

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Konsep perencanaan kreatif ini berisikan tentang perancangan komunikasi visual. Dalam kampanye ini dikerjakan dengan mengumpulkan data yang ada maka perencanaan dan perancangannya periklanan ini dapat digunakan sebagai kampanye perusahaan *U2 You Two Fashion Power* Yogyakarta. Produk yang dipasarkan *U2 You Two Fashion Power*, visualisasinya sebagian besar menggunakan Teknik *calase drowing* agar mempunyai kesan modern (*Fine Art*).

B. SARAN

Semakin sulitnya menembus pasar yang luas maka melalui Perancangan Perencanaan Periklanan ini dapat terwujud. Dengan lebih mementingkan idealisme kreatifitas disain yang kreatif dan menjalankan program media yang telah terencana. Adanya konsep ini diharapkan dapat mengangkat image "*U2 You Two Fashion Power*" dan meningkatkan para konsumen, pelanggan yang ada di masyarakat Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik, Sensus Ekonomi Nasional Kotamadya Yogyakarta, 1992).
- Brief Klien.
- Group Studi Periklanan, Pendidikan Dasar Periklanan Program Sertifikat).
- Renald Kasali, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia (Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafis, 1992).
- Gilson Chistropher and Harol dw. Berkman, Advertising Concepts and Strategis (New York : Random House Inc. 1980).
- Hari Darmawan, Matahari Departement Store : Konsep dan Pengembangan, Makalah Seminar Visual Marchandising, FSRD ISI Yogyakarta (Agustus, 1990).
- Jaka Wasana (Penterjemah), Mengatur Posisi (Jakarta : Erlangga, 1988).
- Kotler Philip , Manajemen Pemasaran (Jakarta Erlangga, 1992).