan dari suatu perusahaan adalah terjadinya peningkatan penjualan produk perusahaan yang bersangkutan sehingga meningkatkan pendapatannya demi keberlangsungan perusahaan selanjutnya.

Melalui perancangan ini penulis mencoba memberikan sumbangan pemikiran serta desain sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya konsep perancangan untuk kegiatan promosi bagi Sadewa Art Gallery ini informasi tentang produk yang dibutuhkan konsumennya dapat terus dikomunikasikan

sehingga menarik minat perhatian konsumen dan daya beli target sasarnya dan peningkatan penjualan pun dapat terjadi.

Untuk itulah perancangan kegiatan promosi ini selain memberikan peluang meningkatkan kemampuan dan ketrampilan perancang di bidang ini, juga memberikan sumbangan pemikiran untuk mengaktifkan kembali kegiatan promosi bagi perusahaan Sadewa Art Gallery. Hal ini juga disesuaikan dengan maksud dan tujuan penulis dalam menyusun perancangan yang sederhana ini, yaitu :

1. Mendapatkan proses pemecahan masalah perancangan komunikasi visual bagi kegiatan promosi Sadewa Art Gallery.
2. Mendapatkan konsep perancangan komunikasi visual yang tepat sebagai penunjang bagi kegiatan promosi Sadewa Art Gallery.
3. Sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat bagi kelulusan strata-1 program studi disain komunikasi visual jurusan disain fakultas seni rupa Institut Seni Indonesia

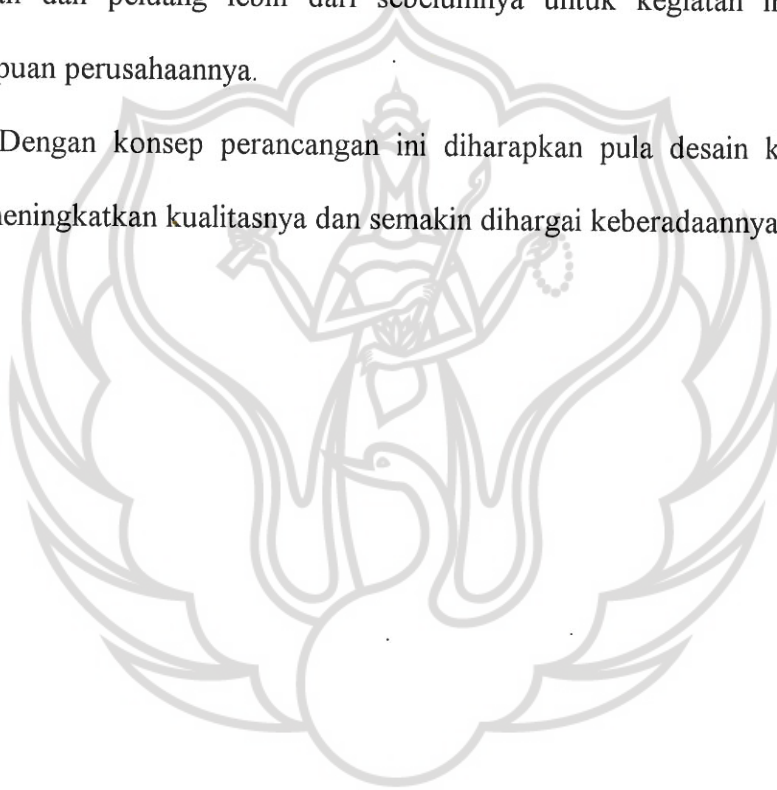
B. SARAN

Adapun saran yang sekiranya dapat disampaikan sehubungan dengan perancangan ini adalah hendaknya bagi perusahaan Sadewa Art Gallery tetap memberikan perhatian bagi kegiatan promosi perusahaannya, dalam arti tetap mengaktifkan kembali kegiatan promosinya dari yang sudah ada sebelumnya maupun tidak, walaupun porsi kegiatan promosi tersebut hanya kecil saja disesuaikan dengan kemampuan perusahaannya. Karena melalui kegiatan promosi ini juga diharapkan akan mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan. Ditambah lagi potensi yang dimiliki produk wayang yang diproduksi oleh Sadewa

Art Gallery adalah mengandung barang seni budaya khas Yogyakarta yang berupa souvenir atau hiasan yang cukup memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumennya.

Selain itu kegiatan promosi melalui komunikasi visual telah banyak diakui memiliki potensi yang sangat besar dalam menarik minat dan perhatian sasaran konsumen. Oleh karena itu sudah selayaknya Sadewa Art Gallery memberikan perhatian dan peluang lebih dari sebelumnya untuk kegiatan ini sesuai dengan kemampuan perusahaannya.

Dengan konsep perancangan ini diharapkan pula desain komunikasi visual dapat meningkatkan kualitasnya dan semakin dihargai keberadaannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Drs, *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1979.
- Bati Subakti, *Intensive Advertising Course*, Seminar PPPI, Penerbit Suara Merdeka, Semarang, 1987.
- Budi Astuti, Drs & Sri Harjanti, Drs, *Memilih Pasar Sasaran*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 1989.
- Ichtiar Banu-Van Hoeve & Elsevier Publishing Project, *Ensiklopedia Indonesia*, PT Midas Surya Grapindo, Jakarta, 1984.
- Oka Ayoeti, Drs, *Pemasaran Pariwisata*, Penerbit Angkasa, Bandung, 1985.
- Starton W.J., *Fundamentalis of Marketing*, McGraw-Hill, Kogusha, Ltd., Tokyo, Edisi Kelima, 1978.
- Spillance James, Dr, *Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya*, Kanisius, Yogyakarta, 1987.
- Umar Hadi, M., *Metodologi Dalam Desain*, Ceramah Ilmiah, Fakultas Seni Rupa ISI, Yogyakarta, 1994.