

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

EasyCall adalah sebuah merek dagang yang digunakan oleh PT. Telematrixindo. Pertama kali beroperasi di Filipina (manila) pada tahun 1988 dan menguasai hampir 90% pangsa pasar di negara tersebut. *EasyCall* kemudian memperluas jaringan pasar ke beberapa negara tetangga, diantaranya: Malaysia, Thailand, India, Indonesia dan Polandia. *EasyCall* masuk ke Indonesia pada tahun 1993 dan menjadi layanan radio panggil pertama berlisensi nasional.

Selama perkembangannya hampir 7 tahun, *EasyCall* memiliki beberapa pesaing yang cukup kuat. Untuk itu diperlukan kegiatan promosi yang berkesinambungan untuk menyebarkan informasi tentang layanan profesional radio panggil *EasyCall*.

Di samping itu untuk meyakinkan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat, juga untuk menarik pelanggan baru. Sampai saat ini *EasyCall* telah melakukan beberapa kali kegiatan promosi. Namun sayang, kurang terprogram dengan baik.

Perancangan komunikasi visual ini mengangkat tema pokok mengenai keistimewaan yang dimiliki oleh produk *EasyCall*, yaitu sebagai layanan radio panggil pertama berlisensi nasional. Dengan kemudahan berkomunikasi di seluruh kota cabang *EasyCall* tanpa harus mengganti radio panggil.

Menggunakan slogan “Memudahkan Komunikasi Anda”, diharapkan dapat diterima dan dipahami. Slogan dipakai pada setiap media dalam kampanye periklanan ini.

Keberadaan media terpilih dalam perancangan komunikasi visual ini diberi sentuhan yang memiliki kesatuan atau keseragaman antar media. Hal ini dilakukan agar program komunikasi visual layanan profesional radio panggil *EasyCall* membentuk identitas dalam benak khalayak sasaran.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan adalah, sebagai perusahaan yang posisi produk berada pada tahap persaingan. Tentunya diperlukan kegiatan promosi itu harus dilakukan dengan baik dalam kegiatan promosi itu harus dilakukan dengan baik dalam pelaksanaannya, karena selama ini promosi yang dilakukan kurang terprogram dengan baik. Sehingga penulis berharap, kiranya apa yang telah disusun ini dapat memberikan masukan bagi pihak *EasyCall*.

Penulis menyadari bahwa pemecahan masalah, khususnya dalam perancangan komunikasi ini tidak akan tuntas sepenuhnya. Dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat, persoalan yang baru akan selalu muncul. Namun ini merupakan alternatif bagi pihak layanan profesional radio panggil *EasyCall*.

Penulis berharap apa yang telah disusun ini akan memberikan sumbangan pengetahuan baru, bagi siapa saja yang membacanya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bunting, Sandra Cottier, *Advertising*, London, Licensing agency limited of 90 Tottenham, 1996.
2. Farbey, AD, *How To Produce Succesful Advertising (Kiat Sukses Membuat Iklan)*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997.
3. Keraf, Gorys, *Argumentasi dan Narasi*, Jakarta, PT. Gramedia, 1986.
4. Lamb, Charles W., Joseph F. Hair. Jr, Carl Mcdaniel, *Principles of Marketing*, Cincinati, College Division South Western Publishing, 1994.
5. Rachmadi, F., Drs, *Informasi dan Komunikasi*, Bandung, Penerbit Alumni, 1998.
6. Research RBI, *"PROFILE OF INDONESIAN TELECOMUNICATION" 97. Development and Prospect*, Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, 1997.
7. Sumarnek, Jim, *Perencanaan Media*, Jakarta, PT. Elex Computindo, 1991.
8. Uchjana Onong, Drs. Prof, *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Cetakan ketiga, 1993.