

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa PLUT KUMKM DIY (Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro, Kecil, Menengah) mempunyai keinginan besar untuk melakukan peningkatan promosi untuk menarik minat pengunjung perpustakaan dengan melakukan strategi promosi yang matang. Sebagai langkah awal, PLUT KUMKM DIY melakukan perencanaan strategi yang meliputi menetapkan jangka waktu perencanaan strategi, menetapkan dan mengkaji ulang visi dan misi, menganalisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, dan merumuskan sasaran jangka panjang. Tahap berikutnya PLUT melakukan Perencanaan Strategi Promosi melalui delapan langkah dalam melakukan tahapan kegiatan komunikasi tersebut yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, dan mengukur hasil promosi, mengatur dan mengelola bauran promosi.

Strategi promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY dalam upaya mengenalkan PLUT KUMKM DIY kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta secara *personal* atau *non personal*. Dalam usaha untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota, perencanaan promosi yang

digunakan PLUT KUMKM DIY ialah menggunakan strategi bauran promosi yang meliputi *Advertising, Personal selling, Public Relation dan Sales Promotion*.

Pelaksanaan Kegiatan Promosi lebih di fokuskan melalui *Personal selling*, karena PLUT KUMKM DIY dalam kegiatan promosinya ingin tau respon langsung yang diberikan oleh anggota agar nantinya dapat menjadi penilaian langsung dan menjadi koreksi bagi PLUT KUMKM DIY. *Personal Selling* dilakukan melalui beberapa layanan Unggulan PLUT seperti pembinaan, pelatihan, konsultasi bisnis yang diberikan kepada anggota. Anggaran dalam kegiatan Promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY dibiayai oleh APBD Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Jumlah anggota dari tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut : Jumlah anggota PLUT KUMKM DIY dari awal dibangunnya PLUT pada bulan Juni hingga akhir tahun 2014 adalah 458 anggota, selanjutnya pada akhir tahun 2015 PLUT telah menerima 768 anggota , dan pada bulan Mei tahun 2016 PLUT telah menerima 1080 anggota. Dari jumlah anggota tiga terakhir ini PLUT telah mampu mencapai targetnya dengan penerimaan anggota sebanyak 300 anggota setiap tahunnya. Namun dengan jumlah penerimaan anggota yang telah mencapai target PLUT tetap terus mempertahankan dan meningkatkan sesuai dengan kemampuan para konsultan yang melayani anggota yaitu pelaku bisnis.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menilai bahwa strategi promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY sudah cukup baik, dikarenakan PLUT tetap menjaga hubungannya dengan konsumen yaitu anggota, sehingga menjadikan konsumen lebih percaya dan peduli terhadap PLUT.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. PLUT KUMKM DIY perlu melakukan perincian dana untuk kegiatan promosi, sehingga dari perincian tersebut pengalokasian dana dapat terlaksana dengan baik.
2. Dalam peningkatan jumlah anggota PLUT KUMKM DIY seharusnya lebih meningkatkan frekuensi penggunaan media, baik itu media cetak ataupun elektronik seperti televisi dan radio, terutama Internet mengingat masyarakat sekarang lebih cepat terpengaruh terhadap melalui Internet, serta meningkatkan penggunaan media luar ruang seperti pemasangan spanduk dan poster.
3. Kerjasama sama antara PLUT KUMKM DIY dengan Kantor Hubungan masyarakat dan kantor lainnya yang berpengaruh terhadap PLUT KUMKM DIY lebih ditingkatkan, karena promosi yang dilakukan PLUT bertujuan untuk masyarakat sehingga diharapkan Kantor Hubungan masyarakat dan instansi yang terkait

dapat membantu baik dalam pembuatan leaflet maupun penambahan dana dan pelaksanaan promosi.