BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Desain Komunikasi Visual adalah suatu bidang yang mempunyai banyak cakupan pekerjaan, tidak hanya advertising ataupun periklanan, tetapi juga bisa bergerak di bidang garment.

Suatu perusahaan yang bergerak di bidang apa saja, yang memproduksi brand atau merek dagang sendiri memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan brand-nya tersebut. Untuk mempromosikan suatu brand memerlukan waktu yang banyak dan terus-menerus dan tidak cukup hanya sekali.

Banyak cara untuk mempromosikan suatu brand atau merek dagang, diantaranya dengan iklan, baik itu iklan di televisi ataupun di media cetak, seperti majalah ataupun koran. Namun sebagai seorang desainer, terlebih desain komunikasi visual, kita juga harus menguasai komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan setelah pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut :

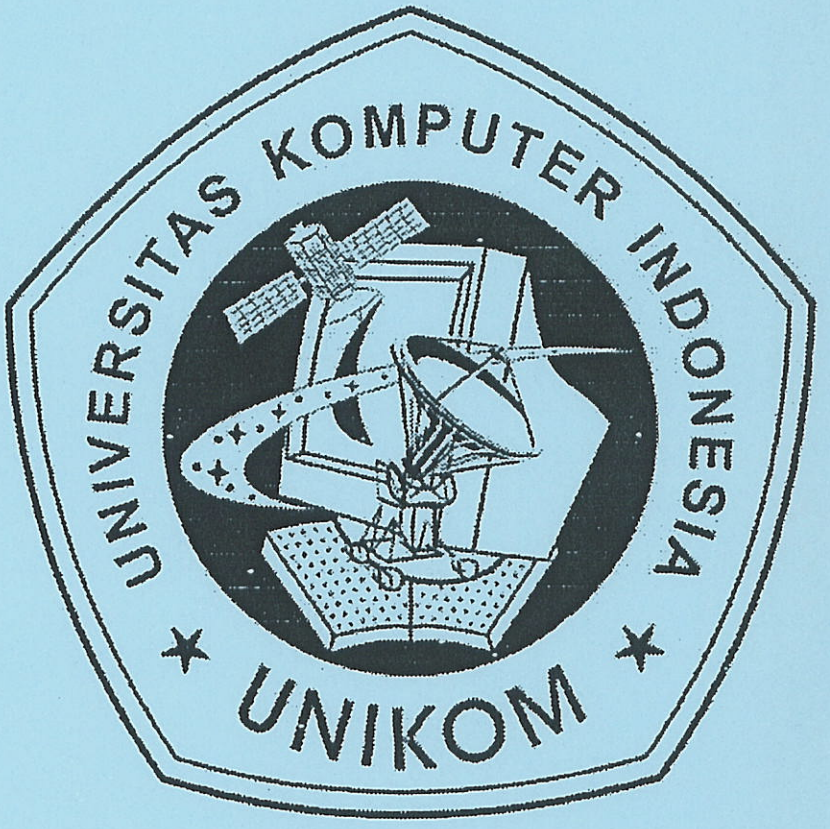
- tersedianya suatu penawaran
- keuntungan unik dari penawaran tersebut
- dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran diatas.

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan.

Cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sample, kupon, potongan harga, premium, hadiah, coba produk gratis, garansi, promosi silang, *point of purchase display* dan demonstrasi produk) ; promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, juga barang gratis) ; serta promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, kontes untuk pramuniaga). Saat ini, banyak sekali merek yang mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementar efisiensi iklan makin menurun karena kenaikan biaya dan kendala-kendala hukum.

Selain iklan kegiatan *sponsorship* dalam event-event tertentu dapat juga dijadikan jalan sebagai sarana untuk mempromosikan brand. Jadi adanya event tertentu, merupakan peluang untuk melakukan promosi.

Bekerja di bagian *Event Promotion and Visual Merchandise*, membuat praktikan tahu lebih banyak tentang tata cara promosi dan memvisualisasikan suatu brand juga mengenai disiplin kerja. Ada satu pelajaran yang didapat, bahwa ketidaksamaan dalam teori dalam perkuliahan dengan dunia kerja sering terjadi, tetapi itu semua harus kita hadapi, dengan begitu ilmu dan pengetahuan yang kita dapat semakin bertambah.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM