

BAB V

Penutup

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil yang peneliti dapat dari lapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran Piapi Animation, terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Piapi Animation adalah *Public Relation* dan *Advertising* (iklan) yang termasuk ke dalam Total Bauran Promosi; serta Publikasi (*Public Relation and Publicity*), *Corporate Identity*, dan *Word of Mouth* yang menjadi salah satu dari beberapa klasifikasi di Bauran Komunikasi Pemasaran. Tiap-tiap *startup* (studio) animasi mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang tidak berbeda jauh untuk satu *startup* dan *startup* lainnya, karena berdasarkan data yang peneliti dapat dari informan triangulasi sumber, Yudo, selaku perwakilan studio animasi berpengalaman (HI Animation), yang menyatakan bahwa persebaran informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), serta bisa mengatur relasi dengan baik (*Public Relation*), dan publikasi yang terorganisir (*Public Relation and Publicity*) merupakan hal yang esensial bagi sebuah *startup* animasi. Hal ini bisa terjadi karena, *startup* animasi yang usaha utamanya sebagai penyedia jasa, merupakan jenis usaha yang sangat bergantung dengan citra positif, publikasi usaha, dan manajemen relas (selain kualitas dan intensitas iklan) yang menghubungkan usaha dengan khalayak, hal yang sama juga berlaku bagi *startup* lainnya. Poin-poin tadi akan menjadi nilai tersendiri yang akan selalu diperhatikan oleh pelanggan maupun pelanggan potensial.

Hanya munculnya penggunaan *Public Relation* dan *Advertising* (iklan) yang termasuk ke dalam total bauran promosi, dan tidak munculnya *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing* dalam strategi komunikasi pemasaran Piapi adalah sebuah hal yang tak bisa peneliti antisipasi; serta strategi komunikasi pemasaran yang termasuk ke dalam Bauran Komunikasi Pemasaran dengan : Publikasi (*Public Relation and Publicity*), *Corporate Identity*, dan *Word of Mouth* adalah hal yang menarik. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua klasifikasi yang terdapat di Total Bauran Promosi (*Promotion Mix*) diimplementasikan oleh Piapi Animation. Selain itu juga, Piapi memanfaatkan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) dengan hanya beberapa klasifikasi saja.

Mungkin terdapat banyak faktor yang mempengaruhi sehingga hal ini bisa terjadi, akan tetapi perihal untuk mengetahui atau membahas mengapa hanya memakai *Public Relation* dan *Advertising* (iklan) yang termasuk ke dalam Total Bauran Komunikasi, dan atau pemakaian Publikasi (*Public Relation and Publicity*), *Corporate Identity*, dan *Word of Mouth* yang termasuk ke dalam Bauran Komunikasi Pemasaran, tidak termasuk ke dalam rumusan masalah dan atau tujuan dari penelitian ini, jadi penulis tidak membahas hal tersebut.

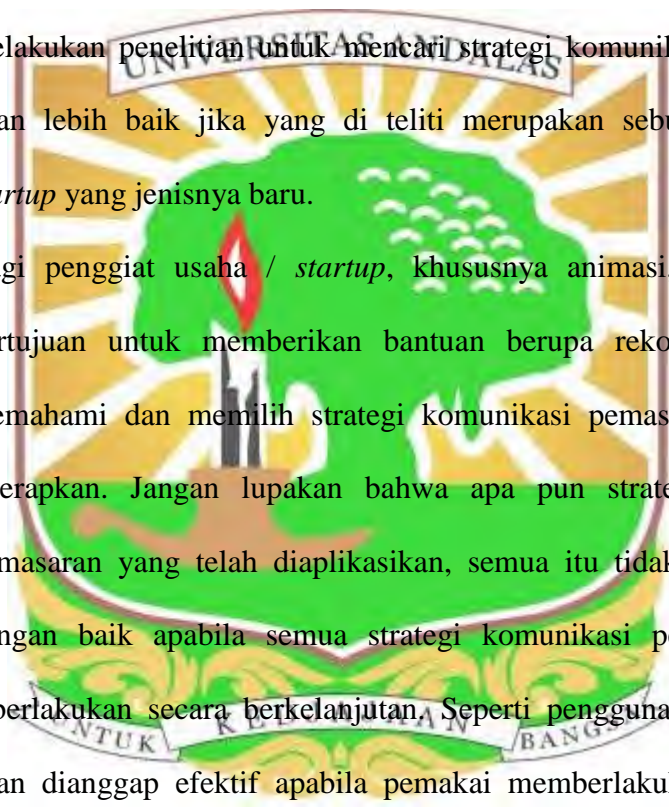
Akan tetapi fakta di lapangan menunjukkan bahwa meski tidak semua klasifikasi yang terdapat di total bauran promosi dipakai, dan juga implementasi bauran komunikasi pemasaran yang tidak menyeluruh, strategi komunikasi pemasaran Piapi tetap berjalan. Usaha Piapi juga tetap berjalan, karena Piapi tetap mendapatkan pelanggan dan melakukan produksi, yang dalam hal ini adalah

melaksanakan jasa pengerjaan animasi yang telah disetujui bersama oleh Piapi dan pelanggannya.

5.2 Saran

Peneliti memiliki beberapa saran, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya lebih baik dilakukan secara mendalam, seperti mencari efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran ataupun mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran. Apabila tetap ingin melakukan penelitian untuk mencari strategi komunikasi pemasaran, akan lebih baik jika yang diteliti merupakan sebuah usaha atau *startup* yang jenisnya baru.
2. Bagi penggiat usaha / *startup*, khususnya animasi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan bantuan berupa rekomendasi untuk memahami dan memilih strategi komunikasi pemasaran yang bisa diterapkan. Jangan lupa bahwa apa pun strategi komunikasi pemasaran yang telah diaplikasikan, semua itu tidak akan berjalan dengan baik apabila semua strategi komunikasi pemasaran tidak diberlakukan secara berkelanjutan. Seperti penggunaan media yang akan dianggap efektif apabila pemakai memberlakukan pembaruan informasi dan konten secara berkala, dan berkelanjutan; selalu terbuka untuk kritik, dan testimoni; serta sigap dan tanggap menanggapi atensi dari pelanggan maupun pelanggan potensial. Selanjutnya selalu usahakan untuk memberikan kesan positif, karena modal utama dari sebuah bisnis yang dilakukan adalah *Word of Mouth* positif yang tersebar luas, baik secara *online* maupun *offline*.



3. Sebaiknya Piapi dan atau usaha sejenis aktif dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas desain (animasi, Piapi tergabung di AINAKI Sumbar), maupun komunitas pengembangan wirausaha yang diadakan oleh Bekraf dan atau Kadin, karena Bekraf dan Kadin melakukan kerja sama dalam program pembinaan *startup* (id.techinasia.com, 2017).

4. Buat atau lanjutkan produksi serial animasi orisinal, terkhusus untuk Piapi yang untuk sementara mengistirahatkan proyek serial web-nya yang berjudul “Budi”. Karena menurut informan triangulasi sumber, Hiza, dan juga informan penelitian, Heru, karya orisinal merupakan identitas sebuah studio animasi, dan satu-satunya jalan apabila tidak ingin merugi dengan menjadi studio yang melakukan usaha jasa. Karena, meski saat ini permintaan jasa pembuatan animasi masih tinggi, akan ada saatnya nanti tingkat permintaannya akan merosot, dan satu-satunya cara bertahan adalah dengan menggunakan serial animasi orisinal (bisa di unggah ke youtube dan mendapat insentif dari fitur *monetizing* yang dimiliki youtube).

