

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

“Ubud Sari Health Resort” adalah tempat peristirahatan yang bersifat menyehatkan dimana orang-orang dapat memperbaiki phisic, emosi dan kehidupan sepritualnya melalui sumber-sumber dan para staff yang sangat terlatih. Keistimewaan terapi yang ditawarkan “Ubud Sari Health Resort” adalah perpaduan antara penggunaan ramuan tradisional lokal dan luar dengan peralatan modern barat. Sebagai penyedia jasa di Bali keberadaan Ubud Sari Health Resort masih kurang dikenal atau masih perlu penekan pada penanaman image sebagai industrai jasa perawatan kesehatan dan kecantikan di kalangan masyarakat luas / audiens sasaran, untuk mengatasi hal tersebut perlu diterapkan suatu kegiatan promosi yang berkesinambungan yang diharapkan dapat meningkatkan *awareness* disamping mengamankan *market share*-nya terhadap munculnya pesaing-pesaing baru dalam industri Spa di Bali. Agar sasaran promosi tersebut dapat dicapai secara efektif dilakukan bauran promosi. Dalam perancangan ini aspek promosi yang digunakan terutama adalah aspek periklanan dan promosi penjualan.

Pada Perancangan Komunikasi Visual ini tema pokok yang diangkat adalah *Now it's your to spend a healing week in Bali*, (Sekarang giliran anda untuk memanfaatkan sepekan penyehatan di Bali), dengan maksud untuk menunjukkan

kepada audiens sasaran dan masyarakat luas akan keberadaan “Ubud Sari Health Resort” sebagai tempat peristirahatan. Tema ini akan diterapkan dalam semua desain baik verbal maupun visual. Media yang digunakan antara lain media lini atas seperti website, majalah, surat kabar dan ditunjang media lini bawah seperti *poskard kalender duduk, leaplet*, T-Shirt dan *Company stationary*. Perancangan ini adalah suatu desain yang memiliki kesatuan dan keseragaman pada desain permedia, hal ini diperlukan agar semua program Komunikasi Visual “Ubud Sari Health Resort” ini dengan harapan dapat menanamkan *image* dan membentuk identitas tersendiri dalam benak konsumen. Garis besar keseragaman tersebut terletak dari unsur-unsur pemilihan warna, ilustrasi dan tipografi.

B. SARAN

Untuk mengantisipasi persaingan pada masa yang akan datang Ubud Sari Health Resort perlu menerapkan program promosi yang teratur dan berkesinambungan. Selama ini promosi yang dilakukan masih sangat kurang karena Ubud Sari Health Resort hanya mengandalkan media lini bawah dan kurang memaksimalkan media masa. Hal inilah yang menyebabkan kekurangsaingan masyarakat atau audiens terhadap Ubud Sari Health. Disamping aspek promosi diharapkan Ubud Sari Health Resort tetap berusaha meningkatkan mutu layanannya dan aspek-aspek pemasaran lainnya.

Menyadari bahwa pemecahan masalah khususnya dalam perancangan komunikasi visual tidak akan tuntas sepenuhnya seiring dengan persaingan global yang semakin kompetitif, paling tidak dengan perencanaan media yang tepat efektif, efisien

dan berkesinambungan merupakan sebuah awal penawaran alternatif baru bagi pihak pengelola Ubud Sari Health Resort.



DAPSTAR PUSTAKA

- Bunting, Sandra C. *Advertising*. London : Hodder and Stoughton, 1996
- Farbey, A.D. *How to Produce Succesful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga, 1994
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 1994.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr., Carl Mc Daniel. *Principles of Advertising*. Ohio : College Division South-Western Publishing Co., 1994.
- Nuradi, *et.al*. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1996.

