

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari laporan perancangan komunikasi visual pendukung promosi industri kerajinan keramik "Mustika" ini dapat diambil beberapa pokok kesimpulan yang saling terkait antara bagian yang satu dengan lainnya.

Perancangan komunikasi visual pendukung promosi ini adalah merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan produksi dan pemasaran produk keramik "Mustika". Pokok pendekatan yang ditempuh adalah dengan cara membangun citra produk dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan sasaran khalayaknya. Adapun media-media yang dipilih lebih dititik beratkan pada media lini bawah. Jenis media ini dipilih berdasarkan kenyataan bahwa produk kerajinan keramik adalah bukan produk yang dibutuhkan oleh seluruh bagian masyarakat, tetapi hanya dibeli oleh kelompok masyarakat tertentu saja. Perlu diketahui bahwa bentuk-bentuk komunikasi visual yang dirancang disini disusun sebagai rancangan komunikasi visual yang ideal dan hanya merupakan bagian kecil dari bentuk-bentuk komunikasi visual yang ada. Pada pelaksanaannya tidak menutup kemungkinan untuk menambah atau mengurangi, terutama berkaitan dengan banyaknya anggaran promosi yang tersedia.

Logo baru yang dirancang pada tugas akhir ini, dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk mencapai keselarasan antara produk yang dihasilkan dan citra yang akan dibangun dalam benak khalayak. Rancangan logo baru dianggap lebih mampu menampilkan citra produk dan

perusahaan industri kerajinan keramik "Mustika" dibanding logo yang sudah ada.

Penciptaan rancangan kemasan produk diharapkan dapat memenuhi manfaat sebagai pelindung produk, sebagai sarana promosi, mengangkat citra perusahaan serta untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan tersedianya keramik yang dilengkapi kemasan diharapkan mampu menarik minat beli konsumen yang membeli produk untuk diberikan kepada orang lain sebagai kenang-kenangan atau hadiah.

Dengan pemanfaatan sarana komunikasi visual sebagai salah satu pendukung promosi produk kerajinan keramik "Mustika" diharapkan upaya peningkatan produksi dan pemasaran produk ini dapat mencapai hasil yang maksimal.

B. SARAN

1. Industri kerajinan keramik "Mustika" memiliki banyak kelebihan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengembangkan produksi dan pemasarannya, seperti misalnya keunikan produksi, fleksibilitas karya, lokasi produksi yang ada di jalur pariwisata Indonesia. Beberapa potensi itu selama ini belum dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan.

Untuk dapat memanfaatkan peluang itu secara maksimal diperlukan perencanaan yang matang dan cermat.

2. Berkaitan dengan banyaknya variasi ukuran produk dan anggaran biaya, permasalahan kemasan untuk produk kerajinan keramik "Mustika" merupakan persoalan yang belum sepenuhnya dapat dipecahkan. Perancangan bentuk kemasan untuk keramik kenang-

kenangan yang dirancang disini adalah salah satu upaya untuk mengatasi persoalan tersebut.

3. Konsep perancangan komunikasi visual yang dirancang disini disusun sebagai bagian dari usaha pengembangan pemasaran, agar dapat mencapai hasil yang baik diperlukan dukungan dari berbagai bidang pemasaran yang terkait, terutama pengelolaan manajemen pemasaran.

4. Perkiraan biaya pada karya tugas akhir ini disusun untuk memberi gambaran besarnya anggaran biaya yang perlu disediakan untuk memproduksi media terpilih. Apabila dana yang tersedia tidak mencukupi, disarankan agar pada pelaksanaannya dilakukan pengurangan ukuran dan atau kualitas media tanpa mengurangi kualitas disain.

5. Data-data yang akurat dari perusahaan yang bersangkutan sangat membantu bagi tercapainya keberhasilan sebuah proses perancangan karya komunikasi visual, untuk itu diharapkan perusahaan dapat melaksanakan pendataan yang baik demi kemajuan dimasa mendatang.

Pada akhirnya, dengan segala keterbatasan kemampuan yang dimiliki penyusun, karya ini tentu tidak lepas dari kekurangan kekurangan. Kritik dan saran dari semua pihak adalah masukan berharga bagi perbaikan karya penyusun dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- AG. Pringgodigdo dan Hassan Shadily, *Ensyklopedi Umum*,
(Yogyakarta : Yayasan Kanisius, 1993)
- Ambar Astuti, *Teori Keramik I*, (Yogyakarta : Liberty,
1982)
- Dunn, S. Watson and Barban, Arnold M., *Advertising, It's
Role in Modern Marketing*, (New York : The Dryden
Press, t.t.)
- Kotler, Philip , *Manajemen Pemasaran : Analisis,
Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta
: Erlangga, 1991)
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan
Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : PT.Pustaka Utama
Grafiti , 1993)
-
- PPPI, *Tatakrama Periklanan Indonesia, Intensive Advertis-
ing Course*, (Jakarta : PPPI, Berita Buana, 1977)