

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan. Bahwa komunikasi Pemasaran usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya, strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah cara atau langkah yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, berdasarkan analisis, penulis mendapatkan beberapa simpulan dari temuan yang penulis jabarkan di bab sebelumnya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri adalah dengan menggunkan seluruh elemen atau model dari bauran komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah:

UKM Kacapuri sendiri memandang media online sebagai media yang sangat efektif karena sifatnya yang interaktif, UKM Kacapuri cenderung menggunakan media sosial instagram sebagai instrumen utamanya dalam pemasaran interaktif, media sosial Instagram sudah sangat efektif dalam kegiatan komunikasi pemasarannya yang dirasakan oleh UKM Kacapuri.

5. Membangun citra dan publikasi sebagai bagian dari kegiatan Humas UKM Kacapuri

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri juga melibatkan media online, khususnya media sosial Instagram, UKM Kacapuri dengan cara jika konsumen menandai atau menge-*tag* akun instagram UKM Kacapuri maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga.

Selain membentuk dan membangun citra perusahaan, salah satu tugas dari Humas adalah publisitas, dalam hal ini UKM Kacapuri telah mendapatkan publikasi dari berbagai media massa, UKM Kacapuri beberapa kali masuk ke beberapa program khusus dari televisi, dan masuk warta berita serta majalah.

B. Rekomendasi

1. Memperluas penggunaan media promosi, menggunakan media sosial mungkin untuk saat ini dirasa paling efektif bagi UKM Kacapuri, namun UKM Kacapuri tidak boleh terfokus pada satu media saja, UKM Kaca puri perlu menyeimbangkan penggunaan media lain sebagai sarana untuk memperluas segmentasi pasar dari UKM Kacapuri.
2. UKM Kacapuri sebaiknya mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam strategi komunikasi pemasarannya, sehingga produk yang dihasilkanpun sesuai dengan apa yang dibuthkan oleh konsumen, mengingat kebutuhan konsumen yang akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.