

B A B IV

P E N U T U P

Untuk mengakhiri laporan pembuatan Rancangan Komunikasi Visual untuk Kampanye Periklanan "Reog Pop Ceramics" ini dapat dikemukakan kesimpulan bahwa:

Bagi perusahaan baru seperti Reog Art Studio, memperkenalkan produknya kepada khalayak melalui kampanye periklanan di media massa perlu dilakukan agar mereka mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan. Kampanye periklanan juga berguna untuk membangun rasa percaya khalayak kepada merek Reog Pop Ceramics terutama pada saat khalayak menghadapi banyak pilihan produk sejenis di pasaran.

Adapun saran untuk Reog Art Studio adalah untuk:

1. Mengevaluasi kembali "kekuatan" dan kesiapan perusahaan sebelum benar-benar meluncurkan kampanye periklanan yang diinginkan, agar dapat menghadapi "akibat" yang akan timbul setelah kampanye periklanan dilakukan.
2. Meningkatkan mutu produk dan terus menciptakan model-model baru (sesuai dengan janji iklan yang diluncurkan).
3. Mulai memikirkan kemasan untuk produk-produk keramik yang mudah rusak.

K E P U S T A K A A N

- Adnanputra, Ahmad S, Basic Advertising, Naskah ringkas untuk Program Pendidikan Dasar Periklanan Grup Studi Periklanan, Jakarta.
- Echols, John M dan Hassan Shadily, Kamus Inggris Indonesia, PT. Gramedia, Jakarta, 1984.
- Gilson, Christopher and Harold W Berkman, Advertising Concepts and Strategies, Random House Inc. New York, 1980
- Kadir MA, Abdul, Pengantar Aesthetica, Sekolah Tinggi Seni Rupa ASRI, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, PT. Utama Grafiti, Jakarta, 1992.
- Ross, Robert, Illustration Today, International Textbook Co. Scranton, Pennsylvania, 1963.
- Scheder, Georg, Perihal Cetak Mencetak, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1985.
- Suleiman, Amir Hamzah, Petunjuk Untuk Memotret, PT.Gramedia, Jakarta, 1983.
- Susantho, Astrid S, Komunikasi dalam Teori dan Praktek, Bina Cipta, 1977.
- Sumber lain:
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1989.
- Media Scene 1992-1993 Indonesia, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Jakarta, 1992.