

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penjelasan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang dapat menunjang dalam perbaikan penulisan yang akan datang.

1. Kesimpulan

Penulis telah melakukan proses Perancangan Media Promosi BOSSJEK. Langkah awal yang penulis lakukan adalah melakukan riset serta analisa data terhadap target audiens dan objek perancangan. Hal tersebut dilakukan untuk menentukan apakah perancangan sesuai dengan pencapaian informasi. Melalui studi kasus maupun landasan teori yang sudah penulis rangkum mengenai media promosi agar hasilnya dapat diterima dengan baik oleh target audiens. Selain itu, melalui beberapa media pendukung, target audiens diharapkan tertarik untuk mengakses dan dapat mengoperasikan serta menikmati layanan BOSSJEK. Dengan adanya perancangan media promosi ini target audiens dapat untuk lebih mengenal tentang layanan transportasi online BOSSJEK ini untuk membantu dalam kebutuhan sehari-hari..

2. Saran

Perancangan Media Promosi BOSSJEK tentu masih memiliki kekurangan dalam penyampaian informasi tentang pengolahan data serta penggarapan karya. Saran dan kritikan yang membangun akan menjadi manfaat besar dalam

penyempurnaan karya Tugas Akhir ini. Melalui perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan, menjadi referensi dalam perancangan media promosi berupa informasi bagi para mahasiswa lainnya. Selain itu diharapkan dengan adanya perancangan ini dapat menambah wawasan masyarakat khususnya yang ingin mengenal transportasi online buatan anak negeri dan masyarakat yang berkecimpung dalam bisnis transportasi online lainnya. Garapan media promosi seperti transportasi online lokal di Indonesia diharapkan memiliki peluang dalam mengenalkan serta menginformasikan tentang layanan yang mereka miliki kepada masyarakat umum, dan pengolahan data atau desain media promosi yang dihasilkan tidak lekang dimakan zaman seiring berjalannya teknologi. Dengan adanya media promosi ini diharapkan kelak pelaku bisnis dibidang serupa dapat terbantu dalam menyalurkan gagasan kreatif mereka dengan landasan pengetahuan yang mumpuni. Untuk jurusan DKV diharapkan juga memiliki kerjasama dengan beberapa instansi swasta lokal karena akan sangat membantu mahasiswa dalam mengembangkan karyanya terutama pada karya media promosi.

Daftar Pustaka

Philip Kotler & Julian Cummins, (1997): Arti Promosi, new jersey: pearson pritice hall.

Anton Tejakusuma (dalam mega super salesman,2010).
Pengertian promosi

Basu Swath (1999) : bauran personal selling, liberty, yogyakarta.

Ahmad, Abu dan Sholeh, munawar. Psikologi Perkembangan.
Jakarta. PT Rineka Cipta.

A.Shimp, Terence. 2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga

Boone dan Kurtz. 2002. Tujuan Promosi.Penerbit Erlangga. Jakarta.

Ardhi, Yudha.2013. Merancang Media Promosi Unik dan
Menarik.Yogyakarta. TAKA Publisher

Entrepreneur Journal. Implementasi Strategi Pemasaran STP pada
Bisnis Online.

Diakses melalui situs <https://www.jurnal.id/id/blog/apa-itu-stp-segmentingtargeting-positioning-contoh-stp-analisis-stp-adalah/> pada tanggal 12 Desember 2021.

Effendy, Onong Uchjana.1990 .Ilmu Komunikasi Teori dan
Praktek. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.

L. Tubbs, Stewart dan Moss Slyvia. Human Comunication, Remaja Rosdakarya Offset, Bandung, 1996

Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi. Yogyakarta.Graha Ilmu.

Timothy,James. 2010. Membangun Bisnis Online. Jakarta : PT Elex Media Kamputindo

WEBSITE

http://www.kompasiana.com/nur.amalina22/pengertianmediamassa_550069dfa333115c73510b26

(Dikutip pada Minggu, 21 September 2022, Pukul 05:12 PM)

<http://tekno.kompas.com/read/2011/10/28/16534635/Naik.13.Juta.Pengguna.Internet.Indonesia.55.Juta>

(Dikutip pada Minggu, 21 September 2022, Pukul 05:20 PM)

<http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus71-juta-orang>

(Dikutip pada Minggu, 21 September 2022, Pukul 05 :27 PM)