BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan dikonfirmasikan dengan teori-teori yang menjadi acuan peneliti, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai beberapa hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan *D' Creative Agency* dalam menciptakan strategi *advertising* dan *corporate brand awareness* antara lain :

1. *D' Creative Agency* Dalam Menciptakan *Corporate Brand Awareness* PT. Kubah Wisata

   Proses penciptaan berawal dari *marketing brief* yang diberikan dan ditambah *interview* langsung dengan pihak klien guna mendapatkan persepsi dan keinginan klien mengenai konsep iklan yang di inginkan nantinya, setelah itu tim yang terdiri yang terdiri dari devisi media dan devisi kreatif yang melakukan *brandstorming* guna mendapatkan tema sentral dalam kampanye yang akan digunakan. Dalam proses *brandstorming* ini, terdapat pembahasan mengenai *segmentation, positioning, differentiation* untuk bentuk karakter yang akan diciptakan baik dari segi warna, karakter huruf dan gaya desain yang didasarkan riset sebelumnya bersamaan dengan devisi usaha yang melakukan *interview* dengan klien, devisi media mencari dan memilah-milah media yang tepat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan efisien serta menciptakan momen dan strategi tempat (*palaceman*) dari media tersebut.

Dalam hal penayangan iklan, bina kreatif melakukan riset dan menambah referensi pengetahuan pada bidang masing-masing. Namun dalam peoses ini, anggota tim harus mampu menempatkan pesan kedalam unsur kebaikan pesan iklan yakni, mempunyai tujuan yang jelas, strategis dan mempunyai *impact* seperti yang diharapkan. Setelah semua dilakukan dan membuahkan hasil, maka departemen *visualisasi* yang ada dalam bina kreatif melakukan tugasnya yaitu mengimplementasikan konsep yang telah ada dalam bentuk format media yang telah ditentukan. Proses penciptaan strategi ini memakan waktu selama kurang lebih 3 sampai 4 minggu terhitung mulai dari menang tander sampai *media palaceman.*

2. Strategi *Advertising D' Creative agency* Dalam Menciptakan *Corporate Brand Awareness* PT. Kubah Wisata

Melalui penciptaan strategi yang panjang, maka dihasilkan fokus strategi yang secara bersama telah dicanangkan. Strategi tersebut berbentuk dalam penjelasan sebagai berikut :

Strategi *advertising* PT. Kubah Wisata

Sentral Tema	:	Wujudkan impian anda, jadikan kenangan terindah di baitullah
Segmentation	:	Kelas menengah ke atas (*midle up)* secara ekonomi dan tidak menutup kemungkinan menengah kebawah *(middle low).* Area kota Sidoarjo sebagai *the first target consument*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Differentiation	:	Sebagai biro perjalanan umroh dan haji plus dengan harga terjangkau dan menyediakan fasilitas yang baik dan nyaman bagi jama'ah.
Positioning	:	Dengan pelayanan yang memuaskan, fasilitas yang baik dan harga yang bersahabat.
Media	:	Banner, brosur, majalah dan stiker
Anggaran	:	Anggaran ditekankan efektifitas dan *impact* yang diharapkan serta beban yang ditanggung oleh iklan tersebut.

Berdasarkan penjabaran diatas, kita jadi mengetahui betapa penatingnya peran sebuah merek dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan melalui iklan. Kesadaran merek *(brand* awareness*)* calon konsumen terhadap suatu produk menggambarkan kesanggupan calon konsumen tersebut untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tersebut. Biasanya para konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, kemanan, mengurangi resiko karena sudah pernah memakai dan sebaginya. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rekomendasi

Melihat hasil temuan peneliti di astas, yang menjelaskan mengenai bagaimana menciptakan proses dan bagaiman strategi *advertising* dalam menciptakan *brand awareness* perusahaan, maka peniliti memberikan sedikit kritik dan saran kepada :

1. *D'Creative Agency*
   a. Pihak *D'Creative Agency* hendaknya bahkan harus mempertahankan konsep, strategi dan ide-ide kreatif disetiap penanganan dalam pembuatan iklan yang ada setiap projek yang didapat oleh *D'Creative Agency*
   b. Menambah jumlah tim yang ada dalam setiap devisi-devisi yang ada pada *D'Creative Agency,* karena saya yakin akan lebih banyak lagie klien dan projek yang ingin ditangani oleh *D'Creative Agency.*
2. Saran untuk peneliti yang lain (selanjutnya)

   Penelusuran data lebih mendalam perlu dilakukan untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat. Untuk melakukan penelitian, hendaknya peneliti untuk lebih komunikatif terhadap subyek peneliti, hal ini guna mendapatkan data yang lebih lengkap dan akurat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id