BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian langkah penelitian sehingga menghasilkan data-data yang kemudian dianalisa dan memunculkan temuan-temuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handicraft dalam Pemasaran Produk .

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tiara Handicraft adalah strategi komunikasi pemasaran internal dilakukan dengan cara MPR (Marketing Public Relations) dimana dengan strategi ini, Tiara Handicraft dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli dan mengetahui keinginan produk yang diminati pembeli. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli layaknya pembeli adalah raja, mendengarkan keluh kesah pembeli, serta memperbaiki kerusakan yang terjadi pada produk. Sehingga saat membeli, customer akan merasa diperhatikan dan tidak merasa dirugikan. Selain itu, melalui MPR pula, karyawan dapat menumbuhkembangkan kreatifitas dengan berkreasi menghasilkan produk-produk baru.

Strategi komunikasi pemasaran eksternal dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan media sebagai alat untuk komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Penggabungan media konvesional dan media baru menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh

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

Tiara Handicraft. Terutama melalui media internet menjadi jalan utama bagi Tiara Handicraft melancarkan strategi komunikasi pemasarannya kepada pembeli, melalui internet pula Tiara Handicraft dapat menjangkau pemasaran hingga ke luar negeri. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran melalui media televisi tidak begitu intens dilakukan, karena dana yang dikeluarkan pun juga cukup besar. Promosi melalui media televisi akan dilakukan jika ada media yang datang, yang akan meliput kegiatan sehari-hari Tiara Handicraft.

Faktor pendukung yang menjadi kunci keberhasilan komunikasi pemasaran terdapat pada kreatifitas karyawan yang semakin hari semakin dilatih, guna memenuhi permintaan pembeli. Faktor juga datang dari media dimana berhubungan dengan media mempermudah jalannya strategi komunikasi pemasaran yang dapat dipublikasikan secara luas hingga ke luar negeri.

Ketepatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tiara Handicraft masih terkendala oleh adanya karyawan yang merasa iri dengan keberhasilan teman-temannya yang dapat menghasilkan sesuatu yang lebih dan lebih berkembang dari yang lain. Kendala juga datang dari keberadaan media yang hanya memanfaatkan tugas sebagai penggalian informasi, namun tidak memiliki ketertarikan di bidang pemasaran produksi sama sekali. Sehingga ulasan yang ditampilkan akan selalu berulang. Hal tersebut menjadi faktor penghambat yang dapat berpengaruh bagi lancarnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tiara Handicraft.

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

Adapun rekomendasi yang ingin disampaikan oleh peneliti :

1. Bagi Tiara Handicraft

   Hendaknya membentuk strategi komunikasi pemasaran produk dan pengembangan yang lebih offensive lagi yang bertugas melakukan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu mempersiapkan internal manajemen dengan baik dan didukung sarana dan prasarana pendukung pelayanan. Serta sosialisasi secara intensif kepada beberapa kelompok media dan masyarakat lebih ditingkatkan untuk memberikan pengertian kepada mereka mengenai kelebihan-kelebihan produk Tiara Handicraft dibandingkan dengan produk-produk lain.

2. Bagi Fakultas dan Program Studi

   Ilmu Komunikasi saat ini, telah membantu banyak pihak dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dari institusi media, perusahaan, maupun kalangan masyarakat. Karena hampir semua kegiatan berhubungan dengan komunikasi, terlebih bagi perusahaan dalam melancarkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meraih minat pembeli. Peneliti menyarankan, untuk lebih mengembangkan segala kajian dalam hal mengenai strategi pemasaran produk UKM dalam negeri atau perusahaan kecil dalam melakukan pemasaran melalui media, guna sebagai pembelajaran bagi UKM-UKM yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar.

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