

BAB V
PENUTUP
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berawal dari pengamatan dan pengetahuan penulis, bahwa sekarang ini banyak sekali media hiburan yang menawarkan tema humor sebagai salah satu andalannya. Pemilihan humor sebagai salah satu andalan atau mata acara yang dipilih mungkin disebabkan banyaknya masyarakat yang membutuhkan hiburan. Hiburan tersebut sebagai pereda ketegangan setelah melakukan segala aktifitas untuk sejenak melupakan rasa sedih ataupun stres. Buku sebagai salah satu media informasi juga merupakan media yang tepat untuk mengangkat humor sebagai isinya. Setyawan Tiada Tara yang juga menerbitkan buku humor dengan judul “Manajemen Qomedi PlaT-AB Serial Teka-Teki “ turut meramaikan industri hiburan ini.

Cetakan pertama yang berjumlah 1000 eksemplar dan dalam kurun waktu 8 bulan buku tersebut sudah terjual kurang lebih 75 %. Penulis dengan melihat data tersebut menyimpulkan bahwa buku tersebut termasuk sukses dalam arti tanggapan masyarakat terhadap buku humor ini cukup baik, apalagi melihat bahwa program pendukung promosi buku ini termasuk minim atau belum maksimal. Promosi yang dilakukan hanya sekedar brosur, lipsinc, dan running teks di televisi lokal. Minimnya pendukung promosi buku tersebut menjadi salah satu faktor kurang cepatnya angka penjualan yang diraih buku ini.

Melihat prospek yang bagus maka penerbit PlaT-AB Press akan kembali menerbitkan buku “ Manajemen Qomedi PlaT-AB Serial Teka-Teki “ cetakan kedua. Mencetak 5000 eksemplar lagi dan didukung dengan kegiatan pendukung promosi buku ini secara lebih baik dari cetakan pertama dan lebih maksimal, maka diharapkan akan mampu mendongkrak angka penjualan buku ini lebih cepat. Selain itu juga, kegiatan promosi ini juga akan mampu memberi citra kepada buku juga pada penulis juga penerbitnya.

A. Saran

Dengan melihat fakta di atas alangkah baiknya jika penjualan buku “ Manajemen Qomedi PlaT-AB Serial Teka-Teki “ ini didukung dengan perancangan program promosi yang tepat, sehingga akan mempermudah penyampaian informasi tentang buku tersebut kepada target pasarnya. Informasi yang akan sampai kepada konsumen akan lebih memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi buku, sehingga konsumen tidak akan salah paham ataupun bingung dalam memilih buku. Perancangan ini juga untuk mendongkrak angka penjualan buku tersebut lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- AD Forbey, *How to Produce Succesfull Advetising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Drs. Basu Swasta DH dan Drs. Irawan, M.B.A., *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Franks Jefkins, *Periklanan*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1996.
- Frans Suharto, *Perumusan serta Strategi Periklanan dan Media*, Lokakarya Periklanan di Yogyakarta.
- Otto Kleppner, M.C.S., *Advertising Procedure*, Prentice-Hall, New York, 1959.
- Proyek Pendidikan dan Pembinaan Tenaga Teknis Grafika, *Tata Letak dan Perwajahan*, Pusat Grafika Indonesia Dep. P dan K, Jakarta, 1979.
- Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, PT. Pustaka Umum Grafiti, Jakarta, 1998.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, 1995.
- William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Advertising : Principles and Practice*, Prentice Hall Inc, New Jersey, 1995.
- Wucius Wong, *Beberapa Azas Merancang Dwimatra*, terjemahan Drs. Adjat Sakri, M.Sc, Bandung, 1986.