

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (STUDI PADA TOKO PAKAIAN BATIK DI PASAR MAYESTIK JAKARTA SELATAN)

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR MARKETING COMMUNICATION STRATEGY (STUDY IN BATIK GARMENT SHOP IN PASAR MAYESTIK JAKARTA SELATAN)

¹⁾Kintan Rifkha Mirandani, ²⁾Sisca Eka Fitria, S.T., MM.

^{1,2)}Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾kintan.krm@gmail.com, ²⁾sekafitria@yahoo.com

Abstrak

Pertokoan pakaian batik di Pasar Mayestik Jakarta Selatan, merupakan salah satu usaha bisnis batik yang sedang mengalami penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan terhadap turunnya jumlah penjualan. Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha pakaian batik di Pasar Mayestik menjadi salah satu alasan terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Dengan mengetahui preferensi konsumen diharapkan dapat membantu untuk menemukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk produk pakaian batik di Pasar Mayestik. Terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai variabel atau disebut sebagai atribut dan 16 sub-atribut yang disebut level. Jumlah kombinasi yang dapat diajukan pada responden adalah 14 kombinasi.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 385 responden. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Untuk menginterpretasikan hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin.

Hasil kombinasi terbaik yang dipilih responden berdasarkan preferensi konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan media sosial instagram, promosi penjualan dengan *voucher* belanja, pemasaran langsung melalui instagram, pemasaran mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga, dan menggunakan penjualan personal melalui *offline store*. Pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan jenis pemasaran langsung kepada konsumen, membuat iklan yang menarik melalui konten yang dapat ditampilkan di Instagram seperti produk yang sedang dijual, mengutamakan kepuasan pelanggan agar mendapat timbal balik positif untuk disebarakan ke calon konsumen lainnya.

Kata Kunci : Preferensi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Analisis Konjoin.

Abstract

Batik clothing stores in Pasar Mayestik, South Jakarta, is one of the batik businesses that is reducing the number of visitors who oppose the number of sales. The marketing activities carried out by batik entrepreneurs in Mayestik Market are one of the reasons why the number of visitors is reduced. By knowing consumer preferences are expected to help find marketing communication strategies that are in accordance with the wishes of consumers.

The purpose of this study is to study how consumer preferences towards marketing communication strategies for batik clothing products in Mayestik Market. There are 5 marketing communication mixes that are used as variables or referred to as attributes and 16 sub-attributes called levels. The number of combinations that can be suggested to respondents is 14 combinations.

The method of data collection in this study was obtained by distributing questionnaires to 385 respondents. The sampling method used is nonprobability sampling. To interpret the results of the study using descriptive analysis and conjoined analysis.

The best combination results chosen by respondents on consumer preferences are marketing communication strategies that use Instagram social advertising media, sales promotions by providing shopping vouchers, direct marketing through Instagram, mouth-to-mouth marketing using family, and using private sales through offline stores. Business people who support the type of marketing made for customers, create attractive advertisements through content that can help on Instagram such as products sold, prioritize customer satisfaction so that they get positive feedback to be spread to other potential customers, and provide sales promotions such as voucher purchases.

Keywords: Preference, Marketing Communication Strategy, Conjoin Analysis.

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu bentuk warisan budaya yang merupakan salah satu jati diri bangsa yang harus dilestarikan. Semenjak diakuinya batik oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 sebagai warisan budaya Indonesia, trend batik seperti naik kembali. Salah satu pusat perbelanjaan yang menyediakan penjualan pakaian batik adalah Pasar Mayestik yang terletak di Jalan Tebah III, RT.14/RW.3, Gunung, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, kode Pos 12120. Terdapat 30 unit toko yang menjual pakaian batik di Pasar Mayestik. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan “Batik menjadi identitas bangsa yang semakin populer dan mendunia. Industri batik juga memiliki peran penting bagi perekonomian nasional serta menjadi penyumbang devisa negara, karena memiliki pasar ekspor yang besar seperti di Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.” Selain itu, ekspor batik Nusantara tercatat senilai USD52,44 juta atau setara Rp734 miliar (kurs Rp14.000 per USD) pada tahun 2018. Kemenperin menargetkan nilai ekspor batik nasional dapat meningkat hingga 6 – 8 persen pada tahun 2019. Menurut menteri Perindustrian batik telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk fesyen, kerajinan dan *home decoration* yang telah mampu menyentuh berbagai lapisan masyarakat baik di dalam maupun luar negeri. Untuk itu, Kemenperin terus mendorong peningkatan produktivitas dan perluasan pasar bagi industri batik nasional.^[1] Sekarang ini, batik menjadi salah satu tren dalam dunia *fashion* Indonesia. Permintaan produk batik mengalami peningkatan dari segi minat pemakaian dan juga produksi dari produsen batik.^[2]

Pengusaha yang berjualan di Pasar Mayestik Jakarta, harus meningkatkan keuntungan dengan memanfaatkan peluang yang ada di industri kreatif pada bidang *fashion* pakaian batik. Pasar Mayestik menyediakan lahan usaha yang diperuntukan untuk para pelaku usaha pakaian batik ini, selama perjalanannya para pelaku usaha mengalami perkembangan yang tidak stabil pada dua tahun kebelakang. Manajemen Pasar Mayestik tidak melakukan pemasaran khusus terhadap sentra pakaian batik, sehingga sudah menjadi pilihan pelaku usaha untuk melakukan pemasaran agar dapat mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Saat ini, pelaku usaha belum melakukan komunikasi pemasaran secara maksimal, dapat dilihat dari jumlah toko yang sudah melakukan pemasaran melalui sosial media Instagram yang belum mempunyai banyak pengikut dan kurang aktif dalam memasarkan produknya di Instagram, Melihat salah satu kondisi tersebut, para pelaku usaha pakaian batik akan kalah dalam bersaing dan mempertahankan penjualan dengan kompetitor yang memanfaatkan promosi dengan maksimal untuk kegiatan pemasarannya,

Banyaknya pelaku usaha dibidang ini menyebabkan persaingan yang ketat, sehingga pelaku usaha harus menemukan solusi atas masalah ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan yang ketat ini adalah dengan melakukan pengembangan produk baru, Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan. Namun pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen, dan subyek yang dikomunikasikan harus membuka peluang.^[3] Pemasaran modern dapat dilakukan menggunakan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.^[4] Dari penjelasan diatas pelaku usaha pakaian batik di Pasar Mayestik perlu melakukan model komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui preferensi konsumen agar mendapatkan perhatian calon konsumen yang tepat sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya^[5] (Suryana, 2013).

Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha^[6] (Zimmerer dalam Kasmir, 2010).

Pengembangan Usaha

Menurut Hendro pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha^[7] (Hendro, 2011).

Banyak aspek yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan salah satunya adalah strategi pertumbuhan bisnis menggunakan matrix Ansoff. Menurut Ansoff^[8] (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008) terdapat empat klasifikasi strategi pertumbuhan bisnis yaitu : strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, dan strategi pengembangan pasar.

Pengembangan Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) tahapan pengembangan produk dibagi menjadi 8 tahap, yaitu:^[9]

- 1) Penciptaan Ide : pencarian peluang produk baru
- 2) Penyaringan Ide : identifikasi gagasan produk yang berpotensi dengan cara menyaringnya
- 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep : mengukur sikap dan ketertarikan konsumen atas konsep yang sudah disaring.
- 4) Pengembangan Strategi Pemasaran : Tahap ini dibagi kedalam tiga bagian. Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku target market, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, serta target keuntungan yang hendak dicapai. Bagian kedua adalah menguraikan harga produk, strategi distribusi dan biaya pemasaran. Bagian ketiga adalah menjelaskan rencana penjualan jangka panjang, serta strategi bauran pemasaran
- 5) Analisis Bisnis : analisa terhadap permintaan pasar, perkiraan biaya produksi, dan peta persaingan.
- 6) Pengembangan Produk : Tahap ini mengkonversi ide menjadi bentuk fisik, sekaligus mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang akan diterapkan. Fase ini mencakup detail produk, kemasan, brand positioning, dan usage testing.
- 7) Pengujian Pasar : program pemasaran kepada konsumen untuk mengetahui bagaimana konsumen dan penyalur mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya.
- 8) Komersialisasi : perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar.

Pemasaran

Menurut Hasan^[10] (2013) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kotler dan Keller menyatakan (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2009). Terdapat bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu:^[11]

- 1) Iklan
Semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi
Penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- 4) Hubungan Masyarakat
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- 5) Pemasaran Langsung
Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Pemasaran Interaktif
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- 7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut
Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- 8) Penjualan Personal
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Perilaku Konsumen

Menurut (Hasan, 2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Sunyoto, 2012) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.^[12] Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

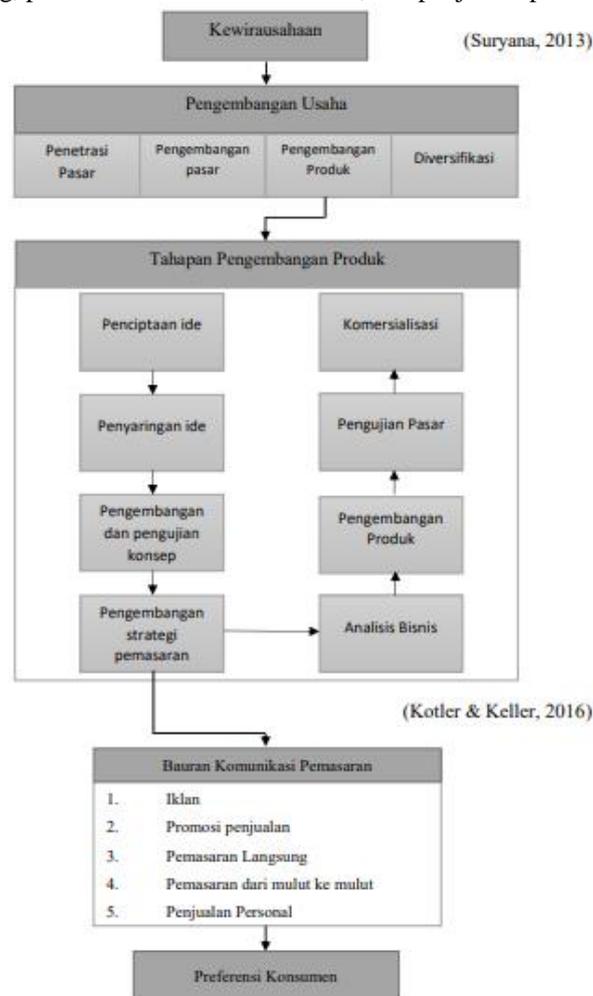
Preferensi

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2009).^[13]

Menurut Indarto (2011) preferensi merupakan suatu hasrat seseorang untuk memilih suatu barang yang mampu diukur dengan suatu skala keperluan dari bundel produk yang diinginkan, artinya setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking terhadap produk tersebut.^[14]

Berdasarkan hasil penjelasan dari teori-teori diatas penulis mengacu pada atribut komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016) yang digunakan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukmaaji & Fitria, 2018).^[15] Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada komunikasi pemasaran.

Kerangka berfikir ini didasarkan dari pelaku bisnis yang membutuhkan pemasaran modern, dalam pemasaran modern ini pelaku usaha juga harus melakukan proses komunikasi mengenai produknya kepada konsumen. (Sukmaaji & Fitria, 2018). Untuk komunikasi pemasaran terdapat 8 elemen yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha, namun penerapan strategi seperti strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada anggaran perusahaan, terutama untuk bisnis (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015; dalam Sukmaaji & Fitria, 2017). Terdapat 5 model bauran komunikasi pemasaran yang diteliti sesuai dengan tingkat kemampuan pertokoan pakaian batik di Pasar Mayestik dalam menjalankan model bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran.

Sumber: Sukmaaji & Fitria, 2017.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Unit analisis penelitian ini adalah individu, tidak mengintervensi data dan waktu pelaksanaan penelitian ini adalah *cross sectional*. Populasi pada penelitian ini adalah pria dan wanita umur 20 hingga 50 tahun yang pernah berbelanja maupun mengunjungi pertokoan pakaian batik di Pasar Mayestik, Jakarta Selatan. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk penentuan proporsi jumlah sampel digunakan pendekatan Bernoulli seperti di bawah ini:

$$N = \frac{\left(Z_{\frac{\alpha}{2}}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sehingga mendapatkan minimal 322,69 sampel dan dibulatkan menjadi 385 responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari data hasil 385 kuesioner yang disebarkan kepada responden secara *online* dan *offline* pada saat sedang berkunjung ke Pasar Mayestik.

Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis konjoin. Menurut (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010) konjoin analisis adalah sebuah teknik multivariat yang secara khusus dikembangkan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensi untuk beberapa macam objek seperti produk, jasa atau ide.^[16] Dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin, atribut yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sukmaaji & Fitria, 2018). Yaitu: iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Tabel 1 Atribut Penelitian.

Atribut	Sub-Atribut	Skala
Iklan	Iklan Media Sosial Instagram	Ordinal
	Iklan Majalah	Ordinal
	Iklan Katalog Produk	Ordinal
	Iklan Brosur	Ordinal
Promosi Penjualan	<i>Voucher</i> Belanja	Ordinal
	Jaminan Garansi Produk Cacat	Ordinal
	Potongan Harga	Ordinal
Pemasaran Langsung	Instagram	Ordinal
	<i>Official Account</i> Line	Ordinal
	Shopee	Ordinal
	Tokopedia	Ordinal
Pemasaran dari mulut ke mulut	Rekomendasi Keluarga	Ordinal
	Rekomendasi Teman	Ordinal
	Komentar Ulasan	Ordinal
Penjualan Personal	Bazaar	Ordinal
	<i>Offline Store</i>	Ordinal

Sumber : Sukmaaji & Fitria, 2018.

Penelitian ini terdiri dari 5 atribut dan 16 level, maka untuk penciptaan stimuli, kombinasi yang mungkin terjadi dari perkalian jumlah tiap level adalah $4 \times 3 \times 4 \times 3 \times 2 = 288$ kombinasi. Karena jumlah kombinasi terlalu banyak yang akan mengakibatkan responden kesulitan dalam mengisi kuisisioner, maka dilakukan pengurangan dengan jumlah minimal. Rumus berdasarkan teori (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010), yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimum profil} &= (\text{Jumlah level}) - (\text{Jumlah atribut}) + (1) \\ &= 16 - 5 + 1 \\ &= \text{Minimal 12 stimuli.} \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan stimuli menggunakan SPSS dengan metode Orthogonal Desain dihasilkan 16. Dari semua stimuli tersebut hanya 14 stimuli yang digunakan.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin dengan menggunakan SPSS 22, diperoleh nilai kepentingan keseluruhan dari masing-masing atribut yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut.
Importance Values

Iklan	25.340
Promosi Penjualan	18.973
Pemasaran Langsung	27.321
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	19.068
Penjualan Personal	9.299

Sumber : Olahan Penulis, 2019.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa atribut pemasaran langsung merupakan atribut yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi sebesar 27.321. Selanjutnya atribut Iklan dengan nilai kepentingan 25.340. Atribut nilai kepentingan peringkat ketiga pemasaran dari mulut ke mulut sebesar 19.068. Atribut promosi penjualan dengan nilai kepentingan 18.973. Data terendah adalah atribut penjualan personal dengan nilai kepentingan sebesar 9.299. Hasil olah data menggunakan SPSS 22 didapatkan nilai utilitas masing-masing level setiap atribut.

Tabel 3 Nilai Utilitas Secara Keseluruhan.

Utilities			
		Utility Estimate	Utility Estimate
Iklan	Iklan Media Sosial Instagram	.118	.013
	Iklan Majalah	-.091	.020
	Iklan Katalog Produk	.010	.013
	Iklan Brosur	-.038	.013
	Promosi Penjualan	Voucher Belanja	.039
Promosi Penjualan	Jaminan Garansi Produk Cacat	-.002	.012
	Potongan Harga	-.036	.017
	Pemasaran Langsung	Instagram	.119
Pemasaran Langsung	Official Account Line	-.132	.013
	Shopee	-.087	.013
	Tokopedia	.100	.018
	Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	Rekomendasi Keluarga	.040
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	Rekomendasi Teman	.012	.012
	Komentar Ulasan	-.052	.017
	Penjualan Personal	Offline Store	.041
Penjualan Personal	Bazaar	-.041	.009
	(Constant)	3.011	.011

Sumber : Olahan Penulis, 2019.

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap atribut terdapat nilai tertinggi yang dimiliki setiap level atributnya, artinya responden lebih menyukai level atribut tersebut dibandingkan level atribut lainnya. Dilihat dari tabel 2, responden memilih atribut iklan dengan iklan media sosial Instagram (0.118), atribut promosi penjualan dengan *voucher* belanja (0.039), atribut pemasaran langsung dengan Instagram (0.119), atribut pemasaran dari mulut ke mulut dengan rekomendasi keluarga (0.040), dan atribut penjualan dengan *offline store* (0.041). Analisis berikutnya dilihat dari preferensi strategi komunikasi pemasaran yang diinginkan konsumen melalui peringkat kombinasi yang telah diberikan kepada responden melalui kuesioner. Peringkat dengan skor tertinggi pada kombinasi adalah preferensi yang diinginkan oleh konsumen, yaitu didapatkan oleh kombinasi ke-2 dengan skor (0.275).

Tabel 4 Kombinasi ideal Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Responden.

Atribut	Level
Iklan	Iklan Media Sosial Instagram
Promosi Penjualan	<i>Voucher</i> Belanja
Pemasaran Langsung	Pemasaran Instagram
Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	Rekomendasi Keluarga
Penjualan Personal	Bazaar

Sumber : Olahan Penulis, 2019.

tabel 4 menunjukkan bahwa responden memilih strategi komunikasi pemasaran menggunakan iklan media sosial Instagram, promosi penjualan menggunakan *voucher* belanja, pemasaran langsung menggunakan Instagram, pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga, dan penjualan personal melalui bazaar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, mendapatkan hasil preferensi konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk toko pakaian batik di Pasar Mayestik yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dan kombinasi terbaik yang dipilih konsumen.

Tingkat Kepentingan tertinggi :

1. Pemasaran Langsung
2. Iklan
3. Pemasaran dari Mulut ke Mulut
4. Promosi Penjualan
5. Penjualan Personal

Kombinasi yang dipilih oleh konsumen berdasarkan preferensinya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui iklan media sosial Instagram, promosi penjualan menggunakan *voucher* belanja, pemasaran langsung menggunakan Instagram, pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan rekomendasi keluarga dan penjualan personal menggunakan bazaar.

Saran

5.1 Saran

5.1.1 Aspek Teoritis

Penulis berharap ada penelitian lanjutan yang bertujuan untuk melihat pengaruh yang diberikan oleh strategi pemasaran yang telah disarankan sesuai dengan kombinasi yang paling diminati oleh konsumen terhadap jumlah penjualan produk pakaian batik di Pasar Mayestik. Dengan adanya penelitian lanjutan diharapkan dapat ditemukan pengetahuan baru yang dapat bermanfaat untuk bisnis lainnya.

5.2 Aspek Praktisi

Berikut saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, konsumen memilih pemasaran langsung sebagai pilihan utamanya. Pemasaran langsung menjadi preferensi utama untuk mengetahui suatu produk melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran melalui pemasaran langsung harus dimaksimalkan dan dapat dilakukan melalui *e-commerce* termasuk tokopedia, shopee, official account line. Semakin banyak *e-commerce* yang diterapkan oleh pelaku usaha, semakin banyak masyarakat atau calon pembeli yang mengenal produk yang dijual di toko pakaian batik di Pasar Mayestik tersebut.
- 2) Preferensi kedua yang dipilih oleh konsumen adalah iklan, dari sini pelaku usaha dapat membuat iklan yang menarik di media sosial instagram sesuai dengan sub-atribut iklan dengan nilai yang paling tinggi. Pelaku usaha dapat membuat konten – konten yang menarik untuk ditampilkan di Instagram seperti produk yang sedang dijual, untuk menarik perhatian konsumen. Konten menarik yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah membuat poster katalog produk yang diringkas secara menarik.
- 3) Pilihan preferensi ketiga adalah pemasaran dari mulut ke mulut, hal ini dapat dilakukan dengan produk dan pelayanan yang memuaskan, dengan begitu konsumen akan mendapat pengalaman berbelanja yang baik, sehingga dari pengalaman tersebut konsumen dapat memberikan timbal balik yang positif untuk disebarkan ke calon konsumen lainnya.
- 4) Preferensi keempat yang dipilih oleh konsumen adalah promosi penjualan, pelaku usaha dapat melakukan promosi ini dengan memberikan *voucher* belanja yang dapat ditukarkan dengan pembelian tertentu, agar menarik konsumen untuk kembali berbelanja di toko tersebut.
- 5) Preferensi terakhir yang dipilih oleh konsumen adalah penjualan personal. Hal ini sudah sesuai dilakukan oleh toko pakaian batik di Pasar Mayestik.
- 6) Pelaku usaha pakaian batik di Pasar Mayestik sebaiknya mengembangkan dan melakukan evaluasi kembali mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] www.kemenprin.go.id. (2018). Retrieved from Kementrian Perindustrian: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/20650/Diminati-Pasar-Global,-Ekspor-Batik-Dibidik-Naik-8-Persen>
- [2] Masiswo, Setiawan, J., Atika, V., & Mandegani, G. B. (2017). Karakteristik Fisik Produk Batik dan Tiruan Batik. *Dinamika Kerajinan dan Batik Vol. 34*, 103-112.
- [3] Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Kasmir. (2010). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Hendro, I. (2011). *Dasar - Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Tjiptono, Chandra, & Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [9] Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- [10] Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- [14] Indarto, R. P. (2011). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone (Studi Terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XL. *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- [15] Sukmaaji, N., & Fitria, S. E. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Sass and Co. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik & Humaniora vol.1*.
- [16] Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.