BAB 4
Kesimpulan

Era persaingan toko buku dalam menjaring konsumen menyebabkan munculnya banyak strategi promosi yang digunakan agar buku yang dijual laris manis. Situasi ini memaksa setiap toko buku harus dapat jeli dalam merancang strategi promosi bagi tokonya. Konsep yang berkembang pada akhirnya merupakan refleksi dari kreatifitas masing-masing toko buku, bukan konsep standar yang langsung diaplikasikan.

Seiring dengan berkembangnya fenomena seperti ini, muncul juga banyak model-model pendekatan media promosi, salah satunya melalui rak buku. Sebuah strategi pendekatan promosi secara langsung kepada konsumen yang juga mengikutsertakan konsumen kedalam aktivitas promosi itu juga.

TB.Togamas sebagai toko buku diskon terkemuka perlu selalu berusaha mencari dan mengembangkan bentuk-bentuk strategi promosi untuk dapat memelihara dan memperkuat posisinya. Laporan kerja praktek ini merupakan solusi untuk upaya tersebut, dimana penulis mencoba merancang rak buku dan banner promosi Togamas untuk diaplikasikan pada aset yang dimiliki.

Perkembangan promosi media di Indonesia memunculkan banyak sekali bentuk-bentuk, strategi-strategi promosi yang juga diiringi oleh istilahnya masing-masing. Dalam proses penentuan dan pengembangan konsep, kita harus jeli untuk dapat memahami setiap pendekatan promosi tersebut. Yang paling penting adalah kita telah paham bentuk yang berasal dari konsep dasar dan dapat mengintegrasikannya kedalam strategi komunikasi beserta seluruh elemen yang terkait.

Perancangan ini menggunakan teknik reproduksi, jadi dibutuhkan data-data akurat untuk mendukungnya. Pengintegrasian pesan pada media tidak harus mengusung pesan tunggal, namun ini juga tergantung pada karakter dari produk yang diangkat. Efisiensi waktu sangat diperlukan dalam perancangan ini, sebab ruang lingkup desain yang digarap mengarah kepada Point of Sales.