

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil laporan perencanaan dan perancangan komunikasi visual dalam kampanye promosi Ulang Tahun ke 2 Jatinom Indonesian Restaurant, serta laporan disain yang disusun, maka dapat diambil kesimpulan dan penjelasan yang saling berkaitan satu dengan lainnya.

Bahwa dalam upaya mempublikasikan kampanye promosi Ulang Tahun ke 2 Jatinom Indonesian Restaurant dengan cara efektif dan efisien kepada masyarakat luas melalui media periklanan maupun media promosi untuk menyakinkan dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke Jatinom Indonesian Restaurant. Hal ini dimungkinkan karena posisi produk dari Jatinom Indonesian Restaurant pada tahap Perkenalan atau Perintisan.

Kemudian pada visualisasi, pengulangan logotype dan logoname pada media dimaksudkan untuk keseragaman kampanye dan untuk kemudahan diingat serta cukup menarik dan mengena pada khalayak sasaran.

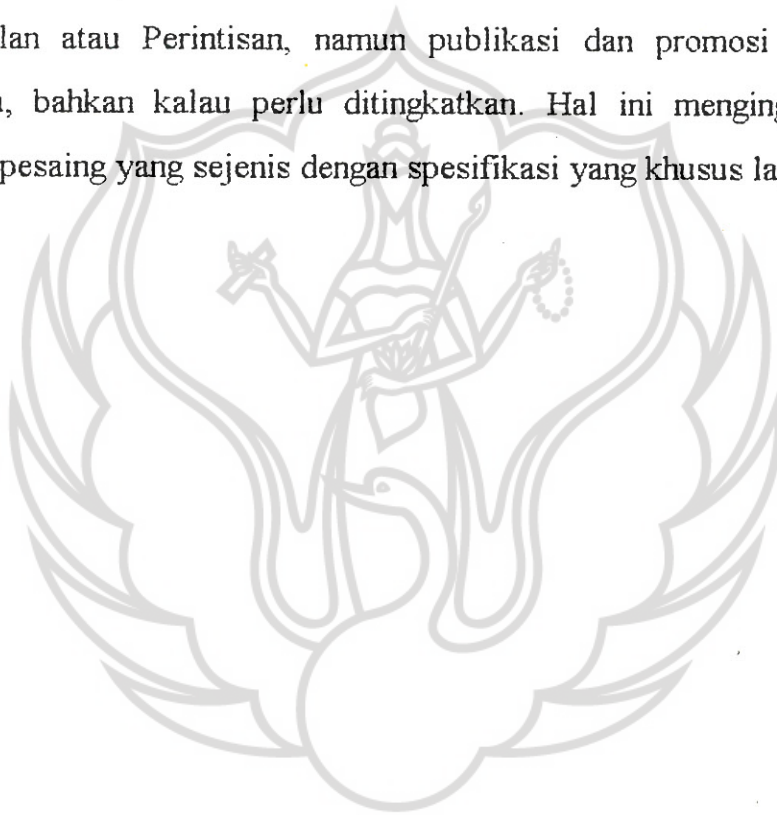
Pada penggunaan warna, headline, body copy, aksen tidak lepas dari warna-warna standar dimaksud guna menghindari kesan ramai. Dan kesan eksklusif dalam konsep perancangan kreatif dalam kampanye ini diterapkan sebagai gaya dominan mengingat posisioning dari acara ini adalah Festival bergengsi..

Sebuah kampanye promosi akan efektif dan efisien serta dinilai berhasil, jika paduan komunikasi, visualisasi dan pemilihan media dapat dipadukan dengan serasi yang saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

B. SARAN

Dalam upaya meningkatkan publikasi dan pemasaran Jatinom Indonesian Restaurant, perlu sebuah sarana atau media yang memungkinkan konsumen mengenal keberadaan restoran tersebut dan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan oleh khalayak sasaran baik yang di Yogyakarta maupun yang di daerah.

Meskipun Jatinom Indonesian Restaurant berada pada Tahap Pengenalan atau Perintisan, namun publikasi dan promosi yang gencar dan kontinyu, bahkan kalau perlu ditingkatkan. Hal ini mengingat sering muncul pesaing-pesaing yang sejenis dengan spesifikasi yang khusus lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Baty Subakti, *Pedoman Penyusunan Media Plan Strategi Selection, Intensive Advertising Course*, Harian Berita Buana dan PPPI, Jakarta, 1977.
- David Ogilvy, *How to Advertise*. New York : ST. Martin's Press, 1976.
- James Craig, *Desining with Type, A Basic Course in Typography* (New York : Watson Guptill Publications, 1980).
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1988.
- Raja Nujum cs, *Menggambar dan Siasat Periklanan*, Penerbit, Groningan Jakarta, 1957.
- Robert Roos, *Illustrasion Today*, Pennsylvania : International Texbook Company, 1963.
- Tim Leksikon Grafika, *Leksikon Grafika*, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 1980.
- Tams, Djajakusumah, *Periklanan*. Penerbit: Armico, PT, 1981, Bandung.
- Otto Kleppner, *Advertising Procedure*, Prentice Hall, Engelwood, New York, 1950.