

BAB IV

PENUTUP

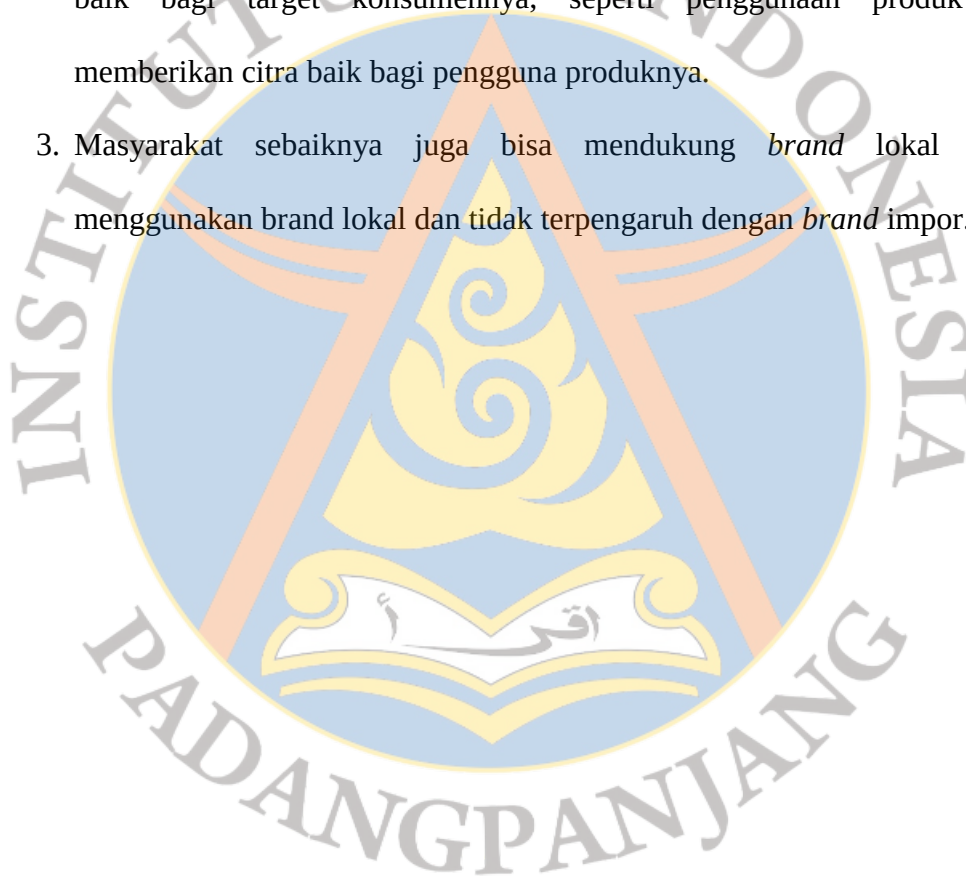
A. Kesimpulan

Setelah melakukan kegiatan perancangan media promosi *brand Minang Treasure*, media promosi yang telah dihasilkan seperti Audio Visual, Poster, X Banner, *Feed Instagram*, Katalog dan lainnya akan menjadi media yang mengenalkan *Minang Treasure* kepada target audiennya. *Brand Minang Treasure* mengenalkan nilai – nilai budaya lewat motif Minangkabau yang telah dikreasikan kembali tanpa merubah bentuk aslinya. Motif – motif yang telah dikreasikan seperti motif Siriah Gadang, Salimpat, Salimpat dengan Pucuak Rabuang, Ayam Mancotok dalam Kandang, Tirai Bungo Kunyik 1, dan Tirai Bungo Kunyik 2, lalu diaplikasikan keproduk *Minang Treasure* seperti Tshirt, crewneck dan totebag. Orang – orang yang menggunakan produk ini secara tidak langsung akan berkontribusi mengenalkan kembali motif – motif Minangkabau kepada orang disekitarnya.

Media Promosi selain berguna untuk mengenalkan nilai-nilai budaya Minangkabau seperti motif lewat *brand Minang Treasure*, media promosi ini juga berguna untuk mengenalkan *Minang Treasure* secara dasar kepada target audiennya. Dengan adanya media promosi, diharapkan nantinya *Minang Treasure* semakin dikenal oleh target audien nya dan promosi ini bisa memberi citra yang lebih baik kepada *brand Minang Treasure*.

B. Saran

1. Sebaiknya pemerintah lebih mendukung *brand – brand clothing* lokal agar dapat bersaing dengan brand impor, seperti lebih mengajak masyarakat menggunakan produk lokal.
2. *Brand* lokal harusnya lebih kreatif, dan memiliki *value* yang berdampak baik bagi target konsumennya, seperti penggunaan produk yang memberikan citra baik bagi pengguna produknya.
3. Masyarakat sebaiknya juga bisa mendukung *brand* lokal seperti menggunakan brand lokal dan tidak terpengaruh dengan *brand* impor.



DAFTAR PUSTAKA

- A Herdiana, Nana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- A.B . Susanton dan Hilmawan Wijarnoko. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Al-Bahra Bin Ladjamudin, (2005), *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ardi Novan Wiyani. (2013). *Manajemen Kelas*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Arsyad, Azhar. (2002). *Media Pembelajaran*, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH. dan Irawan. (1986). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty, 1986.
- Basu Swastha dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua, Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Buchari Alma. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Deby Eka Putra. 2019 "Perancangan Media Promosi Objek Wisata Peninggalan Sejarah Kota Bengkulu". Laporan Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
- Dewi, Ike Janita. (2009). *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Amara Books.
- Dr. Azhar Susanto. (2004). *Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangan*. Lingga Jaya Bandung.
- Drs. Rustam Effendi (1982). *Pengertian Promosi*. Jakarta: PT.INDEKS
- Gelder, S.V. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.

- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kusrianto, Adi. (2007, 2009) *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta.
- Lee, Monle & Carla Jhonson. (2007). *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Kencana, Jakarta.
- Lutfy Duana Darsa. 2019 “Perancangan Media Promosi Objek Wisata Kota Padangpanjang”. Laporan Tugas Akhir Institut Seni Indonesia Padangpanjang.
- Marah, Risman. (1987). *Ragam Hias Minangkabau*. Yogyakarta: Depdikbud.
- M.Suryanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Navis, A.A . (1986). *Alam Takambang Jadi Guru, Adat dan Kebudayaan Minangkabau*. Jakarta. PT. Mutiara Sumber Widya.
- Neumeier, Marty. (2003). *The Brand Gap*. USA : AIGA.
- Phillips, Estelle M, & Pugh, Derek S. (1994). *Doiung Qualitative Researh*. California: Sage Publication.
- Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A. *Media Pembelajaran Audio Visual*.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta: Gramedia.
- Saladin, Djaslim, (1991). *Unsur-unsur inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Schultz, D.E. & Barnes, (1999). *Strategic Brand Communication Campaign*, Chicago: NTC Business Book.
- Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring using marketing communication*, McGraw-Hill.
- Shimp, Terence, A. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta: ERLANGGA.

Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.

Swastha, Basu, Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tybout, Alice M. , and Carpenter, Gregory S. (2000), “*Creating and Managing Brands*,” in Kellogg on Marketing, Iacobucci, D. , New York: John Wiley & Sons, 31–57.

