

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari laporan perancangan komunikasi *visual* kampanye periklanan Soundmax Plus Golden Eye, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kampanye periklanan Soundmax Plus Golden Eye ini adalah kegiatan yang diselenggarakan LG Electronics dalam upaya meningkatkan angka penjualan merek Soundmax dengan menawarkan keunggulan teknologi yang diterapkan pada seri terbarunya, sekaligus berupaya mempertahankan loyalitas konsumen produk LG Electronics pada umumnya.
2. Mengacu pada kedua tujuan tersebut di atas, LG Electronics melaksanakan satu kampanye periklanan dengan mengangkat dua tema sekaligus. Hal ini ternyata memungkinkan untuk dilaksanakan karena tujuan satu dengan lainnya akan saling menunjang.
3. Meski kedudukan merek Soundmax dalam *Product Life Cycle (PLC)* adalah pada tahap pematangan (*Retentive*), tetapi *USP* berupa inovasi teknologi *visual* yang diterapkan pada seri terbarunya masih berada pada tahap perintisan (*Pioneering*).

A. Saran-saran

1. Dipertahankannya figur Harry Mukti sebagai model tetap untuk iklan-iklan produk LG Electronics, perlu senantiasa diimbangi kreativitas baru untuk kampanye-kampanye selanjutnya. Hal ini untuk menghindari dampak-dampak merugikan yang mungkin timbul dan mengakibatkan kurang berhasilnya iklan dalam mencapai tujuannya.

Agar upaya penyebaran informasi melalui kegiatan publikasi ini dapat terlaksana dengan baik perlu diupayakan koordinasi yang baik pula dengan pihak-pihak terkait.

Upaya pemecahan permasalahan tidak akan pernah mencapai titik akhir.

Ia akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Apa yang disampaikan di sini hanyalah sebuah alternatif dari sekian banyak alternatif yang mungkin muncul. Untuk itu kritik dan saran yang tentunya bersifat membangun sangat diharapkan, demi penyempurnaan karya ini dan kemajuannya di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

Ernest katto, *Kreatif Periklanan*, Modul Belajar Program Studi Periklanan Tahap Dasar, Lembaga Pengkajian Komunikasi Pemasaran, Jakarta, 1994.

Jewler A. Jerome, *Creative Strategy in Advertising*, Wadsworth Publishing Company Bellmont, California, 1985.

Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1994.

Ronman, Kenneth and Jane Maas, *The New How to Advertise*, New York: St. Martin Press, 1992.

Wells, William, et al., *Advertising: Principles and Practises*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1995.

