

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi dalam suatu organisasi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, untuk mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Penerjemahan oleh perusahaan ditentukan oleh visi dan misi serta kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga strategi yang digunakan mungkin berbeda. Strategi tidak hanya cukup direncanakan, namun strategi juga harus sampai pada penerapan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Komunikasi merupakan faktor penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi bisnis seperti PT. Batik Pesisir Pekalongan. Komunikasi dalam dunia bisnis juga melibatkan proses pentransferan pesan dari pemberi pesan ke penerima pesan. Komunikasi memungkinkan anggota organisasi bisnis bertukar informasi menggunakan suatu bahasa atau simbol yang umum digunakan. Di samping itu melalui proses komunikasi akan diperoleh hasil yang sangat berarti bagi organisasi. Promosi merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi

menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Strategi promosi di PT. Batik Pesisir ditentukan oleh visi dan misi perusahaan yaitu, sebagai sebuah toko yang berkualitas, bercitra tinggi dan inovatif untuk bidang penyediaan perlengkapan busana batik atau busana tradisional seperti kebaya, selendang dan sebagainya. Sementara misi batik pesisir, dikembangkan sebagai strategi dalam bisnis busana batik yang semakin kompetitif adalah memberikan produk yang berkualitas, *up to date* serta inovatif dengan harga yang kompetitif. Di samping itu adalah memberikan citra yang tinggi untuk produk-produknya, memberikan layanan ramah, menolong dan cepat. Pada perkembangannya, promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir telah berkembang tidak hanya membangun kesadaran merek namun dalam tahapan penarikan minat beli konsumen.

Strategi promosi yang dilaksanakan oleh PT. Batik Pesisir pada dasarnya menggunakan berbagai media atau menggunakan bauran promosi pemasaran (*promotional mix*). Pemilihan promosi ini dikarenakan PT Batik pesisir ingin mengoptimalkan semua bentuk promosi penjualan yang ada sehingga dapat menjangkau seluruh target dan sasaran yang hendak dicapai.

Sedangkan penerjemahan lebih lanjut menentukan bentuk promosi yaitu :

1. Periklanan, dalam bentuk-bentuk:

- a. Iklan dimedia cetak, dalam promosi dengan media cetak menggunakan

Batik Pesisir menggunakan *sponsorship* dengan televisi walau tidak sering di gunakan oleh PT. Batik Pesisir dikarenakan selain biaya promosi ini cukup mahal. Tetapi PT. Batik Pesisir pernah mendapat kesempatan dari program Televisi Si Bolang Trans7 untuk diliput sebagai obyek program tersebut pada September 2007. Dengan status Trans7 sebagai televisi nasional yang jangkauan luas maka secara tidak langsung juga membantu mempromosikan keberadaan Batik Pesisir Pekalongan. Tidak itu saja Batik Pesisir juga pernah melakukan pensponsoran dengan dinas pariwisata dalam tema acara Penobatan putri pariwisata tahun 2008 di Jakarta.

- b. Publikasi dengan media luar ruang yang dipergunakan PT. Batik Pesisir menggunakan Brosur dan Buklet, Poster dan *Leaflet*, *Billboard*, Spanduk, umbul-umbul, dan baliho. Pemilihan media ini adalah untuk melaksanakan pencitraan dan pengenalan perusahaan kepada masyarakat.
2. Promosi penjualan penjualan PT. Batik Pesisir dilakukan dengan melakukan kegiatan Demonstrasi atau peragaan busana produk-produk kreasi terbaru, menyemarakkan acara hiburan yang dilangsungkan di beberapa *mall* (pusat perbelanjaan) dan plaza yang ada di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Selain itu PT. Batik Pesisir juga melakukan pemberian diskon pada penjualan langsung
3. Hubungan Masyarakat, yang dilakukan PT. Batik Pesisir biasanya selalu

lebih memilih di gunakan media untuk lebih memperkenalkan

dan menyampaikan kegiatan yang telah dan akan dilaksanakan. Bertindak sebagai *Sponsorship* dalam *event-event* yang ada kaitannya dengan busana, terutama busana tradisional seperti lomba cipta busana, lomba *ngadi saliro* (lomba rias). Relasi komunitas dilakukan untuk menjembatani agar para *customer* lebih dekat dan akrab dengan batik pesisir.

4. Penjualan Tatap Muka yang dilaksanakan oleh PT. Batik Pesisir dilakukan dengan melakukan Presentasi Penjualan ke beberapa instansi pemerintah dan swasta sebagai pakaian seragam mereka dalam bekerja, pertemuan penjualan juga dilakuakn di beberap outlite yang menjual dalam bentuk ritel (eceran) kepada pelanggan.
 - a. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir adalah dengan pemberian katalog di *showroom*, pengiriman surat kepada pelanggan yang setia dan juga melakukan promosi melalui website dan e-mail yang berfungsi sebagai promosi dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk lebih memudahkan dalam pemesanan, pemilihan motif kepada pelanggan.

Secara umum dukungan dan hambatan dalam penyampaian pesan dikarenakan sifat dari masing-masing bentuk promosi yang digunakan. Misalnya bentuk periklanan yang memiliki dukungan karena sifat jangkauan yang luas maka memiliki kemudahan untuk dijadikan pilihan utama sebagai bentuk promosi dan segmen pasar yang jelas. Sedangkan hambatan yang diperoleh umumnya karena ketidaksiapan sumber daya yang dimiliki PT.

didapatkan hambatan pada duta niaga yang tidak memiliki spesifikasi cukup untuk memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.

Pada akhirnya dari bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Batik Pesisir Pekalongan media luar ruang dan periklanan lebih banyak digunakan. Dengan biaya promosi yang tidak begitu besar namun jangkauan media ini dirasakan lebih efektif dan lebih dikenal masyarakat pada umumnya dan masyarakat Pekalongan pada khususnya.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Batik Pesisir agar lebih efektif dalam menerapkan strategi promosi. "Batik Pesisir" merupakan produk unggulan di Pekalongan, sehingga bila pemasangan promosi produk dilakukan lebih rutin tidak hanya ketika akan ada *event-event* saja, promosi menjadi efektif dan meningkatkan pengenalan koleksi kepada masyarakat baik bagi masyarakat lokal maupun mancanegara.
2. Peluang-peluang berkembangnya usaha produk batik dengan bahan utama sutra dan motif Pekalongan sangat besar adanya, sehingga disarankan "Batik Pesisir" selalu berkreaitif dan inovatif dalam mengembangkan produk. Serta menambah bagian promosi yang fokus terhadap strategi-strategi promosi dan menerapkannya.

3. Kekhasan produk “Batik Pesisir” yang sangat berkualitas, menarik, modis dan sesuai dengan *trend fashion* masa kini tanpa meninggalkan corak yang asli makin diminati pecinta batik sedangkan kondisi ini di dukung dengan jumlah perajin batik Pekalongan yang banyak memudahkan usaha batik berkembang. Oleh karena itu PT. Batik pesisir diharapkan mampu mengadopsi strategi promosi yang selalu berkembang sehingga lebih banyak menarik perhatian lagi dan berefek meningkatkan penjualan sebagai produk batik sutra Pekalongan yg berkualitas oleh masyarakat lokal dan internasional.
4. Karena masih adanya keraguan yang didapat dari para calon konsumen yang disebabkan produk yang tidak siap dalam jumlah banyak saat produk tersebut diiklankan, disarankan agar antara materi promosi ada koordinasi yang baik dengan bagian penyediaan barang.
5. Keterbatasan biaya yang dikeluarkan oleh PT. Batik Pesisir maka diperlukan pemilihan yang tepat terhadap bentuk media yang dipilih dan kesiapan bagian anggaran untuk mendukung pelaksanaan promosi.
6. Bagi Pemerintah Kota Pekalongan agar ikut aktif dalam membina karyawan yang bekerja pada sektor usaha kerajinan batik pesisir, yaitu dengan peningkatan ketrampilan karyawan. Kemudian agar dalam kehidupan masyarakat kerajinan batik tidak hilang, pihak pemerintah harus dapat memberikan pelatihan dan pembinaan untuk peningkatan kualitas dan kuantitas produk kerajinan batik pesisir.