

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas oleh penulis tentang penerapan *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa penerapan 4p (*product, price, place, dan promotion*) yang dilakukan “Miripbakulkaos” sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam penerapan strategi produk “Miripbakulkaos” telah melakukannya dengan baik yaitu telah membuat logo yang sesuai dengan jati diri dari yang baik dan menarik. Untuk hal merek “Miripbakulkaos” ini sudah sesuai dengan teori yaitu mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Penerapan strategi harga pada produk “Miripbakulkaos” adalah harga bersaing dan bisa dibilang terjangkau. Strategi tempat yang dipilih sangat strategis yaitu berada didekat kantor kiriman jne jadi sangat mudah dan cepat dalam mengirim barang pesanan konsumen via *online* strategi tempat yang dimiliki sudah sangat baik. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa ada beberapa komunitas yang memang berkaitan dengan komunikasi pemasaran yang akan diterapkan “Miripbakulkaos” yaitu melalui komunitas ifsc liar Suroboyo dan bonek liar kermil proses komunikasi yang dilakukan sudah lama terjalin antara “Miripbakulkaos” dan kedua komunitas tersebut penulis berpendapat kunci dari membangun komunikasi pemasarannya sekaligus memperkenalkan merek “Miripbakulkaos” ketika banyak orang tertarik dan terinspirasi maka “Miripbakulkaos” akan menjadi bahan omongan khalayak atau publik maka dari situlah merek distro “Miripbakulkaos” akan banyak dikenal oleh khalayak atau publik. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan “Miripbakulkaos” dari hasil pengumpulan data penulis dapat menarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan “Miripbakulkaos” melalui komunitas sebagai upaya meningkatkan penjualan adalah “Miripbakulkaos” telah melakukan penerapan dan mengombinasikan bentuk bentuk dari *marketing mix* promosi internet dalam proses penerapan “Miripbakulkaos” memanfaatkan beberapa media yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan yang dikirim kepada khalayak sehingga dapat memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan penjualan produk “Miripbakulkaos” media yang digunakan secara khususnya adalah komunitas, internet dan sosial media. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang menarik untuk diteliti karena melihat saat ini seiring perkembangan zaman, internet dan komunitas merupakan salah satu alat yang paling banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, diantaranya kurang spesifik dan mendalam mengenai konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya

terkonsentrasi bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan namun juga dalam melakukan perencanaan harus lebih rinci dan detail sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi strategi yang telah dilakukan. “Miripbakulkaos” sebagai salah satu distro atribut sepakbola harus selalu berinovasi dalam mempromosikan produknya. “Miripbakulkaos” mempertimbangkan produk apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap “Miripbakulkaos” juga harus lebih memperhatikan segmen pasar di Surabaya dan sekitarnya dengan melakukan terobosan baru sehingga konsumen tertarik membeli produk di “Miripbakulkaos”

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan mengacu pada manfaat penelitian, peneliti menyarankan penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran melalui komunitas. Penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis berharap akan ada peneliti selanjutnya yang membahas komunikasi pemasaran melalui komunitas secara lebih mendalam.

1. Saran Praktis

“Miripbakulkaos” harus lebih meningkatkan pelayanan dan fasilitas pendukung distro “Miripbakulkaos” dan penambahan media iklan yang menarik karena letak dari distro “Miripbakulkaos” sangat strategis. Untuk menjawab keterbatasan sumber daya manusia maupun modal, perlu adanya pemilihan media komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran efektif dan efisien. Selalu melakukan inovasi-inovasi dalam pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan perkembangan distro “Miripbakulkaos” dari para kompetitor. Mencari terobosan-terobosan yang sesuai dengan apa yang akan ditargetkan dimasa yang akan datang agar bisa lebih bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Morissan, (2010). *komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta:kencana prenatal media grup
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almanshur. (2014). *metode penelitian kualitatif*. yogyakarta: arr-Ruzz media
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip.(1997).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip. (2003) . *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung:Remaja Rosadakarya.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Graha Indonesia
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Edisi 5. Jakarta. Erlangga.
- Soemagara. Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication*. Jakarta: Alfabeta
- Soefijanto, Totok Amin. (2012). *Integrated Marketing Communication Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Sumber lain :

<https://pakarkomunikasi.com/bauran-komunikasi-pemasaran>

<https://www.instagram.com/miripbakulkaos/>

<https://www.instagram.com/bonekliarkremil>

<https://www.instagram.com/ifscliarsuroboyo/>

Peneliti wawancara dengan pemilik “Miripbakulkaos”



Komunitas terlibat penjualan atribut “Miripbakulkaos”





Lampiran 2

INTERVIEW GUIDE

Informan peneliti I : Rudi Susanto

Usia : (29 tahun)

Jabatan : pemilik distro mirip bakul kaos

Wawancara ditujukan kepada owner miripbakulkaos

1. Tujuan mendirikan miripbakulkaos?
2. Menggunakan komunitas apa saja untuk mendukung komunikasi pemasaran?
3. Kenapa milih komunitas tersebut untuk digunakan sebagai komunikasi pemasaran?
4. Sejak kapan komunitas tersebut digunakan sbg media komunikasi pemasaran?
5. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yg dilakukan komunitas sebagai sarana media komunikasi pemasaran?
6. kenapa pakai kegiatan tersebut untuk komunikasi pemasaran?
7. Kelebihan apa yang didapat dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi?
8. Kekurangan apa yang didapat dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi?
9. Apakah dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen lebih memperhatikan mirip bakul kaos?
10. target konsumen nya siapa saja?
11. apa yang dilakukan miripbakulkaos dalam memenuhi kebutuhan konsumen?
12. bagaimana cara mempertahankan loyalitas konsumen?
13. bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan?
14. Apa saja hambatan dalam meningkatkan jumlah konsumen?
15. adakah media promosi lain selain komunitas? Dan kenapa memilih media tersebut?
16. bagaimana cara menentukan waktu untuk promosi (diskon dll) ?
17. pernah ikut event apa saja untuk meningkatkan jumlah penjualan?

INTERVIEW GUIDE

Informan peneliti II : fandi alfianto

Jabatan : karyawan miripbakulkaos

Usia : 25 tahun

Wawancara ditujukan kepada Karyawan(Sales) miripbakulkaos

- 1 bagaimana cara anda sebagai karyawan/sales miripbakulkaos meningkatkan jumlah penjualan?
- 2 Apa ada promosi khusus yang dilakukan miripbakulkaos untuk meningkatkan jumlah penjualan?
- 3 Bagaimana cara anda meningkatkan mutu layanan kepada konsumen?
- 4 Lebih efektif promosi online atau promosi secara offline?
- 5 Berapa persen jumlah target peningkatan konsumen setiap bulan?
- 6 Yang datang ke miripbakulkaos rata-rata kalangan usia berapa?

INTERVIEW GUIDE

Informan peneliti III & IV: Bagus purwo & andik wibowo

Jabatan : anggota komunitas ISFC & Bonek liar kremil

Usia : 25 tahun dan 27 tahun

Wawancara ditujukan kepada anggota komunitas isfc dan bonek liar kremil (konsumen)

1. sejak kapan komunitas isfc & bonek liar kremil digunakan sebagai media komunikasi pemasaran miripbakulkaos?
2. Apa yang membuat komunitas isfc & bonek liar kremil tertarik bekerjasama dengan miripbakulkaos?
3. Menurut kalian menarik kah promosi penjualan yang dilakukan miripbakulkaos?
4. Sudah efektifkah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan miripbakulkaos?
5. Menurut kalian bagaimana kualitas produk miripbakulkaos?

LAMPIRAN 3

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA

Informan peneliti I : Rudi Susanto (29Tahun)

Jabatan : owner distro miripbakulkaos

Wawancara ditujukan kepada owner

1. Tujuan mendirikan miripbakulkaos?

Tujuan e ya mendapat keuntungan dan selain itu juga memang aku hobi mengoleksi atribut atribut sepak bola hobi jadi enjoy menjalani (hobi yang dibisniskan)

2. Menggunakan komunitas apa saja untuk mendukung komunikasi pemasaran?

Komunitas ISFC Liar & Bonek Liar Kremil mas.

3. Kenapa milih komunitas tersebut untuk digunakan sebagai komunikasi pemasaran?

Lek soal alasan opo o milih komunitas ya pokok e hobine podo lah, awakdw dodolan atribut sepak bola sedangkan komunitas iku yo fokus tentang koleksi atribut sepakbola terutama tentang syal klub sepakbola indonesia dadi IFSC yo gak hanya nang suroboyo tok Persib (Bandung) Psim (Jogjakarta) sak indonesia yo onok dadi otomatis massa e akeh. kumpul wong akeh iku enak mas sekalian nambah seduluran

4. Sejak kapan komunitas tersebut digunakan sbg media komunikasi pemasaran?

Wes suwe mas sekitar 2013 sek biyen dodol sistem cod'an sakdurunge mirip bakul kaos nduwe distro.

5. Bentuk-bentuk kegiatan apa saja yg dilakukan komunitas sebagai sarana media komunikasi pemasaran?

kopdar, bagi takjil ,futsal ,touring melok event-event dan acara-acara sosial lain-laine.selama positif apapun acara e diusahakan ikut"

6. kenapa pakai kegiatan tersebut untuk komunikasi pemasaran?

Karena Yo lebih dekat ae karo publik supoyo brand “miripbakulkaos “ gampang dikenal.

7. Kelebihan apa yang didapat dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi?

Anggota e akeh ndak hanya surabaya dadi jangkauan e luas brand mirip bakul kaos iso dikenal wong akeh.”

8. Kekurangan apa yang didapat dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi?

Selama iki gak onok kekurangan alhamdulillah penjualan lancar”

9. Apakah dengan menggunakan komunitas sebagai media komunikasi pemasaran dapat membuat konsumen lebih memperhatikan mirip bakul kaos?

Ya lumayan mas penjualan online maupun offline juga meningkat dan juga followers instagram mirip bakul kaos naik sekitar 90 ribuan

10 target konsumen nya siapa saja?

Ya khususnya arek arek bonek(supporter persebaya) umumnya ya masyarakat

11 apa yang dilakukan miripbakulkaos dalam memenuhi kebutuhan konsumen?

Penjualan online maupun offline secara fast respond

12 bagaimana cara mempertahankan loyalitas konsumen?

Selalu berbenah menerima kritik dan saran dari konsumen

13 bagaimana strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan?

Yang paling utama ya menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk setelah itu promosi-promosi yang menarik untuk konsumen

14 Apa saja hambatan dalam meningkatkan jumlah konsumen?

Terkadang pihak ekspedisi lama mengirimkan barang via online jadi banyak konsumen komplain ke kita barang nya belum nyampek tapi secara keseluruhan penjualan lancar

15 Adakah media promosi lain selain komunitas? Dan kenapa memilih media tersebut?

Yang utama ya media sosial. jaman karena sekarang mayoritas orang memenuhi kebutuhan hidup belanja apapun lihat nya ke media sosial menurut saya

sangat efektif banget untuk memperluas konsumen selain itu juga mengikuti event-event

16 bagaimana cara menentukan waktu untuk promosi (diskon dll) ?

Biasanya sih pas hari-hari besar nasional dan weekend

17 pernah ikut event apa saja untuk meningkatkan jumlah penjualan?

Yang paling sering ya event kopdar mas. event-event lainnya kami usahakan ikut sih seperti kemarin ikut event nya bonek fair

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA

Informan peneliti II : Fandi Alfianto (25Tahun)

Jabatan : karyawan (sales) miripbakulkaos

Wawancara ditujukan kepada karyawan

1. bagaimana cara anda sebagai karyawan/sales miripbakulkaos meningkatkan jumlah penjualan?

Peningkatan kualitas layanan dan kualitas barang serta memberi edukasi kepada konsumen jangan sampai mengecewakan konsumen supaya ada pembelian kembali

2. Apa ada promosi khusus yang dilakukan miripbakulkaos untuk meningkatkan jumlah penjualan?

Kalo promosi Biasanya sih di hari-hari besar nasional dan weekend

3. Bagaimana cara anda meningkatkan mutu layanan kepada konsumen?

-Ramah tamah terhadap konsumen saya sih biasanya ngajak ngobrol konsumen dengan topik seputar barang yang akan dibeli konsumen

4. Lebih efektif promosi online atau promosi secara offline?

-Dua dua nya efektif sih mas,cuman jaman sekarang kan semua serba online jadi promosi secara online lebih banter (via online cepat laku)

5. Apa target peningkatan konsumen setiap bulan?

-Kalo target dari cak rudi sendiri. Pokoknya alhamdulillah lancar penjualan via online maupun offline

6. Yang datang ke miripbakulkaos rata-rata kalangan mana saja?
-Ya yang pasti khusus nya arek-arek bonek (supporter persebaya) dan umum nya semua kalangan masyarakat

DESKRIPSI HASIL WAWANCARA

Informan peneliti III & IV: Bagus purwo & andik wibowo

Jabatan : anggota komunitas ISFC & Bonek liar kremil

Usia : 25 tahun dan 27 tahun

Wawancara ditujukan kepada anggota komunitas isfc dan bonek liar kremil (konsumen) :

- 1 sejak kapan komunitas isfc & bonek liar kremil digunakan sebagai media komunikasi pemasaran miripbakulkaos?

Sudah lama mas, kita kenal cak rudi sebelum mempunyai distro kita sudah akrab dan semasa waktu masih jualan secara cod di kebun binatang surabaya (kbs) juga kita sering bantu-bantu

- 2 Apa yang membuat komunitas isfc & bonek liar kremil tertarik bekerjasama dengan miripbakulkaos?

Ya supaya komunitas kami berkembang bukan hanya komunitas biasa dan menjadi lebih dikenal jadi simbiosis mutualisme (saling menguntungkan)

- 3 Menurut kalian menarik kah promosi penjualan yang dilakukan miripbakulkaos?

Cukup menarik terbukti lumayan banyak yang beli dan tidak pernah sepi dari pembeli

- 4 Sudah efektifkah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan miripbakulkaos?

Kegiatan pemasaran cukup efektif dan bermanfaat bagi lingkungan sekitar

- 5 Menurut kalian bagaimana kualitas produk miripbakulkaos?
Kualitas Bahan nya cukup bagus