

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran Komunitas Batik Bekasi dalam Melestarikan Batik Khas Bekasi, penulis mendapatkan data penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Komunitas Batik Bekasi dalam Melestarikan Batik Khas Bekasi, penulis mengkaitkan dengan konsep 4P dan teori AIDDA dimana:

- a. Produk (*product*) yaitu berupa batik khas Bekasi dengan berbagai macam model produk, seperti baju, kain, ikat kepala, selendang, rok dengan ciri khas motif batik Bekasi berwarna cerah dan berbeda dengan batik lainnya serta berbagai macam ukuran baju dan mutu atau kualitas yang mampu bersaing dengan batik lainnya, hal inilah yang membuat menarik perhatian masyarakat.
- b. Harga (*price*) yaitu harga dari produk batik khas Bekasi terjangkau dan sesuai dengan masyarakat, hal ini menjadi kekuatan Komunitas Batik Bekasi dengan potongan harga yang ditawarkan sebesar 10% sampai 30% setiap pembelian dengan jumlah tertentu dengan syarat pembayaran secara *cash* atau tunai ditempat.
- c. Tempat (*place*) yaitu tempat penjualan batik khas Bekasi di Bekasi Town Square (BETOS), karena tempat yang strategis, lokasi tepat

ditengah-tengah masyarakat, memiliki nilai sejarah yang tinggi dari memperjuangkan batik khas Bekasi sampai terbentuknya Komunitas Batik Bekasi dan transportasi menuju Bekasi Town Square sangat mudah dengan menggunakan angkutan umum, angkutan berbasis aplikasi yaitu ojek *online*.

- d. Promosi (*promotion*) yaitu promosi yang dilakukan oleh Komunitas Batik Bekasi berupa *event*, *workshop*, seminar dan *website* dengan ciri alat promosi, sebagai berikut: pertama, periklanan (*advertising*) menggunakan media jejaring sosial dan media *online* Komunitas Batik Bekasi membatu mengiklankan produk batik khas Bekasi. kedua, penjualan tatap muka (*personal selling*) Komunitas Batik Bekasi dengan mengadakan *event*, *workshop* dan seminar. Ketiga, publisitas (*publicity*) Komunitas Batik Bekasi berkerjasama dengan media *online* dan media surat dengan mengundang wartawan untuk meliput kegiatan *event* dengan tujuan masyarakat lebih mengenal batik khas Bekasi. Keempat, pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunitas Batik Bekasi dan pemerintah Kota Bekasi berkerjasama untuk mewajibkan seluruh sekolah Negeri Kota Bekasi untuk memakai baju batik khas Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan saran kepada Komunitas Batik Bekasi supaya dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran Komunitas Batik Bekasi, sebagai berikut ini:

1. *Place* (tempat), tempat penjualan batik khas Bekasi yang dilakukan oleh Komunitas Batik Bekasi di pasar *modern* Bekasi Town Square (BETOS), dapat membuka tempat atau cabang yang lebih strategis lagi selain di Bekasi Town Square, agar masyarakat lebih mudah membeli atau mengetahui banyak mengenai batik khas Bekasi.
2. Alat promosi pada pemasaran batik khas Bekasi yaitu periklanan (*advertising*) media sosial (*facebook, instagram* dan *twitter*) dan *website*. Komunitas Batik Bekasi lebih diaktifkan lagi dalam *update* informasi mengenai kegiatan, pelatihan dan produk dari batik khas Bekasi.
3. Pada penjualan tatap muka (*personal selling*) kegiatan *workshop* seharusnya Komunitas Batik Bekasi lebih menambahkan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam pelaksanaan yang masih terbilang sedikit, hal ini berdampak pada ketidak maksimalnya jalannya kegiatan *workshop* dan juga jumlah SDM pada pengrajin batik khas Bekasi diharapkan lebih ditambah lagi agar hasil produksi berjalan tepat waktu.