

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perancangan Komunikasi Visual Pendukung *Launching* Graha Nokia Yogyakarta ini menggunakan media lini atas dengan media lini bawah yang saling mendukung secara sinergis.
2. Untuk menciptakan aspek komunikasi yang terfokus dan sinergis satu sama lain digunakan elemen pengikat, yaitu ilustrasi produk, logo Graha Nokia ke-100, *figure visual*, *border*, jenis tipografi serta *lay out*.
3. Untuk menciptakan penetrasi yang kuat dan menjaga kontinuitas penyampaian pesan pada khalayak sasaran, program penayangan media dilaksanakan secara merata selama rentang masa kampanye.
4. Untuk menunjang efektivitas komunikasi, strategi kreatif menggunakan pola perancangan elemen grafis yang sederhana, teks yang singkat dan jelas sekaligus mengandung aspek persuasif dan *reminding* yang kuat pada khalayak sasaran.

B. Saran

1. Posisi Graha NOKIA sebagai penyalur produk NOKIA yang merupakan *market leader* tidak bisa hanya dipertahankan dengan periklanan yang gencar saja,

- melainkan juga harus didukung upaya peningkatan pencitraan/*image building* dan peningkatan layanan kepada pelanggan.
2. Dimasa mendatang tantangan pasar: ponsel semakin kompetitif dan pasar diwarnai berbagai banyak pilihan produk dan kemudahan. Graha Nokia harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan *move-move manuver* mendekati pasar dan konsumen yang sudah loyal, melalui kegiatan *Public Relation* misalnya.



DAFTAR PUSTAKA

Jefkins, Frank, *Periklanan Jilid 3* (Edisi Terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.

Kasali, Rheinald, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafifi, Jakarta, 1984.

NOKIA Mobile Phones Indonesia, *Company Pofile*, Jakarta, 2002.

Daru Wibowo, *Educational Campaign melalui Program Public Relation pada Pre Launch NOKIA 3G*, Tesis Universitas Gadjah Mada, 1999

Internet <[http : //www. Nokia.com](http://www.Nokia.com)>

Internet <[http : //www. Globalteleshop.com](http://www. Globalteleshop.com)>

