

BAB IV

PENUTUP

BAB IV ini akan memaparkan tentang kesimpulan maupun saran dari hasil penelitian sajian data dan analisis data tentang Strategi Promosi Java Wood & Steel periode 2016 – 2017.

A. Kesimpulan

Java Wood & Steel merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* di daerah Yogyakarta. Sebagai salah satu produsen *furniture*, untuk terus bertahan dan bisa bersaing dengan para kompetitornya Java Wood & Steel melakukan sebuah kegiatan promosi. Ada 8 langkah proses perencanaan promosi yang dilakukan oleh Java Wood & Steel yaitu:

1. Langkah pertama adalah menetapkan segmentasi pasar dan target sasaran kegiatan promosi yaitu, masyarakat yang mengikuti perkembangan zaman dan memiliki citarasa seni yang *prestise*. Sedangkan target sasaran kegiatan promosi ini adalah kalangan orang yang menyukai produk kustom yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.
2. Langkah kedua adalah menentukan tujuan komunikasi yaitu *awareness*. Java Wood & Steel menciptakan *awareness* kepada konsumennya bahwa produk yang diolah merupakan barang

yang *limited edition* dengan memperlihatkan pada iklan di Baliho ataupun Videotron.

3. Kemudian langkah ketiga adalah merancang pesan. Dalam perancangan pesan yang dilakukan Java Wood & Steel masih tergolong standart. Hanya menampilkan barang yang diproduksi Java Wood & Steel dan lokasi *workshop* nya saja.
4. Lalu langkah keempat yang dilakukan Java Wood & Steel adalah memilih saluran komunikasi dengan menggunakan media luar ruang Baliho, media *unconventional* Videotron, dan *event* JIFFINA (*Jogja International Furniture & Craft Fair*). Beberapa media tersebut menjadi penyokong utama penjualan Java Wood & Steel selama kurang lebih dua tahun perusahaan tersebut berdiri.
5. Langkah selanjutnya yang dilakukan Java Wood & Steel adalah menetapkan anggaran. Dalam hal ini penentuan anggaran yang dilakukan Java Wood & Steel melihat dari *income* yang didapati tiap tahunnya. Hal tersebut dilakukan agar pemasukan dan pengeluaran perusahaan bisa seimbang karena Java Wood & Steel masih tergolong perusahaan yang baru.
6. Langkah keenam yaitu jenis komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Java Wood & Steel yaitu periklanan, *direct marketing*, dan *personal selling*.

7. Langkah ketujuh adalah mengukur hasil komunikasi. Dalam hal ini Java Wood & Steel belum bisa mengukur secara pasti hasil dari komunikasi pesan yang dibuat dikarenakan belum adanya divisi khusus untuk promosi. Hal yang dilakukan hanyalah dengan melihat respon calon konsumen yang datang maupun menghubungi pihak Java Wood & Steel yang memberikan saran terhadap suatu produk yang dipasarkan.
8. Langkah terakhir dari Java Wood & Steel adalah mengatur proses komunikasi yang terintegrasi. Dalam hal ini Java Wood & Steel mengatur proses komunikasi yang terintegrasi melalui sebuah rapat. Rapat tersebut dilakukan untuk mengevaluasi kinerja promosi yang dijalankan supaya memberikan efek yang konsisten atau lebih besar lagi kepada khalayak luas. Dalam mengatur proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi Java Wood melakukan beberapa tahapan yaitu:
 - a. Mengidentifikasi target audiens. Java Wood & Steel memilih target audiens kalangan yang menyukai *furniture* berbasis kustom dan memiliki ciri khas tersendiri. Pangsa pasar tersebut masih dominan kepada kelas sosial menengah keatas.
 - b. Analisis SWOT. Dalam hal ini Java Wood & Steel memiliki *Strengths* yaitu ketahanan produk dan limited

edition barang produksinya. Lalu *Weaknesses* yaitu kekurangan sumber daya manusia dan kurangnya ketersediaan bahan baku untuk *furniture*. Kemudian *Opportunities* yaitu berada di salah satu kota Yogyakarta yang memiliki perputaran uang cukup besar dan berada di kota yang memiliki sisi kebudayaan seni yang tinggi. Terakhir adalah *Threats* yaitu *furniture* yang berbanding terbalik dengan pemahaman masyarakat awam. Ancaman tersebut datang dari perajin *furniture* Jepara yang kebanyakan masyarakat paham akan furniture yang bagus adalah *furniture* yang rapi dan halus.

- c. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran. Java Wood & Steel memiliki tujuan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan awareness pada calon konsumen dimana produk tersebut tergolong *artist series* dan memiliki harga yang berbeda dengan *furniture* biasanya.
- d. Menentukan strategi dan taktik. Dalam hal ini Java Wood & Steel melakukan strategi promosinya melalui Baliho dan Videotron sesuai dengan kemampuan dan melakukan taktiknya dengan membuat *patch* pada produknya berisi *serial number* dan *barcode* yang bisa digunakan untuk pajangan maupun gantungan kunci.

- e. Java Wood & Steel melakukan penyusunan *budget* dengan melihat keseimbangan antara pengeluaran dan pemasukan setiap tahunnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tersebut tetap berjalan dan memberikan kualitas yang lebih baik lagi dari keuntungan yang diperoleh.
- f. Melakukan evaluasi efektifitas. Untuk tahapan ini Java Wood & Steel melalui *market testing*. Hal tersebut lumayan memberikan *feedback* dari pelanggan terhadap Java Wood & Steel. Namun Java Wood & Steel belum bisa mengukur efektifitas iklan dan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan dikarenakan masih kurangnya sumber daya manusia di perusahaan Java Wood & Steel.

B. Saran

Mengacu pada analisis data dan kesimpulan tersebut, peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan Java Wood & Steel bahwa:

1. Perlu ditambahkan alat-alat promosi untuk Java Wood & Steel seperti Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Dikarenakan alat promosi tersebut berimbas pada baik atau buruknya pandangan masyarakat disekitar kawasan *workshop* Java Wood & Steel.

2. Diperlukan penambahan sumber daya manusia didalam tubuh Java Wood & Steel untuk mengolah kegiatan promosi agar target yang ditetapkan dalam kegiatan promosi terpenuhi.
3. Perlu membuat sosial media seperti Instagram untuk menyokong penjualan. Hal ini diperlukan karena keadaan saat ini telah masuk kedalam era digital dan serba cepat.
4. Perlu membuat Website Java Wood & Steel yang didalamnya berisi katalog produk-produk yang telah diolah. Kemudian didalam website tersebut diisi dengan konten yang menarik perhatian khalayak yang mengaksesnya.
5. Lebih mengedukasi masyarakat tentang produk *furniture* milik Java Wood & Steel yang memiliki ciri khas dan keunikan yang lain dari *furniture* biasanya. Hal ini bisa dilakukan dengan beriklan melalui Youtube yang bisa diakses semua orang pada saat ini.
6. Diperlukan adanya pembaruan konten iklan yang lebih persuasif agar khalayak luas lebih memiliki rasa penasaran dan ketertarikan akan produk yang dimiliki oleh Java Wood & Steel.
7. Perlunya menjalin kerja sama dengan instansi pemerintahan di kota Yogyakarta agar lebih bisa memberdayakan dan memperkenalkan kepada masyarakat luas tentang produk-

produk *furniture* yang berbasis kayu dan besi di sekitaran kota Yogyakarta.

8. Untuk menunjang edukasi masyarakat kelas menengah kebawah terhadap produk Java Wood & Steel, perlu adanya pengenalan produk yang bisa dilakukan saat perayaan Sekaten. Hal tersebut penting dikarenakan perayaan Sekaten tersebut tergolong hiburan bagi masyarakat dengan kelas menengah kebawah.
9. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan pembahasan mengenai promosi dapat dilakukan dengan penelitian di ranah komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*). Dikarenakan hal tersebut menjadi pokok utama dalam sebuah strategi promosi yang dijalankan.