

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap Batik Batam dalam rangka membangun *brand awareness* masyarakat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam terhadap Batik Batam dilakukan dengan tujuan utama untuk melestarikan potensi warisan budaya daerah dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk ikut melestarikannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan belum bisa dibidang maksimal. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran yang dilakukan terfokus pada elemen IMC *event & experiences, public relations, dan interactive marketing*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Batam sejauh ini berfokus pada pelaksanaan *event* yaitu pelatihan kepada masyarakat, pengenalan ke sekolah, dan Batam Batik *Fashion Week* (BBFW). Adapun upaya komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan lewat kebijakan pemerintah dalam penggunaan Batik Batam sebagai seragam harian dan media sosial sebagai sarana promosi belum optimal.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap Batik Batam bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Batik Batam dan meningkatkan jumlah penjualan terhadap batik tersebut.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan terdapat pada teori dalam penelitian ini yaitu IMC antara lain menggunakan elemen komunikasi *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relations*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha sejauh ini adalah penjualan personal dan pengadaan *workshop* melalui galeri pribadi serta pemasaran lewat media sosial. Upaya komunikasi pemasaran lain yaitu publikasi belum di terapkan oleh sebagian besar pelaku usaha batik Kota Batam. Akibatnya, tujuan yang awalnya diharapkan dengan dilakukannya komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha ini belum sepenuhnya terpenuhi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan dengan melihat paparan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti ingin memberikan masukan dan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah Kota Batam agar lebih maksimal dalam melakukan promosi dan memberikan *exposure* melalui berbagai jenis media terhadap kegiatan komunikasi pemasaran Batik Batam. Hal ini bertujuan agar keunikan dan kekhasan yang ada pada Batik Batam dapat optimal pelestarian dan mampu menarik perhatian masyarakat serta menumbuhkan *brand awareness* mereka. Potensi warisan budaya daerah yang ada pada Batik Batam sayang rasanya jika hanya sebagian orang saja yang tahu dan memilikinya. Jikalau memang penting bagi pemerintah untuk menumbuhkan pelaku-pelaku usaha baru pada bidang ini, pemerintah diharapkan juga dapat memperhatikan modal usaha pada wirausahawan Batik Batam.

2. Bagi pelaku usaha batik Kota Batam agar lebih memaksimalkan lagi komunikasi pemasaran yang dilakukan terhadap IKM batik miliknya. Perlunya untuk menambah relasi dan lebih sering berkolaborasi dengan kalangan tertentu misalnya seperti desainer, spesialis pada bidang media sosial, *influencer*, dan sebagainya supaya memudahkan pembatik dalam kegiatan pemasaran dan promosi Batik Batam.
3. Bagi masyarakat khususnya masyarakat Kota Batam agar mulai untuk menggunakan Batik Batam dalam berbagai kesempatan untuk mendukung upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemerintah dan para pelaku usaha.
4. Bagi mahasiswa agar dapat melakukan penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang diimplementasikan pada produk potensi daerah, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan juga bahan referensi bagi mahasiswa sebagai peneliti.