

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

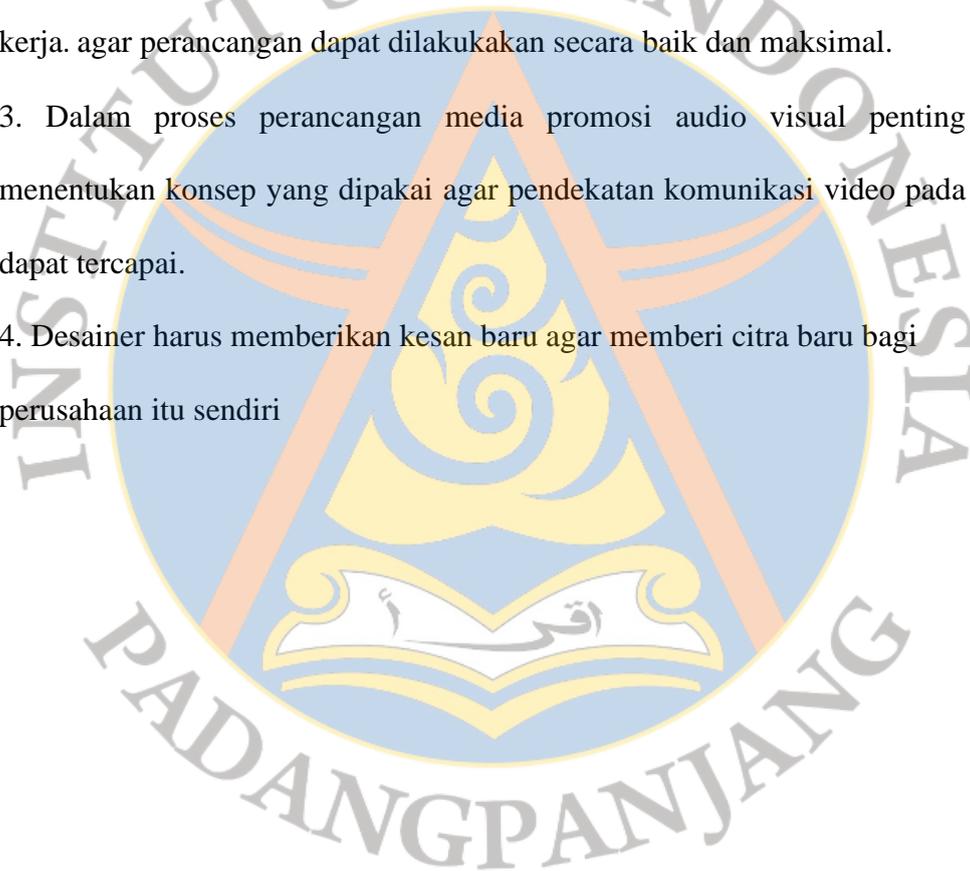
#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melakukan kegiatan perancangan dan menganalisa permasalahan yang terjadi di dalam Boemboe Mandhe itu sendiri, penulis menyimpulkan bahwa salah satu cara yang baik untuk mengumumkan atau mempromosikan Boemboe Mandhe secara luas adalah dengan menggunakan media digital yang menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Perancangan ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen untuk menggunakan produk Bumbu instan dari Boemboe Mandhe. Bauran media tersebut berisikan video iklan promosi audio visual dan media pendukung seperti : Poster, X Banner, Feed Instagram dan Merchandise.

Dalam perancangan media, penulis juga menggunakan warna yang sesuai dengan konsep yang ingin penulis ciptakan. Warna-warna yang digunakan dalam perancangan karya ini adalah warna-warna yang memiliki kemampuan untuk menarik calon konsumen. Adanya media promosi ini baik dalam bentuk online maupun offline akan menarik calon konsumen yang mencoba mendapatkan pengalaman baru saat menggunakan produk dari Boemboe Mandhe.

## B. SARAN

1. Untuk melakukan sebuah perancangan media promosi, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, agar efektifitas kerja dan dalam pemilihan media serta target audien dalam komunikasi dapat tercapai secara maksimal.
2. Dalam proses perancangan media promosi, penting memperhatikan susunan jadwal proses perancangan, susunan rencana kerja hingga disiplin kerja, serta waktu kerja. agar perancangan dapat dilakukakan secara baik dan maksimal.
3. Dalam proses perancangan media promosi audio visual penting untuk menentukan konsep yang dipakai agar pendekatan komunikasi video pada audien dapat tercapai.
4. Desainer harus memberikan kesan baru agar memberi citra baru bagi perusahaan itu sendiri



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan. Bandung: Remaja Rosdakary
- Arsyad, Azhar. (2002). Media Pembelajaran, edisi 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang Media Promosi Unik Dan menarik. Yogyakarta: TAKA Publisher
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Dr. Azhar Susanto. (2004). *Sistem Informasi Manajemen konsep dan pengembangan*. Lingga Jaya Bandung.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE
- Jefkins, Frank, 1996, Periklanan, Edisi ke-3, Jakarta : Erlangga.
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000). *Consumer Behavior* Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusrianto, Adi. (2007, 2009) Pengantar Desain Komunikasi Visual. Penerbit Andi.
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Moriarty, S., & dkk. 2009. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. New York: New Riders Publishing.
- Phillips, E.M. & Pugh, D.S. (1994), *How to get a PhD*. Milton Keynes: Open University Press.
- Rustan, Suriyanto. (2011). Font dan Tipografi. Jakarta: Gramedia.

Suprijanto., 2007. Pendidikan Orang Dewasa dari Teori hingga Aplikasi. Jakarta: Bumi Aksara.

Sofjan, A. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran.

Sutarno, S., & Sc, M. (2012). Serba-Serbi Manajemen Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.

William J. Stanton. 2004. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.

