

## P E N U T U P

Dengan selesainya penulisan ini, bukan berarti selesai pula tugas perancangan ini. Langkah yang akan diambil untuk lebih dimanfaatkan, dengan mengadakan kerjasama dengan pihak perusahaan CV. Batik Suryakencana.

Dengan memberikan sumbangan pemikiran serta desain sebagai alternatif untuk meningkatkan penjualan, diharapkan dapat digunakan dan bermanfaat.

Dalam konsep perancangan yang sederhana ini, dengan tujuan perancangan untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam negeri disamping konsumen luar negeri, merupakan konsep dasar munculnya produk batik. Sehingga dengan adanya konsep perancangan ini informasi yang dibutuhkan konsumen terhadap produsen, dapat memperkecil hambatan bahwa masyarakat kita sendiri semakin kurang mengetahui akan produk batik, sementara masyarakat luar negeri justru lebih mengetahui.

Untuk itulah perancangan komunikasi visual ini, selain memberikan peluang meningkatkan kemampuan dan ketrampilan perancang dibidang komunikasi visual, juga memberikan pemikiran dalam mengolah dan menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan CV. Batik Suryakencana.

Beberapa saran yang kiranya dapat disampaikan sehubungan dengan perancangan ini, hendaknya CV. Batik Suryakencana lebih memperhatikan penampilan (*performance*) dalam bentuk

komunikasi visual, karena dengan bentuk komunikasi visual berupa desain-desain yang lebih sesuai akan mempengaruhi peningkatan daya beli konsumen.

Selain itu, karena komunikasi visual telah diakui sangat besar potensinya dalam menarik minat dan perhatian sasaran konsumen, maka sudah selayaknya CV. Batik Suryaken-cana memberikan peluang dan porsi yang lebih besar. Selama ini, kegiatan komunikasi visual belum dimanfaatkan secara maksimal, padahal potensi sangat besar. Bioskop, surat kabar dan hampir 70% rumah tangga di Yogyakarta memiliki pesawat televisi. Lebih dari itu semua, biaya pemasangan iklan di Yogyakarta masih sangat murah dibanding kota-kota lainnya. Selain itu Yogyakarta memiliki aset budaya, pendidikan maupun wisata yang sangat besar.

Dengan konsep perancangan ini, diharapkan Desain Komunikasi Visual dapat meningkatkan kualitas dan semakin dihargai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astrid S. Susanto, Komunikasi Dalam Teori dan Praktek I, Cipta, Bandung, 1977.
- Basu Swastha, Drs., DH., Asas-Asas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1979.
- Budi Astuti, Drs., dan Sri Harjanti, Drs., Memilih Pasar Sasaran, Fak. Ekonomi UII, 1989.
- Carter, E David. , How to Improve Your Corporate Identity, Art Direction Book Company, New York, 1985.
- Spillane, James, Dr., Ekonomi Pariwisata, Sejarah dan Prospeknya, Kanisius, Yogyakarta, 1987.
- Klappner, Otto, Advertising Procedure, Englewood Cliffs N.J. New York. 1959.
- Kotler, Philip, Principle of Marketing, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1983.
- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning and Control, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
- Stanton, W.J., Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Kogakusha, Ltd, Tokyo, Fifth Edition, 1978.
- Soehardi Sigit, Marketing Praktis, Armurrita, Yogyakarta, 1982.
- Yoeti Oka.A, Drs. BA : Pemasaran Pariwisata, Angkasa, Bandung, 1985.

## PENERBITAN KHUSUS

- Ichtiar Baru-Van Hoeve dan Elsevier Publishing Projects, Ensiklopedi Indonesia, PT. Midas Surya Grafindo, Jakarta, 1984.
- Matari Inc, Majalah Cakram, Mei 1993.
- PPPI, Tata Krama Periklanan Indonesia, Jakarta, 1977.