

BAB V

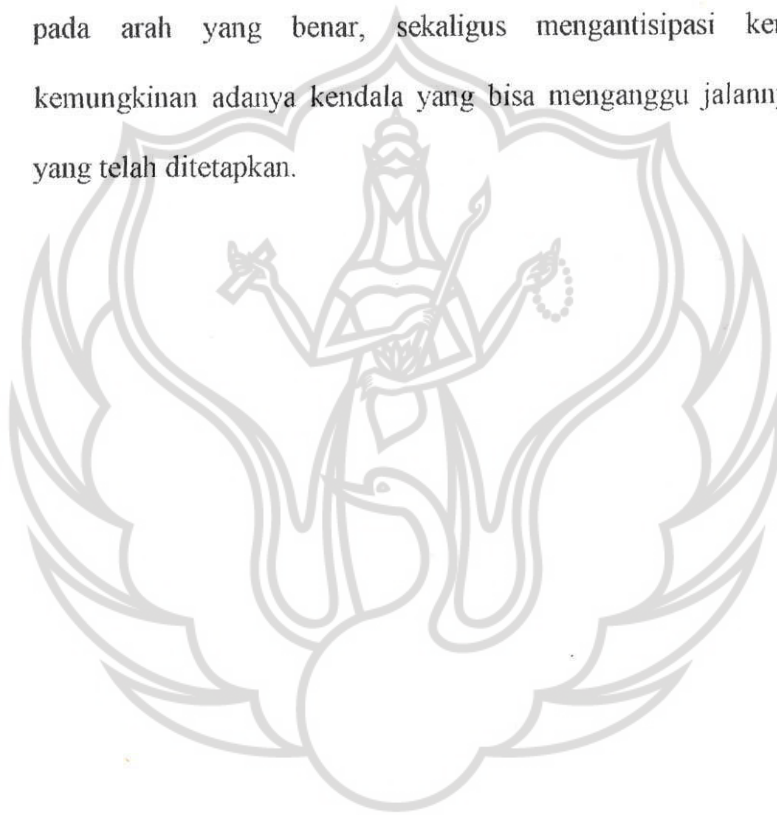
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi visual yang telah dilakukan, menggunakan media lini atas (above the line) seperti iklan TV, iklan Koran dan iklan Majalah. Dipadukan dengan media lini bawah (below the line) seperti kalender, brosur, kaos, stiker, car panel, poster, banner dan flag chain, untuk mendapatkan jangkauan kepada khalayak sasaran seperti yang diinginkan.
2. Keceragaman gaya, warna, ilustrasi maupun tipografi dalam perancangan iklan, dimaksudkan sebagai identitas visual agar masyarakat lebih mudah mengasosiasikan media yang dipilih dengan keberadaan Jamu Tradisional "**SUBUR SEJATI**".
3. Untuk memperkuat image dari Jamu Tradisional "**SERBUK SUPER**" yang berubah menjadi "**SUBUR SEJATI**", kalimat "*Ekonomis Harganya, Lebih Oke Khasiatnya*" digunakan sebagai key word media yang dipilih.
4. Dengan penentuan langkah yang terarah dan sistematis, diharapkan perancangan komunikasi visual Jamu Tradisional Subur Sejati dapat lebih mudah mencapai tujuannya.

B. Saran

Agar program promosi dapat berjalan dengan semestinya, sebaiknya dilakukan peninjauan kembali perkembangan program promosi secara berkala. Hal ini dimaksudkan agar program tersebut tetap pada arah yang benar, sekaligus mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan adanya kendala yang bisa mengganggu jalannya program yang telah ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

Batty Subakti, *Pedoman Penyusunan Media Plan Strategi Selection*, Jakarta:

Intensive Advertising Course, Berita Buana and PPPI, 1997.

Ernst Kattopo, *Makalah-makalah Kursus Periklanan*, Jakarta, Lembaga

Pengkajian Komunitas Pemasaran 1995.

Frans Suharno, *Simposium dan Lokakarya Periklanan* (Yogyakarta-UGM-PPPI,

9-12 September 1987), h-10.

Horrison, Tonny, *A Hand book of Advertising technique*, (London : Kogan Page

Ltd) 1987, p.24-25.

Kleppners, otto, *Advertising Procedure*, (New jersey: Prentice Hall, Inc,

Englewood Cliffs 1996), p.61

