# BAB V
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang dalam memasarkan produk, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sarmila Orchid sudah cukup baik namun penggunaan media sosialnya masih kurang maksimal.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang dalam memasarkan produk
   a. Perencanaan

      Sarmila Orchid telah melakukan perencanaan guna melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perencanaan tersebut diantaranya berupaya menyebarkan pamflet, mengadakan pelatihan, serta berencana melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

   b. Pengorganisasian

      Sarmila Orchid dalam pengorganisasiannya dengan edukasi berbasis lingkungan yaitu pelatihan mengenai tanaman anggrek. Selain itu, mengenai pembagian *job desk* di Sarmila Orchid masih sangat sederhana.

   c. Pelaksanaan / Penggerakan

      Tahap pelaksanaan, Sarmila Orchid sudah melaksanakan komunikasi pemasaran secara offline dan online.

   d. Pengawasan

      Pengawasan (evaluasi) yang dilakukan oleh Sarmila Orchid yaitu Sarmila Orchid akan mencoba melaksanakan cara komunikasi pemasaran yang sudah pernah dilaksanakan sebelumnya hingga hasil yang didapatkan benar-benar maksimal.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang
   a. Faktor pendukung

      Faktor pendukung dari komunikasi pemasaran di Sarmila Orchid ialah terdapat pada faktor kredibilitas yaitu antara pihak Sarmila Orchid dan pelanggannya memiliki hubungan baik seperti saling

menyimpan nomor telepon sehingga bagian pemasaran Sarmila Orchid dapat menghubungi pelanggannya melalui pesan pribadi maupun mempromosikan produk melalui *story WhatsApp*.

b. Faktor penghambat

Faktor penghambat komunikasi pemasaran Sarmila Orchid ialah terdapat pada faktor kejelasan dan faktor kemampuan yaitu kurangnya pengetahuan bagian pemasaran mengenai jenis-jenis tanaman anggrek karena sulit menghafal nama-nama latin anggrek sehingga pada saat konsumen bertanya sulit untuk menjelaskannya dan harus melihat katalog terlebih dahulu.

3. Implementasi Bauran Pemasaran 4P di Sarmila Orchid Pemalang

a. Product (Produk)

Sarmila Orchid menjual produk dengan kualitas baik, ukuran produk yang bervariasi, serta memberikan garansi produk kepada pelanggan.

b. Price (harga)

Dari segi harga, harga anggrek di Sarmila Orchid dapat dijangkau oleh semua kalangan, baik dari kelas menengah bawah maupun dari kelas menengah atas.

c. Place (Tempat)

Sarmila Orchid berlokasi di tempat yang cukup strategis dengan cakupan pasar pulau Jawa. Hanya saja, jalan menuju lokasi tersebut kerap becek saat musim hujan.

d. Promotion (Promosi)

Sarmila Orchid telah melaksanakan promosi baik secara offline maupun secara online. Namun, penggunaan media onlinenya bisa dikatakan masih kurang maksimal.

## B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Sarmila Orchid Pemalang dalam memasarkan produk telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini mengandung implikasi bahwa strategi memiliki peranan yang penting guna menggapai tujuan, karena strategi menentukan bagaimana kegiatan tersebut harus dilakukan supaya tujuan yang

dicita-citakan dapat tercapai. Dengan strategi yang sesuai, maka diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk.

Penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang dalam memasarkan produk, diharapkan dapat memberikan sumbangsih positif terhadap para pelaku usaha tanaman anggrek. Untuk mahasiswa sendiri penulis berharap generasi penerus bangsa dapat membantu pengusaha agar lebih maju melalui komunikasi pemasaran.

## C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan diantaranya :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran di Sarmila Orchid Pemalang dalam Memasarkan Produk

   Strategi komunikasi pemasaran Sarmila Orchid masih kurang efektif dan lebih banyak menggunakan cara tradisional. Maka, alangkah baiknya Sarmila Orchid mengikuti perkembangan zaman era digital yaitu dengan lebih memanfaatkan media sosial serta lebih memviralkan tempat atau produk yang dijual.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi pemasaran Sarmila Orchid

   Hal yang dapat dilakukan guna meminimalisir faktor penghambat di Sarmila Orchid yaitu dengan menghafalkan jenis-jenis anggrek yang dijual.

3. Implementasi Bauran Pemasaran 4P di Sarmila Orchid

   Bauran pemasaran di Sarmila Orchid sudah cukup baik. Namun, alangkah lebih baiknya jika keanekaragamannnya lebih dilengkapi lagi, serta dapat memberikan periode waktu pembayaran kepada pelanggan.

Selain saran tersebut, peneliti juga memiliki beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi para akademisi diantaranya :

1. Bagi Mahasiswa

   Peneliti menyarankan kepada seluruh mahasiswa dapat menyesuaikan perkembangan zaman dengan menguasasi strategi komunikasi pemasaran melalui media online.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar menemukan hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Adapun topik yang penulis sarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu mengenai komunikasi pemasaran melalui konten youtube maupun tiktok dalam meningkatkan penjualan produk.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON