

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu Kopi Nini sebagai produk kopi khas Bali dapat diselesaikan melalui beberapa proses. Banyak perubahan dihasilkan dari perancangan yang telah dilakukan Kopi Nini sebelumnya. Dari beberapa proses perancangan komunikasi visual Kopi Nini, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu;

1. Promosi yang efektif terbentuk pada saat terjadinya hubungan timbal balik antara pemberi pesan oleh *target audience*. Hubungan timbal balik diawali dari respon positif berupa tanggapan untuk mengetahui lebih lengkap informasi yang disampaikan oleh pengiklan.
2. Banyaknya unsur-unsur yang membentuk komunikasi pemasaran terpadu menjadikan pengumpulan data dan analisis dilakukan lebih mendalam, hal ini untuk mendapatkan keakuratan data yang berfungsi menciptakan perancangan komunikasi visual Kopi Nini menjadi lebih efektif dan efisien.
3. Hasil dari analisis data Kopi Nini yang dilakukan secara terstruktur, menghasilkan keputusan perancangan yang dimulai dari awal pembentukan visual branding sampai pada promosi dan pameran.
4. Keberhasilan perancangan komunikasi visual Kopi Nini dapat diukur melalui evaluasi pengunjung dan respon langsung dari *target audience*.
5. Penerapan strategi komunikasi yang tepat dilakukan melalui beberapa tahap perancangan dan dilakukan peninjauan ulang dari perancangan awal untuk perancangan berikutnya. Melalui peninjauan ulang dari perancangan awal diharapkan perancangan berikutnya dapat menghasilkan perancangan komunikasi visual yang lebih tepat untuk mencapai tujuan dari pemasaran Kopi Nini. Jadi perancangan komunikasi visual yang dibaurkan dengan strategi pemasaran terpadu

dapat mencapai hasil yang lebih maksimal, dilakukan melalui tahapan-tahapan perancangan dengan bentuk strategi promosi yang kreatif.

6. Hubungan antara produsen dengan konsumen harus tetap dijaga melalui strategi kegiatan yang menarik, yaitu melalui kegiatan pameran atau kegiatan lainnya yang tentunya dapat menarik konsumen. *Social media* media berfungsi untuk mengadakan forum-forum kecil maupun untuk menyampaikan berita atau informasi-informasi yang menarik mengenai kopi. Hubungan yang terjalin secara baik antara produsen dengan konsumen adalah strategi dalam mencapai *brand loyalty*, yaitu: kecintaan konsumen terhadap produk Kopi Nini.

Semua proses yang telah dilalui dalam menyelesaikan perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu Kopi Nini, membuka pikiran penulis untuk terus menggali beberapa aspek keilmuan yang mendukung perancangan komunikasi visual. Perancangan tidak hanya menjadi sebuah gambar yang rumit dan mengagumkan, tetapi dapat diterapkan dan diterima oleh *target audience*.

B. Saran

Dalam proses perancangan promosi komersial pemasaran terpadu Kopi Nini yang merupakan produk kopi yang berasal dari Kintamani Bali, dirancang menjadi produk kopi khas Bali telah dipertimbangkan secara matang demi mendapatkan hasil yang terbaik. Namun, upaya tersebut tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan-kekurangan dalam proses penulisan maupun perancangan karya komunikasi visual. Kekurangan dalam proses perancangan komunikasi visual diakibatkan adanya beberapa kesulitan yang ditemui dalam proses perancangan tersebut, yaitu: belum familiarnya istilah komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) di lingkup akademis, sehingga metode yang digunakan masih merupakan proses menggabungkan dan

menyesuaikan dari berbagai metode dalam ilmu komunikasi, pemasaran, periklanan, psikologi konsumen, dan seni rupa.

Perancangan komunikasi visual yang dilakukan melalui beberapa tahapan dan proses yang dilalui tidak selalu berjalan dengan lancar. Adanya hambatan-hambatan seperti sulitnya mencari data-data yang akurat maupun literatur yang terjamin kebenarannya. Kekurangan dalam proses perancangan komunikasi visual mulai dari analisa, konsep, sampai pada final desain sangat mungkin dipengaruhi oleh subyektivitas penulis.

Berdasarkan paparan yang disebutkan di atas, bagi yang berminat untuk mengambil perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu yang sejenis, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam proses pengumpulan data agar selalu berpegang pada sumber yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Hal tersebut agar analisis yang dilakukan dalam proses perancangan mendapatkan hasil yang valid dan kuat.
2. Proses penciptaan kreativitas dalam menentukan pesan dan media promosi harus memperhatikan faktor *target audience* yang sesuai dengan produk yang akan dikomunikasikan.
3. Dari keseluruhan perancangan haruslah dimulai dari tahap pengumpulan data yang nantinya akan dianalisis untuk dapat menentukan ide, agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan dalam perancangan.
4. Perancangan komunikasi visual yang baik tentu memiliki benang merah yang dapat dihubungkan antara elemen yang satu dengan elemen yang lain.
5. Pemahaman terhadap teori dalam keilmuan desain maupun ilmu yang mendukung perancangan komunikasi visual, diharapkan tidak hanya sekedar kutipan yang ditulis ulang pada laporan, tetapi dapat benar-benar dipahami untuk diterapkan.

Untuk kemajuan pendidikan perancangan komunikasi visual yang penulis tujukan kepada dinas pendidikan dan kalangan akademisi, yaitu:

1. Mengkombinasikan buku yang bersifat akademis dengan seminar-seminar dari praktisi.
2. Melengkapi buku dan literatur-literatur yang baru sesuai dengan perkembangan desain komunikasi visual.

Untuk kemajuan perekonomian kecil di daerah, penulis memberikan saran kepada pengusaha yang ingin mengembangkan usahanya ke tingkat nasional maupun internasional, yaitu:

1. Pengusaha dapat membicarakan dan meminta pertimbangan untuk perancangan yang berskala menengah sampai yang besar kepada desainer komunikasi visual dan tim kreatif bagian pemasaran atau promosi.
2. Promosi yang dilakukan secara benar tidak akan menghabiskan biaya besar dengan hasil yang sia-sia.
3. Promosi bukanlah kegiatan yang hanya dilakukan sekali dalam program pemasaran, namun harus dilakukan secara konsisten.
4. Pengeluaran biaya yang efisien dalam kegiatan yang efektif untuk memperoleh hasil yang diinginkan, maka produsen (pengiklan) harus dapat memahami pentingnya proses perancangan yang dimulai dari analisis data sampai pada perancangan komunikasi visual dan aplikasi pemilihan media.

Banyak hal yang didapatkan penulis dalam proses penulisan laporan dan pembuatan karya tugas akhir. Pengalaman dan ilmu membaur menjadi bekal untuk membuat karya-karya berikutnya. Banyak yang telah dipelajari namun masih banyak juga yang harus dipelajari, dan tidak menutup kemungkinan terjadinya kekurangan-kekurangan yang tidak disengaja. Maka penulis mohon maaf, karena ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksempurnaan dari karya ilmiah tugas akhir perancangan komunikasi visual pemasaran terpadu Kopi Nini sebagai produk khas Bali.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- AAK. 1988. *Budidaya Tanaman Kopi*. Penerbit Kanisius: Yogyakarta.
- Agustrijanto. 2006. *Copywriting*. PT Remaja Posdakarya: Bandung.
- Darmaprawira, Sulasmi W.A., 2002. *Warna Teori Dan Kreativitas Penggunaannya*. Penerbit ITB: Bandung.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka: Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE: Yogyakarta.
- Moriarty, Sandra. Dkk., 2009. *Advertising*. Penerjemah: Triwibowo B.S., Kencana: Jakarta.
- Morissan, M.A., 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Panggabean, Edy. 2011. *Mengeruk Untung Dari Bisnis Kopi Luwak*. PT Agro Media Pustaka: Jakarta.
- Permana, Irvan. 2012. *Brand Is Like A Donut*. PT Bhuana Ilmu Populer: Jakarta.
- Picard, Michel. 2006. *Bali Pariwisata Budaya Dan Pudaya Pariwisata*. Penerjemah: Jean Couteau dan Warih Wisatsana. KPG: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa & Desain (Nirmana)*. Arti Bumi Intaran: Yogyakarta.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam desain Grafis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. CAPS: Yogyakarta.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi*. MedPress: Yogyakarta.
- Wijanarko, Putut. 2012. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*, Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Yuhefizar dkk. 2009. Cara Mudah Membangun Website Interaktif menggunakan content Management System Joomla. PT Elek Media Komputindo: Jakarta.

Pertautan:

- http://www.kopitaria.hostei.com/index.php?option=com_content&view=article&id=9:pengertian-kopi&catid=10:pengertian-kopi&Itemid=2
- <http://www.bironk.com/sejarah-kopi/>
- <http://fkipunmas.blogspot.com/2012/12/pengaruh-komodifikasi-budaya-terhadap.html>
- <http://balinesegift-kopi.blogspot.com/2011/01/kopi-bali-cap-kupu-kupu.html>
- <http://lembaranpung.wordpress.com/2008/05/03/kopi-bali-tjap-kupu-kupu-bola-dunia/>
- <http://www.journalbali.com/interview/tiga-generasi-membentuk-kultur-minum-kopi-di-bali.html>
- <http://www.kopikintamanibali.web.id>, 10 Oktober 2012
- <http://www.sallybernstein.com>, 2012
- <http://lippocikarang.wordpress.com>, diakses 25/ 11 2012
- <http://beta.vibiznews.com>, 24/11/2012
- <http://www.berliyanto.com/peta-pulau-bali-lengkap-untuk-wisata/>, 26-05-2013, 17:16WIB
- <http://www.kopikintamanibali.web.id/> (21-11-2012)
- <http://www.budpar.go.id>, 29/11/2012)
- <http://blog.dibali.web.id/sanur-village-festival>, 15 Juni 2013)
- <http://designinenglish.wordpress.com/art-nouveau-posters>, 15-06-2013, 16:08 WIB)
- <http://news.ubud.com/2005/11/first-bali-jazz-festival>, 15-06-2013, 15:48 WIB)
- <http://www.anneahira.com/tari-kecak>, 27-05-2013, 02:45WIB)
- <http://www.artfact.com/artist/hofker-willem-gerard-lx3qublzs4>, 26-05-2013, 16.11 WIB) <http://bliketutbali.blogspot.com/2011/06/masyarakat-bali-tempo-doeloe>, 27-05-2013, 17:18WIB)
- <http://wisatablogg.blogspot.com/>, 26-05-2013, 16.42)
- <http://potretbali.blogspot.com/2012/01/festival-kesiman>, 26-05-2013, 22:16WIB)

- <http://pusakasaktiarts.com/dinnerlunch-party/>, 26-05-2013, 21:34WIB) -
- <http://mytravelingphotograph.blogspot.com/2012/07/penglipuran-traditional-village>, 26-05-2013, 20:17WIB)
- <http://www.vintagevenus.com.au/vintage/reprints/info/>, 26-05-2013, 22:15 WIB)
- <http://www.bisnisbali.com/2010/06/21/news/agrohobi/jk>, 25-05-2013, 19:34 WIB)
- Gambar 29. Pohon jeruk kintamani yang tumbuh dekat kebun kopi
- <http://sukawanabali.blogspot.com/2012/07/jeruk-kintamani>, 25-05-2013, 17:38 WIB)
- <http://brandonsdotsandloops.blogspot.com/2010/06/coffeealbumfilm-of-week>, 26-05-2013, 21:34 WIB)

