

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya yang sudah disertai hasil dan konsep penunjang pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran, maka didapatkan kesimpulan Strategi komunikasi pemasaran Songket Silungkang di era masyarakat ekonomi Asean sebagai berikut:

1. UMKM Songket Silungkang Melakukan strategi Komunikasi Pemasaran Songket Silungkang, selain melakukan komunikasi pemasaran sendiri juga dibantu pemerintah sebagai fasilitator. Terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Songket Silungkang diantaranya periklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran via internet, pameran dan *event* serta *word of mouth*, melalui beberapa konsep IMC UMKM menggunakan tujuh konsep *Integrated marketing communication* diantaranya periklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran via internet, *event* serta *word of mouth*. Dalam pelaksanaannya terdapat peran pemerintah sebagai fasilitator pada event dan pameran sekaligus membuat himbuan wajib bagi peserta dan masyarakat untuk mengenakan songket yang dibeli pada UMKM untuk dipakai pada hari dan acara tertentu. Selanjutnya pada periklanan menjadi salah satu media yang dihentikan karena tidak memberikan pengaruh penjualan bagi informan. Selain itu untuk dapat mempertahankan diri pada persaingan yang kompetitif, informan mengelompokkan produk tertentu untuk mendapatkan pasar yang lebih spesifik. Kemasan juga dijadikan sebagai salah satu alat dalam membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah produk premium. Selain itu membina hubungan personal yang baik dengan reseller adalah salah satu strategi untuk memperluas dan mempertahankan jaringan pasar

2. Dari analisis yang telah dilakukan maka terlihat beberapa kendala yang dihadapi oleh informan dalam komunikasi pemasaran Songket Silungkang diantaranya kurangnya data media yang dimiliki oleh informan sehingga kurang selektif dalam pemilihan media untuk periklanan di media cetak , jangkauan pasar yang masih kecil selain itu kesulitan dalam mem-backup pelanggan yang mengunjungi pameran karena tidak melengkapi data base, kurang memahami prinsip sales promotion yang seharusnya diintegrasikan dengan media lain agar informasi menyebar, dalam kegiatan humas, sulit memberikan pengertian pada pelanggan tentang penggunaan produk sehingga kerap kali ada komplain. Dalam pemasaran media internet informan kurang memahami penggunaan media baru. Dalam kegiatan event kota informan sulit menjangkau konsumen karena lokasi stand dengan lokasi acara yang berjauhan.

## **6.2. Saran**

### **6.2.1. Saran Praktis**

Saran penulis untuk UMKM dalam komunikasi pemasaran Songket Silungkang sudah cukup baik, namun terdapat beberapa kekurangan

1. Sebaiknya untuk iklan di media cetak UMKM Songket Silungkang melakukan evaluasi pada hasil yang diberikan media cetak pada pemasaran Songket Silungkang untuk mengetahui apakah media cetak memiliki pengaruh pada penjualan Songket Silungkang atau tidak. Perlu adanya penyediaan buku tamu pada kunjungan calon pelanggan pada pameran yang diselenggarakan guna mem-backup data pelanggan, perlunya integrasi media untuk menginformasikan sales promotion agar kegiatan pemasaran dapat diketahui publik. Perlunya bantuan pemerintah untuk menambahkan pengetahuan pada UMKM berupa workshop atau membuat forum diskusi bersama untuk mengelola dan mengembangkan media baru. Perlunya evaluasi lokasi pameran yang ditetapkan dalam event untuk meningkatkan jumlah kunjungan pada saat acara berlangsung. Dalam kegiatan humas diperlukan aturan cara pakai songket yang baku dalam potongan kertas pada packaging untuk memberikan pengetahuan yang lebih lengkap pada konsumen.

Selanjutnya pada kendala produk, perlunya pengembangan jenis produk yang ditawarkan. Sekaligus mempertimbangkan penyediaan produk yang dapat digunakan untuk sehari-hari agar dapat memperluas pasar songket silungkang, sekaligus dapat mencapai keinginan UMKM dan pemerintah untuk dapat menjadikan produk songket menjadi pakaian nasional seperti layaknya batik

2. Mempersiapkan segmen pasar yang jelas untuk periklanan sehingga mudah dalam memilih lembaga media cetak yang sesuai untuk mendapatkan tujuan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran

#### 6.2.2. Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini perlu dilakukan penelitian lanjutan yang perlu didalami tentang Pemanfaatan *word of mouth* dalam komunikasi pemasaran Songket Silungkang di era teknologi, dalam hal ini bertujuan untuk melihat bagaimana kekuatan *word of mouth* karena berdasarkan hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan sendiri dalam mendapatkan konsumen. Selain itu dapat juga melanjutkan penelitian dengan judul efektivitas periklanan di media cetak dalam melakukan branding Songket Silungkang

Selanjutnya pada penelitian ini didapatkan bahwa menjalin komunikasi yang persuasif dilakukan oleh informan dengan penjual perantara dan orang yang memiliki potensi untuk melakukan penjualan songket, oleh karena itu dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan membahas strategi komunikasi persuasif UMKM Songket Silungkang dalam mempertahankan hubungan bisnis dengan reseller. Melalui penelitian tersebut kemudian dapat juga menjadi sebuah pandangan baru pada bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran