

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membngun Brand Awareness di UKM Batik Al-Huda Sidoarjo sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT yang terdapat pada UKM Batik Al-Huda Sidoarjo meliputi : Pertama, kekuatan yang dimiliki yaitu berupa ciri khas yang khusus salah satunya warna, corak dan kualitas yang menarik. Kedua kelemahan yang dimiliki yaitu lokasi dan fasilitas yang kurang memadai untuk para pelanggan dan kurang dikenal oleh masyarakat secara umum. Ketiga peluang yang dimiliki oleh UKM Batik Al-Huda yaitu memiliki jaringan dikalangan birokrasi hingga manca negara dan keempat ancaman yang ditemukan yaitu adanya batik printing dan tidak adanya undang-undang yang mengatur secara jelas hak cipta suatu karya motif batik di Indonesia.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Batik Al-Huda menggunakan beberapa tahapan seperti segmentasi, targetting, positioning dan analisis SWOT serta menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran. Dari delapan elemen bauran komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yang paling sering digunakan dan

dinilai paling maksimal untuk membangun kesadaran mereknya pada pelanggan, yaitu mulut ke mulut, event dan sponsorship serta hubungan masyarakat.

3. Bauran Pemasaran 4P

Dapat disimpulkan bahwa secara produk bahwa UKM Batik Al-huda selain memproduksi kain baik juga memproduksi bahan jadi seperti kemeja, selendang, dan udeng. Secara harga batik UKM Al-Huda bermacam-macam mulai dari yang standart hingga yang paling mahal Secara distribusi sudah melakukan pemasaran hingga keluar negeri. Dan secara promosi hanya melakukan promosi dari mulut kemulut dan dipasarkan melalui pemasaran langsung melalui media chat apabila ada prodak yang terbaru dan juga promosi melalui acara pameran dan acara sponsor duta wisata. Selain itu selama ini UKM Batik Al-Huda jarang menggunakan iklan media cetak maupun eletronik

4. Brand Awareness

Dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merk pelanggan baru terletak pada level *brand recognition* (pengenalan merek), adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merk muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan. Sedangkan kesadaran merk pelanggan loyal terdapat pada level *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merk yang disebutkan pertaman kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dibenak konsumen.

5.2 Saran

UKM Batik Al-Huda merupakan usaha yang bergerak di industri batik dan berbasis UKM, yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya pada perusahaan lain atau UKM lain. Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran, UKM Batik Al-Huda mampu mengenalkan merek batiknya pada kalangan menengah, luar daerah bahkan pasar internasional. Akan tetapi walau dirasa pengenalan mereknya telah dilakukan dengan baik, sebagian masyarakat Sidoarjo masih belum mengetahui akan keberadaan merek Batik Al-Huda. Ada baiknya hal ini juga menjadi suatu perhatian khusus bagi pemilik UKM Batik Al-Huda sebab meski telah terkenal diluar daerah alangkah lebih baik masyarakat Sidoarjo sendiri juga mengenal Batik Al-Huda sebagai industri batik khas Sidoarjo agar masyarakat lebih bangga pada batik khas Sidoarjo dan agar masyarakat lebih bangga akan produk kerajinan UKM asal daerahnya. Peneliti akan mencoba memberikan sedikit saran pada UKM Batik Al-Hud mengenai hal tersebut. Berikut beberapa saran penulis :

1. Dalam beriklan melalui banner maupun shopsign (petunjuk dimana Batik Al-Huda berada) sebaiknya di dalam banner tersebut atau shopsign tersebut diberikan logo dari Batik Al-Huda sebab logo merupakan hal penting agar konsumen sadar akan merek
2. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, alangkah baiknya memaksimalkan semua elemen tidak hanya beberapa elem saja. Agar kegiatan pemasaran berjalan lebih baik dan efektif.

3. Untuk penggunaan sosial media lebih sering diaktifkan sebab pada saat ini merupakan era belanja online dimana konsumen ingin mencari tau suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya melalui internet dan telepon genggam.
4. Melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan selama ini.