

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran perusahaan batik sidomulyo di solo, dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Komunikasi pemasaran yang digunakan batik SidoMulyo di Solo

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai elemen dasar tercapainya tujuan promosi tersebut, setiap perusahaan mempunyai langkah-langkah promosi agar dapat menciptakan *image positif* terhadap barang yang diproduksi dan dipasarkannya serta terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan batik sidomulyo dalam menjalankan komunikasi pemasarannya menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication*.

Komunikasi pemasaran batik di Solo menggunakan:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Publisitas dan PR
4. Personal selling
5. Pemasaran langsung
6. Sponshorship

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh batik Sidomulyo adalah menurut yang ditulis di atas tanpa sponsorship, komunikasi pemasaran yang dilakukan batik sidomulyo adalah perusahaan itu mempromosikan produk lebih agresif

langsung kepada calon konsumen potensial melalui *personal selling* juga kepada agen atau toko- toko yang menjual batik Sidomulyo.

Batik Sidomulyo, Kencana Ungu dan batik Novita menganggap *personal selling* itu yang paling efektif dan efisien dengan menggunakan sales langsung mendatangi konsumen ataupun agen- agen. Disamping itu komunikasi yang dianggap paling efektif adalah promosi penjualan dengan melalui pameran- pameran, *fashion show* dan juga seminar. Dengan pameran batik Sidomulyo dapat memperkenalkan produk barunya dan juga dalam pameran disediakan sarana promosi seperti: kalender, leaflet, kartu nama.

Melalui promosi penjualan batik Sidomulyo menggunakan apa yang telah digunakan pesaing sebelumnya seperti: retur dan jaminan kualitas.

5.1.2 Pesan Komunikasi Yang Dilakukan Perusahaan batik Sidomulyo

Pesan komunikasi yang dilakukan perusahaan batik Sidomulyo adalah selalu inovasi dalam hal mode atau inovatif, motif yang asli atau tidak meniru dan harga yang tidak terlalu mahal ditambah kualitas produk yang cukup baik. Yang dimana pesaingnya seperti Kencana Ungu selalu menjaga kualitas dan dapat menciptakan harga yang bervariasi, Batik Novita cenderung mengikuti mode dan harga yang relatif murah. Inovasi batik Sidomulyo meliputi dari motif atau corak batik yang dimana tidak terlalu kaku dan juga model yang baru trend.

Perusahaan batik SidoMulyo , Kencana Ungu, dan Novita menggunakan komunikasi pemasaran yang sama adalah melalui periklanan kalender, kartu nama, personal selling melalui sales, penjualan melalui retur, jaminan produk, pameran, fashion show. Pesan komunikasi yang dilakukan perusahaan batik sidomulyo adalah melalui kalender, kartu nama, dan pameran yang dianggap paling efektif dan efisien dan perusahaan batik sidomulyo selalu menunjukkan kreatifitasnya dalam hal mode atau motif dan harga yang cukup atau tidak terlalu mahal.

5.1.3 Sasaran Batik Sidomulyo

Sasaran yang dituju perusahaan batik Sidomulyo adalah anak- anak, remaja sampai orangtua, dimana pesaing juga memanfaatkan sasaran hal yang sama. Batik Sidomulyo mempunyai sasaran di Solo, di luar Solo atau di luar pulau Jawa. Maka batik Sidomulyo selalu mengikuti pameran untuk mengenalkan produknya yang diadakan di luar jawa hampir dua sampai lima kali dalam setahun. Lain dengan batik kencana ungu yang sudah mempunyai nama yang dimana batik kencana ungu sasarannya kota-kota besar di indonesia dan batik nonita sasaran yang dituju masih sekitar solo dan yogyakarta.

Perusahaan batik Sidomulyo, Batik Kencana Ungu, dan Novita itu mempunyai sasaran yang sama yaitu anak-anak remaja sampai orang tua.

5.1.4 Waktu Penggunaan Komunikasi Pemasaran di perusahaan Batik Sidomulyo

Perusahaan batik Sidomulyo menggunakan pameran sebagai Komunikasi yang paling efektif dimana di pameran itu dapat diberikan iklan seperti: leaflet, kalender, kartu nama dan tas bawaan. Setiap pembelian banyak atau sedikit bisa mendapatkan retur dan juga jaminan terhadap kualitas.

Pesaing terdekat seperti batik kencana ungu dan Novita juga menggunakan pameran sebagai alat komunikasi

Perusahaan batik Sidomulyo juga menggunakan atau mengikuti seminar, pameran, fashion show yang diadakan oleh suatu *event organizer*. Sidomulyo juga menggunakan sales untuk memasarkan produknya yang dimana dengan menggunakan sales itu lebih efektif dan efisien karena langsung menuju ke konsumen dan agen-agen.

5.1.5 Tujuan komunikasi pemasaran Perusahaan Batik Sidomulyo membangun kesadaran khalayak terhadap Brand Sidomulyo, kemudian mensosialisasikan produk batik serta meraih target market di Surakarta dan sekitarnya. Berbeda dengan tujuan komunikasi pemasaran perusahaan batik Kencana Ungu yang dimana batik Kencana Ungu mengarahkan pada repeat class, melalui komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten. Perusahaan batik Kencana Ungu dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan selalu terus ingat akan perusahaan batik Kencana Ungu dan

Dilihat dari keefektifan komunikasi, perusahaan batik SidoMulyo, KencanaUngu dan Novita dikatakan sudah cukup baik dan efektif, yang dimana melalui iklan di media cetak melalui leaflet, melalui kartu nama, kalender, pameran, personal selling melalui sales dikatakan cukup baik

5.2 Saran

Dari hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan maka dapat disampaikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan batik Sidomulyo.

Adapun saran-saran yang diberikan yaitu:

- 1) Perusahaan batik SidoMulyo menggunakan alat-alat komunikasi pemasaran yaitu : Kartu nama, kalender, Leaflet, dan tas bawaan dan juga seminar, pameran yang dimana Perusahaan batik Sidomulyo harus selalu mengintegrasikan seluruh alat komunikasi pemasarannya dengan pesan komunikasi yang akan disampaikan yaitu inovatif dan murah. Dengan perusahaan batik SidoMulyo mengintegrasikan alat komunikasi pemasarannya dengan pesan yang akan disampaikan maka akan mempermudah orang untuk mengenali produk dan perusahaan batik SidoMulyo itu sendiri.
- 2) Perusahaan batik Sidomulyo harus menjaga Komunikasi pemasaran di karenakan batik Sidomulyo mempunyai pesan ke konsumen selalu inovatif dan murah, maka Sidomulyo harus benar- benar memperhatikan kualitas kain, warna dan juga corak atau motif. Dengan memperhatikan kualitas kain, warna, corak dan didukung komunikasi pemasaran yang tepat maka

perusahaan batik SidoMulyo dapat mempertahankan konsumen lama dan mencari konsumen baru yang lebih banyak.

- 3) Perusahaan batik SidoMulyo harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai dengan usaha-usaha pemahaman konsumen akan produk batik secara terus menerus, salah satu usahanya adalah dengan menjaga kualitas dan mutu dari produk batik itu sendiri dan dapat menjalin hubungan yang baik antara perusahaan, konsumen dan masyarakat agar dapat menciptakan citra yang baik di konsumen dan masyarakat.
- 4) Tujuan komunikasi pemasaran SidoMulyo dan Novita memang sebaiknya diarahkan pada membangun kesadaran (brand) SidoMulyo dengan memperhatikan target market yang tepat dan juga mempertahankan kualitas produk, inovatif dan murah, karena tujuan pertama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah agar konsumen itu mengetahui dan membeli yang dimana produk batik SidoMulyo itu adalah produk yang bagus, berkualitas, inovatif dan murah.
- 5) Saran dari Peneliti Perusahaan batik Sidomulyo harus berani untuk membuat suatu terobosan baru untuk bersaing di pasar, contoh membuat website di internet.
- 6) Saran dari peneliti Show room Perusahaan batik SidoMulyo di rumah kurang menarik belum bisa mengkomunikasikan suatu show room yang menjual produk batik SidoMulyo.