

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan menjadi berikut :

1. CV. Medali Mas melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengandalkan sarana konvensional. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan *Personal selling* dan memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai sarana promosi untuk mendapatkan konsumen baru. Pada tahap *Personal selling* yang berarti komunikasi langsung antara penjual dan pembeli kepada calon konsumen, penjual melakukan pemahaman terhadap produk sehingga calon konsumen baru akan tertarik dan membeli produk tersebut. Selanjutnya dari *Personal selling* tersebut akan terbentuk *Word of Mouth*, konsumen yang telah membeli produk serta puas akan pelayanan dari Medali Mas akan menyampaikan dan mempengaruhi kepada calon konsumen yang lain. Melalui tahap *Word of Mouth* Medali Mas mendapatkan media promosi yang tidak memerlukan biaya.
2. Tantangan CV. Medali Mas dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *Personal selling* dan *Word of Mouth* adalah CV. Medali Mas harus melakukan upaya pembaruan dan perbedaan dari produk yang dihasilkan secara terus menerus, hal ini dikarenakan CV. Medali Mas memiliki pesaing usaha pada bidang yang sama di Kota Kediri. Pemilik

dari CV. Medali Mas Siti Ruqoyah selalu mengikuti acara pameran UMKM yang dilaksanakan di Kota Kediri hal ini digunakan untuk penguatan merek dan lebih dikenal khalayak luas. Pemilik CV. Medali Mas juga kerap menjadi pembicara pada seminar tentang wirausaha, hal ini akan menjadikan CV. Medali Mas sebagai produsen tenun ikat paling dikenal oleh khalayak luas. Dari situlah CV. Medali Mas mengatasi tantangan dari strategi komunikasi pemasaran yang dipilih.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti mempertimbangkan beberapa saran untuk para pembaca dan peneliti selanjutnya. Adapun beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha CV. Medali Mas serta pelaku komunikasi pemasaran yang terlibat, penelitian ini selayaknya menjadi bahan evaluasi untuk kegiatan-kegiatan pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya, seperti menerima masukan dari konsumen yang telah membeli produk dari Medali Mas untuk perkembangan usaha dari CV. Medali Mas.
2. Selama kegiatan *Personal selling* pelaku komunikasi pemasaran melakukan upaya pelayanan yang maksimal dan menyediakan tempat konsultasi untuk calon konsumen jika menginginkan permintaan produk yang lain.
3. Dalam upaya memaksimalkan sarana promosi yang menggunakan *Word of Mouth*, CV. Medali Mas seharusnya membuat tempat ulasan dari produk yang telah dibeli oleh konsumen.

4. Bagi peneliti diharapkan untuk memaparkan lebih detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha, melalui hal ini dapat menjadikan sumber pengetahuan bagi pengusaha yang lain untuk pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang akan dipilih.