

## PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN MEDIA PROMOSI BANDUNG CARD

**Doni Danoka<sup>1</sup>, Dr. Didit Widiatmoko Suwardikun<sup>2</sup>, M.sn<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[Donni.347@gmail.com](mailto:Donni.347@gmail.com)

---



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Hasil Sidang**

Perlunya penjadwalan media atau jadwal dikeluarkannya souvenir-souvenir yang penulis buat. Beserta penjelasan mengenai penjadwalan di setiap souvenir. Jumlah responden dari kuesioner pun harus dicantumkan. Baik total responden maupun total responden yang terkait.

#### **5.2 Saran untuk Perusahaan Bandung Card**

Bandung merupakan sebuah potensi dan memiliki peluang yang tinggi sehingga seharusnya pihak Bandung Card bisa lebih berani dalam melakukan tahap-tahap promosi sehingga produk yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu efektifitas dan efisiensi dari media informasi yang seharusnya menjadi lebih mudah dengan menggunakan teknologi tidak digunakan dengan baik.

Pada perjalanannya para pelaku bisnis di kota Bandung sebenarnya membutuhkan sebuah media promosi yang memiliki kriteria seperti Bandung Card. Hanya saja media yang seharusnya menjadi media yang bisa membantu para pelaku bisnis ini tidak mempunyai promosi terhadap produk media nya pada tahapan yang luas. Sehingga penawaran dari Bandung Card itu sendiri menjadi kurang menarik.

Disamping itu penulis berharap tugas akhir ini dapat menjadi saran untuk perusahaan Bandung Card dalam pengembangannya. Baik dari sisi strategi pemasaran produk Bandung Card maupun sistem promosi yang sudah dirancang dapat membantu kelancaran perusahaan.

#### **5.3 Saran untuk Institut Manajemen Telkom**

Saran penulis tentang penulisan tugas akhir ini adalah sebaiknya pengaturan waktu dalam penyelesaian bab - bab yang kritis seperti bab hasil perancangan lebih di perpanjang. Karena dalam tahap ini akan banyak kendala yang muncul sehingga penerapan konsep dapat bergeser.

Sedangkan saran semasa perkuliahan DKV di Institut Manajemen Telkom sebaiknya ilmu - ilmu penerapan seperti teknologi grafika, dan praktikum lebih di tingkatkan. Karena dalam penerapannya, jika konsep jauh lebih diutamakan tanpa menguasai ilmu praktikum yang baik maka hasil pemikiran mahasiswa dapat terhambat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George dan Michael Belch. (2009), *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspectiv*, Eight Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin
- Haller, Michael., et.al. (2007), *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interface and Design*, Hershey, Idea Group Publishing.
- Hawkins, Del dan David Mothersbaugh. (2010), *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*, Eleventh Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Kasali, Rhenald, (1992), *Manajemen Periklanan*, Jakarta, PT. Pusaka Grafiti.
- Mohr, Jakki., et.al. (2010), *Marketing of High-Technology Products and Innovations*, ThirdEdition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Morissan, (2010), *Periklanan: Komunikasi Terapan Terpadu*, Jakarta, Kencana.
- Peterson, Bryan. (2003), *Designs Basics for Creative Results*, 2nd Edition, Ohio, How Design Books.
- Philip, Kotler dan Gery Armstrong. (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Purba, Humiras H, (2009), *Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan Pengembangan Produk; Aplikasi Strategi Samudra Biru dalam Meraih Unggulan*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Rustan, Surianto. (2009), *Layout, Dasar & Penerapannya*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Samara, Timothy. (2007), *Design Elements, A Graphic Style Manual*, Beverly, Rockport Publisher.
- Sihombing, Danton. (2001), *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyo, Budi., et.al. (2010), *MDGs Sebentar Lagi – sanggupkah kita menghapus kemiskinan di dunia ?*, Jakarta, PT Kompas Media Nusantara.

Supriyono, Rakhmat. (2010), *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta, ANDI Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho J, (2008), *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenada Media Group.

