

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dari penyusunan tahapan strategi komunikasi falvan konveksi dalam memperbaiki citra produk sehingga dapat menarik konsumen akan produk sepatu bayi umkm falvan konveksi dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Tahapan strategi komunikator yang dilaksanakan oleh umkm falvan konveksi. Di mana strategi komunikator yang digunakan untuk menarik minat konsumen akan produk sepatu falvan konveksi dengan cara menemukan komunikator yang kredibilitas serta mengetahui produk secara keseluruhan .

2. Strategi menentukan khalayak yang dilakukan untuk menarik minat konsumen akan sepatu bayi falvan konveksi yaitu khalayak primer dan khalayak sekunder. Khalayak primer adalah generasi muda yang sudah berumah tangga serta orang tua yang memiliki bayi umur 2-4 tahun yang ikut adil dalam kegiatan, dan khalayak sekunder adalah masyarakat umum di luar daerah .

3. Strategi pesan yang disampaikan oleh pihak umkm falvan konveksi dengan menekan beberapa point yang telah dibuat oleh komunikator terhadap komunikan berupa sebagai berikut:

- Persepsi mengenai produk umkm sepadan dengan produk di luaran karena kualitas dari produk juga terjamin.
- Pengenalan produk sepatu bayi yang diproduksi oleh umkm Falvan Konveksi .

Point yang akan ditonjolkan dalam pesan yang dibuat oleh komunikator kepada komunikan

4. Strategi media yang dipakai adalah menggunakan beberapa media komunikasi untuk menginformasikan dan mempromosikan produk sepatu bayi Falvan dengan media sosial (whatsapps, instagram dan facebook ) serta media langsung berupa memberikan brosur kepada khalayak.

#### **5.2 Saran**

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat diperluas oleh peneliti lain dengan menggunakan teori dan metode penelitian yang berbeda terkait dengan strategi komunikasi untuk memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi strategi komunikasi untuk memperbaiki citra produk.

### 3. Secara Praktis

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat dijadikan masukan serta dapat dijadikan referensi sebagai menyusun strategi komunikasi yang lebih baik untuk diterapkan para umkm khususnya umkm falvan konveksi dapat dijadikan panutan untuk memberikan contoh kepada masyarakat lainnya. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melibatkan masyarakat untuk dapat menilai produk umkm.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arkam, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Bidang Humas Kepolisian Daerah Sulawesi Selatan Dalam Mengelola Citra Positif Polisi Di Mata Masyarakat. *Skripsi Universitas Hasanuddin*.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi UNtUK UMKM. *Ne0-Bis Volume 8, No.2*, 176 - 189.
- Dr.Nursapiah Harapah, M. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Dra. Fullchis Nurtjahjani, M., & Shinta Maharani Trivena, S. M. (2018). *Public Relations: Citra & Pratek*. Malang: POLINEMA PRESS, Politeknik Negeri Malang.
- Fauzia, M. (2018, Juli 15). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/08/15/131719826/juli-2018-nilai-impor-ri-capai-1827-miliar-dollar-as>.
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah Kota Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.4, 3*.
- Kurniadi, B. D. (2011). *Pratek penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Research Centre for Politic and Government (PolGov).
- M. Pd I. Made Nuridja, M. P. (2015). Pengaruh Literasi ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol.5, 1*.
- Maryadi, E. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Jurnal Ekonomi , Sosial , Humaniora*, 66-72.
- Meilisa, V. F. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga, Dan kebudayaan Kabupaten Indragiri Hilir Dalam Menarik Pengujung Objek Wisata Pantai Solop. *JOM FISIP Vol. 5 No.1*, 1 - 16.
- Prasetyani, Y. M. (2021, April 04). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/04/04/09020061/internet-sudah-jadi-napas-baru-kehidupan-di-tengah-pandemi>

- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Rachamawati, F. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Doctoral Dissertaion UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Savitri, I. A., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10, 5748-5782*.
- Soyomukti, N. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- UTAMI, N. A. (2019). NI STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PT KERETA API INDONESIA DIVISI REGIONAL (DIVRE) III PALEMBANG DALAM MEMPROMOSIKAN KERETA KERTALAYA DI MASYARAKAT. *Other thesis, UIN Raden Fatah Palembang*.