

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Perajin dan Pengusaha Batik Cirebon (P3BC) Dalam Upaya Meningkatkan Kebermanfaatan Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengrajin dan Pengusaha Batik di Desa Trusmi, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh P3BC sudah lumayan baik, dan telah sesuai dengan teori strategi, dan komunikasi pemasaran yang ada. Karena para perajin dan pengusaha yang tergabung dalam anggota aktif P3BC, dapat menerima informasi yang disampaikan oleh pengurus dengan baik. Dengan berbagai macam masalah yang ada pengurus P3BC dapat mengatasi dan menemukan *problem solving* dengan strategi yang mereka gunakan.

Kesimpulan tersebut didapat dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang digunakan paguyuban pengusaha dan pengrajin batik Cirebon dalam upaya melakukan penerapan untuk meningkatkan kebermanfaatan komunikasi pemasaran terhadap pengrajin dan pengusaha di Trusmi

Strategi komunikasi yang digunakan paguyuban pengusaha dan pengrajin batik Cirebon memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya. *Pertama*, Perencanaan metode dan media komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi, ini bertujuan untuk merencanakan media untuk menjadi gerbang tersampainya informasi secara efektif. *Kedua*, memilih orang berpengaruh di setiap desa untuk menjadi penanggung jawab atas tersampainya informasi-informasi penting. Ini bertujuan agar hambatan pada pesan yang akan disampaikan, menjadi tersampaikan melalui koordinator pada setiap desa yang menjadi anggota P3BC. *Ketiga*, upaya meningkatkan penyampaian informasi dan manfaat pemasaran. Setelah melakukan perencanaan dan

pengorganisasian, harus dilakukan aksi, ini bertujuan agar semua yang telah disampaikan tidak hanya terucap dimulut, tetapi ada aksi yang dilakukan untuk menimbulkan efek. *Keempat*, melakukan pencegahan dan pengawasan sejak dini. Ini bertujuan agar ketika ada hambatan yang terjadi di lapangan, agar cepat terselesaikan dan informasi dapat tersampaikan.

2. Upaya yang dilakukan P3BC dalam membantu pengusaha dan pengrajin batik dalam membuka peluang usaha dan menjadikan batik Cirebon menjadi lebih dikenal dengan strategi komunikasi yang digunakan.

Upaya yang dilakukan P3BC dalam membantu pengusaha dan pengrajin batik dalam membuka peluang usaha dan menjadikan batik Cirebon menjadi lebih dikenal dibagi menjadi beberapa bagian. *Pertama*, bertukar ide, upaya yang pertama ini dilakukan P3BC untuk mengetahui apa saja ide atau gagasan yang dimiliki oleh para anggota paguyuban, karena anggota P3BC tahu bagaimana keadaan, kondisi dan masalah yang dihadapi oleh para perajin dan pengusaha di lapangan. *Kedua*, Menciptakan inovasi, inovasi merupakan buah dari bertukar ide untuk mendapatkan pemikiran-pemikiran baru yang masih segar, karena untuk memasarkan suatu produk harus ada inovasi agar tidak monoton, dengan tujuan calon pembeli selalu melihat produk-produk yang *fresh* yang belum ada di pasaran. *Ketiga*, membangun relasi, P3BC sebagai wadah bagi para perajin dan pengusaha, melakukan upaya agar hubungan baik para perajin dan pengusaha yang di lapangan sebagai kompetitor hubungannya agar tetap terjaga. Hal ini dilakukan P3BC sebagai bentuk peran dari P3BC sendiri yaitu kebersamaan. *Keempat*, Meregenerasi pembatik. Ini menjadi perhatian serius bagi P3BC, Karena dikhawatirkan jika tidak ada yang meregenerasi pembatik maka warisan budaya hanya tinggal cerita. Oleh karena permasalahan ini P3BC melakukan *problem solving* dengan cara membuat pelatihan membatik untuk usia di bawah 30 tahun.

3. Manfaat strategi-strategi komunikasi yang digunakan oleh P3BC terhadap para pengrajin dan pengusaha.

Ada beberapa manfaat yang didapat oleh para perajin dan pengusaha yang didapatkan. Antara lain: *pertama*, Hubungan antar pembatik terjalin dengan baik. *Kedua*, Pembinaan dan pelatihan untuk perkembangan dalam proses pembatikan hingga pemasaran. *Ketiga*, Membuka lapangan pekerjaan

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, penelitian ini memiliki implikasi bagi mahasiswa yang akan meningkatkan pengetahuan mengenai strategi dan taktik komunikasi, mengatur dan mengelola komunikasi antar personal dan organisasi, hingga memberikan suatu manfaat dari komunikasi pemasaran, dengan metode-metode yang digunakan.

C. Saran

Setelah melakukan penelitian ini peneliti melihat, kalau penelitian tentang strategi komunikasi dengan menerapkan kebermanfaatan komunikasi pemasaran ini masih berpotensi untuk dikembangkan lagi lebih jauh. Oleh karena itu peneliti menyadari hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karenanya, penelitian ini perlu diteliti ulang, dikaji, diduplikasi oleh penelitian lanjutan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan menjadi sumbangan referensi untuk penelitian ke depannya. Sehingga kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran semakin ba