

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang sudah diuraikan oleh penulis secara keseluruhan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Keripik Tempe Ubaey dalam penguatan pemasaran produk dan menarik minat pelanggan yaitu sudah sesuai dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Sementara itu IMC adalah sebuah proses mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen, hal ini dibuktikan dengan strategi yang digunakan oleh Keripik Tempe Ubaey dalam menarik calon konsumen dan pelanggan. Berikut beberapa hal yang dapat penulis simpulkan yaitu :

1. Dalam pelaksanaan strategi yang diterapkan, Keripik Tempe Ubaey menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dari ketujuh bauran pemasaran tersebut yang paling efektif digunakan dalam penguatan pemasaran produk Keripik Tempe Ubaey ada empat (*product, price, promotion, place* dan *process*) sedangkan dua elemen lainnya (*people* dan *physical evidence*) sebagai faktor pendukung yang tetap ada.

Dalam menarik minat pelanggan Keripik Tempe Ubaey menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan tujuan untuk memiliki hubungan kedekatan antara produsen, klien, *reseller*, pelanggan dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Penggunaan *personal selling, sales promotion, public relations, sponsorship, experiential marketing, word of mouth marketing, relationship marketing, customer behavior* dan *customer loyalty* mampu memengaruhi dalam benak calon konsumen dan memberikan

efek langsung terhadap keputusan pembelian konsumen kepada suatu merek. Sedangkan empat elemen lainnya seperti *advertising*, *direct marketing*, *customer relationship management* dan *internet marketing* sebagai faktor pendukung yang tetap ada. Hal ini dikarenakan proses pemasaran yang dilakukan Keripik Tempe Ubaey berfokus dengan B2B (*business to business*) tetapi ke empat elemen digunakan sebagai faktor pendukung pada kegiatan pemasaran yang tetap ada di Keripik Tempe Ubaey.

Sehingga tidak hanya sekedar menjual dan membeli produk, namun adanya hubungan berkelanjutan dalam mempertahankan pelanggan yang dilakukan Keripik Tempe Ubaey, dibantu juga dengan penggunaan strategi pemasaran konvensional. Karena pada strategi tersebut perusahaan dapat mengetahui feedback dan mengetahui dampak yang ditimbulkan dari kegiatan pemasaran secara langsung.

5.2 Saran

Berdasarkan data-data dan kesimpulan yang sudah dijabarkan penulis, berikut ini saran yang dapat diberikan penulis untuk Keripik Tempe Ubaey agar produknya dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan diharapkan juga dapat meningkatkan penjualan Keripik Tempe Ubaey menjadi lebih baik.

1. Saran Akademis:

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penguatan Pemasaran Produk dan Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus: UMKM Keripik Tempe Ubaey) ini. Disarankan untuk penulis sendiri agar penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang, penulis dapat lebih dalam saat mengkaji sebuah fenomena dan bagaimana pemecahan masalah dari fenomena yang diteliti.

2. Saran Praktis:

- a. Untuk kedepannya penulis menyarankan agar Keripik Tempe Ubaey dapat konsisten dalam menggunakan *internet marketing*, karena dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan pola belanja masyarakat yang menjadikan *marketplace* sebagai tempat belanja utama mendorong para pelaku bisnis untuk menggunakan, menginformasikan, dan memasarkan produknya melalui media internet. Penggunaan *marketplace* pada Keripik Tempe Ubaey saat ini sudah baik, hanya saja harus terus dikembangkan dan di *update* mengenai diskon dan keaktifan toko onlinenya agar dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah.
- b. Disarankan untuk Keripik Tempe Ubaey agar produknya dapat lebih dikenal masyarakat secara luas dengan menggunakan pengaruh dari *influencer* atau akun-akun instagram yang mengiklankan produk makanan dan camilan. Penggunaan *influencer* atau akun promosi juga dapat membantu meningkatkan kesadaran suatu brand, sehingga membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk dari Keripik Tempe Ubaey.
- c. Hadirnya tugas akhir dalam penyusunan skripsi ini, diharapkan menjadi masukan dan pembelajaran kedepannya untuk Keripik Tempe Ubaey maupun UMKM lainnya yang menggunakan kegiatan pemasaran secara konvensional. Bahwasannya penggunaan bauran pemasaran 7P dapat dipadukan dengan *tools* dari *integrated marketing communication* (IMC), untuk dapat menghasilkan strategi pemasaran yang jauh lebih optimal dan tepat sasaran.