

BAB V

P E N U T U P

A. KESIMPULAN

Dari hasil laporan dan perancangan komunikasi visual rumah makan Pujayo, serta laporan disain maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang saling berkaitan.

Untuk membantu kegiatan pemasaran, meningkatkan brand loyalty, memperluas pangsa pasar yang pada akhirnya mempunyai tujuan jangka panjang meningkatkan jumlah konsumen, maka diadakan kegiatan promosi. Sarana yang dipandang cukup tepat dan efektif untuk kegiatan promosi adalah periklanan.

Kegiatan periklanan yang tepat sasaran akan sangat berpengaruh dalam memberikan *image/citra* tentang rumah makan Pujayo. Dari perencanaan media yang efektif, serta kesinambungan pemunculannya, perlu diperhatikan, hal ini disamping untuk mencapai target sasaran khayalak yang telah ditetapkan juga untuk efisiensi biaya.

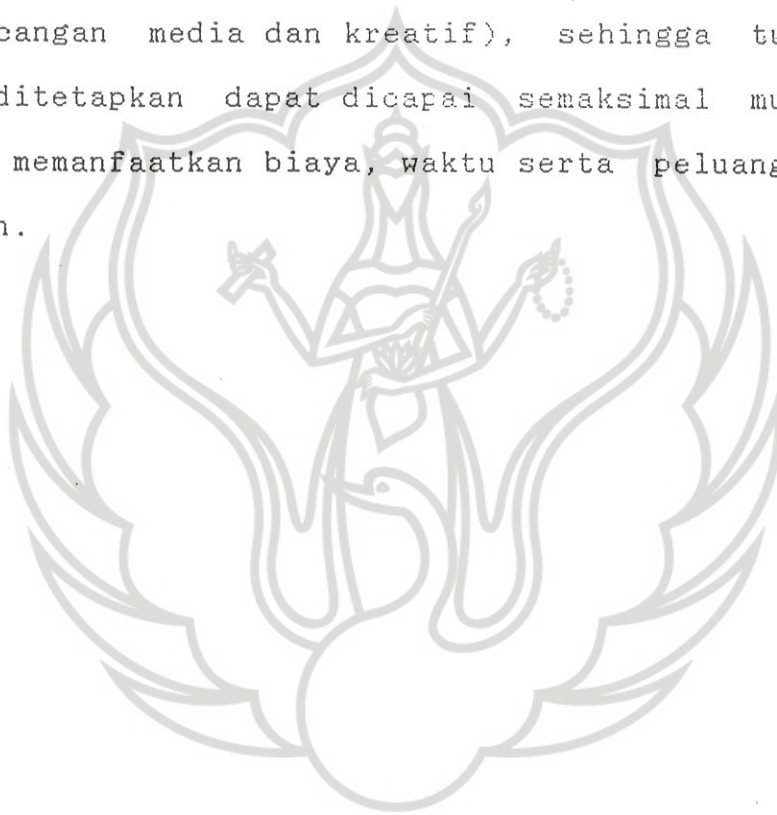
Pemilihan ilustrasi, pemakaian jenis huruf yang sederhana tapi komunikatif serta bahasa yang singkat dan efektif mempunyai tujuan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Unsur-unsur di atas didisain sedemikian rupa sehingga tujuan periklanan yang telah ditetapkan, baik jangka pendek, maupun jangka panjang dapat tercapai.

B. SARAN

Untuk membantu kegiatan pemasaran, Pujayo dapat memanfaatkan moment-moment yang sesuai dengan *target market* Pujayo sebagai kegiatan promosi.

Memanfaatkan komunikasi periklanan untuk mencapai tujuan-tujuan di atas.

Merencanakan kegiatan periklanan sebaik mungkin (perancangan media dan kreatif), sehingga tujuan-tujuan yang ditetapkan dapat dicapai semaksimal mungkin, dan dapat memanfaatkan biaya, waktu serta peluang seefektif mungkin.



DAFTAR PUSTAKA

Bati Subakti, 1977, *Intensive Advertising Course*, Berita Buana, Jakarta.

Djoenaesih S. Sunaryo, 1991, *Leksikon Komunikasi*, PT. Paramita, Jakarta.

Majalah Tempo, No. 37 Tahun XXI, 9 Nopember 1994.

Philip Kotler, 1987, *Dasar-dasar Pemasaran*, Intermedia, Edisi Ketiga, Jakarta.

Soehardi Sigit, Drs., *Marketing Praktis*, Armurita, Yogyakarta, 1982.

