

## Bab IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* yang dilakukan “Si Cantik” adalah untuk menghadapi dunia persaingan usaha yang semakin ketat dalam perekonomian global yang semakin berkembang. Tuntutan untuk selalu mengembangkan diri sesuai dengan perkembangan jaman tersebut membuat “Si Cantik” semakin gencar dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*. Kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* ini dilakukan agar produk hasil kebun “Si Cantik” tetap memperoleh tempat di mata konsumennya serta dapat membina hubungan yang baik dengan para *patnernya*.

Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* yang digunakan untuk memasarkan produk hasil pertanian “Si Cantik” ini, dilakukan melalui proses komunikasi yang baik. Komunikasi yang baik ini tidak hanya dilakukan antaranggota “Si Cantik”, tetapi juga antara “Si Cantik” dengan berbagai pihak seperti pihak Turindo dan Prima Sembada, pihak *travel agent*, pihak pemerintah ( Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata ), serta pihak konsumen. Media yang digunakan dalam proses implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* ini

juga berbagai macam, yaitu berupa tatap muka langsung, maupun melalui *website*, *leaflet*, kartu nama dan stiker. *Leaflet*, kartu nama dan stiker disebarluaskan ketika “Si Cantik” bertemu dengan para calon konsumennya di pameran, di tempat seminar maupun pelatihan, juga ketika terdapat konsumen yang berkunjung ke kebun “Si Cantik”. Sedangkan adanya *website* diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai “Si Cantik”, dan juga dapat membuat “Si Cantik” semakin dikenal masyarakat.

Dari pengalaman dan data yang di peroleh peneliti selama melakukan penelitian di Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” yang bertempat di Dusun Ledoknongko, Bangunkerto, Turi , Sleman. Banyak kegiatan implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik yang bertujuan untuk mempromosikan produk hasil kebun, maupun untuk menjalin relasi yang baik demi sikap yang loyal yang diharapkan datang dari anggota kelompok “Si Cantik” sendiri, konsumen maupun mitra bisnisnya. Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik” menganggap hal ini penting karena kelompok “Si Cantik” sendiri menganggap bahwa konsumennya adalah patner, dan mitra bisnis, serta anggotanya sudah seperti keluarga sendiri. Maka dari itu keuntungan yang menjadi tujuan, harus dikembangkan dengan baik sehingga tidak hanya salah satu pihak saja yang mendapatkan atau merasakan keuntungan tetapi kedua belah pihak harus sama – sama merasakan keuntungan.

Implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang digunakan dalam proses pemasaran produk diyakini akan menghasilkan dampak komunikasi yang berarti sehingga salah satu timbal balik positif yang dirasakan saat ini adalah wisatawan yang percaya akan produk “Si Cantik” semakin banyak, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Begitu pula dengan hubungan dengan anggota dan mitra bisnisnya berjalan semakin baik dari tahun ke tahun. Hal ini terlihat dari tahun berdirinya pada tahun 2002 sampai sekarang tahun 2010, Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” sudah bisa mendapatkan banyak penghargaan, serta kepercayaan bahwa produk memenuhi syarat untuk di ekspor dan kerjasama ini sudah berjalan beberapa tahun ini.

Menjalin hubungan bertahun – tahun memang tidak lah mudah, baik dengan sesama anggota, dengan konsumen, maupun dengan mitra bisnis, tetapi dengan perencanaan kegiatan yang terprogram membuat usaha yang dilakukan Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” semakin berkembang.

Implementasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang diintegrasikan dapat membuat Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” dan hasil produknya lebih bagus dan memiliki kualitas yang baik daripada para pesaingnya dan dapat memenangkan hati dan pikiran pelanggannya.

Fakta – fakta tersebut di atas dapat menyiratkan bahwa implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dilakukan

oleh “Si Cantik” sudah berjalan baik. Hal tersebut terbukti dengan adanya tindakan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dilakukan membuat “Si Cantik” semakin berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya kualitas produk yang baik, bahkan dapat diterima di pasar ekspor, dapat memperoleh banyak penghargaan serta dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

#### B. Saran

Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” jika dibandingkan dengan para pesaingnya memang tergolong jauh lebih baik, dengan adanya banyak program atau kegiatan yang dilakukan membuat “SI Cantik” semakin maju dan berkembang. Tetapi menurut peneliti ada beberapa saran yang ingin diberikan, diantaranya :

1. Sebaiknya perlu adanya petugas yang diberi kepercayaan untuk mengelola *website* sehingga fungsi *website* dapat dimaksimalkan, misalnya dengan dibuatnya informasi yang *up-date* sehingga konsumen dapat mengetahui lebih jauh mengenai perkembangan “Si Cantik”.
2. Kemudian untuk masalah belum adanya tempat atau kantor “Si Cantik” dan peralatan yang memadai, sebaiknya dapat dikonsultasikan lebih lanjut kepada pihak Pembina, yaitu pemerintah melalui Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata.

3. Lalu mengenai implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* sebaiknya tetap dilaksanakan secara rutin dan terencana sehingga dapat tetap terjalin hubungan dan komunikasi yang baik sehingga dapat diperoleh sikap loyal dari konsumen terhadap produk hasil perkebunan “Si Cantik”. Bahkan sebaiknya kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dapat semakin dikembangkan sesuai dengan situasi pasar. Seperti misalnya semakin dikembangkan ketrampilan untuk mengolah produk. Produk salak pondoh juga dapat diolah menjadi makanan seperti manisan salak atau kripik salak, kemudian kulit salak yang sudah tidak terpakai dapat dibuat aksesoris, tas atau dompet. Hal ini dapat dilakukan sebagai salah satu inovasi terhadap produk salak, sehingga “Si Cantik” dapat semakin mengembangkan diri dan dikenal oleh pasar.

Hal – hal tersebut menurut peneliti penting karena hal tersebut yang menjadi dasar “Si Cantik” dapat berkembang lebih baik lagi, dengan memiliki hubungan yang baik antaranggota dan dengan para *patnernya* serta komunikasi dengan pemilihan media yang baik, “Si Cantik” diharapkan dapat memiliki manajemen yang baik dalam mengatur strategi baru disesuaikan dengan keadaan pasar serta siap untuk menghadapi penetrasi pasar.

Dalam menghadapi penetrasi pasar tersebut, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan konsep komunikasi pasar dan *relationship marketing*, yang dapat semakin disempurnakan seiring perkembangan waktu, sehingga dapat menjadi referensi yang baik sesuai konsep komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*, karena tiada gading yang tidak retak. Demikian pula halnya dengan penelitian ini. Kritik dan saran dari pembaca merupakan harta intelektual yang berguna untuk memperbaiki atau bahkan menyempurnakan kualitas dari penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- **Buku**

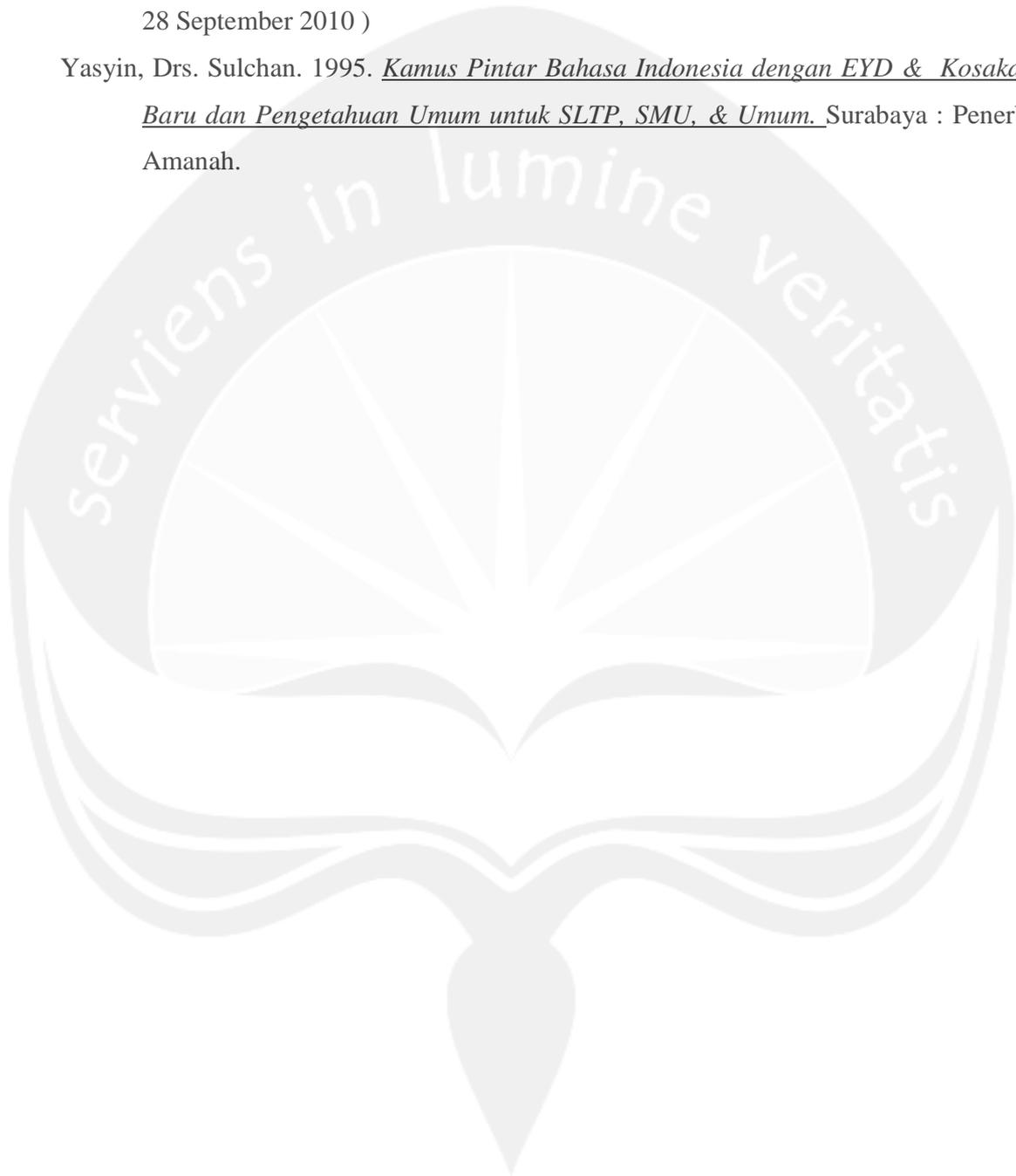
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta,cv.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2002. Mark Plus on Strategy. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K.Yin, Robert. 2009. Studi Kasus Desain dan Metode. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari, 1991. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2002. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gadjah Mada Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1985. Teori-teori Komunikasi. Bandung: CV Remadja Karya.
- Sekito, Haruna 1996, "The Implementation of the Relationship Marketing Process: By Bouraq Airlines, The Customer's Perspective", *Kelola No 15/VI/1996*. Yogyakarta: UGM Press.
- Soemanagara, Rd. 2008. Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta, cv.
- Surachmad, Winarno. 1972. Dasar dan Teknik Researchs, Pengantar Metodologi Ilmiah. Bandung: Tarsito.

- **Sumber Lain**

[http://www.ciptamaya.com/news\\_seminar160205.html](http://www.ciptamaya.com/news_seminar160205.html) ( Selasa, 28 September 2010 )

<http://pt-gates.com/web/index.php?pilih=news&mod=yes&aksi=lihat&id=20> ( Selasa, 28 September 2010 )

Yasyin, Drs. Sulchan. 1995. Kamus Pintar Bahasa Indonesia dengan EYD & Kosakata Baru dan Pengetahuan Umum untuk SLTP, SMU, & Umum. Surabaya : Penerbit Amanah.





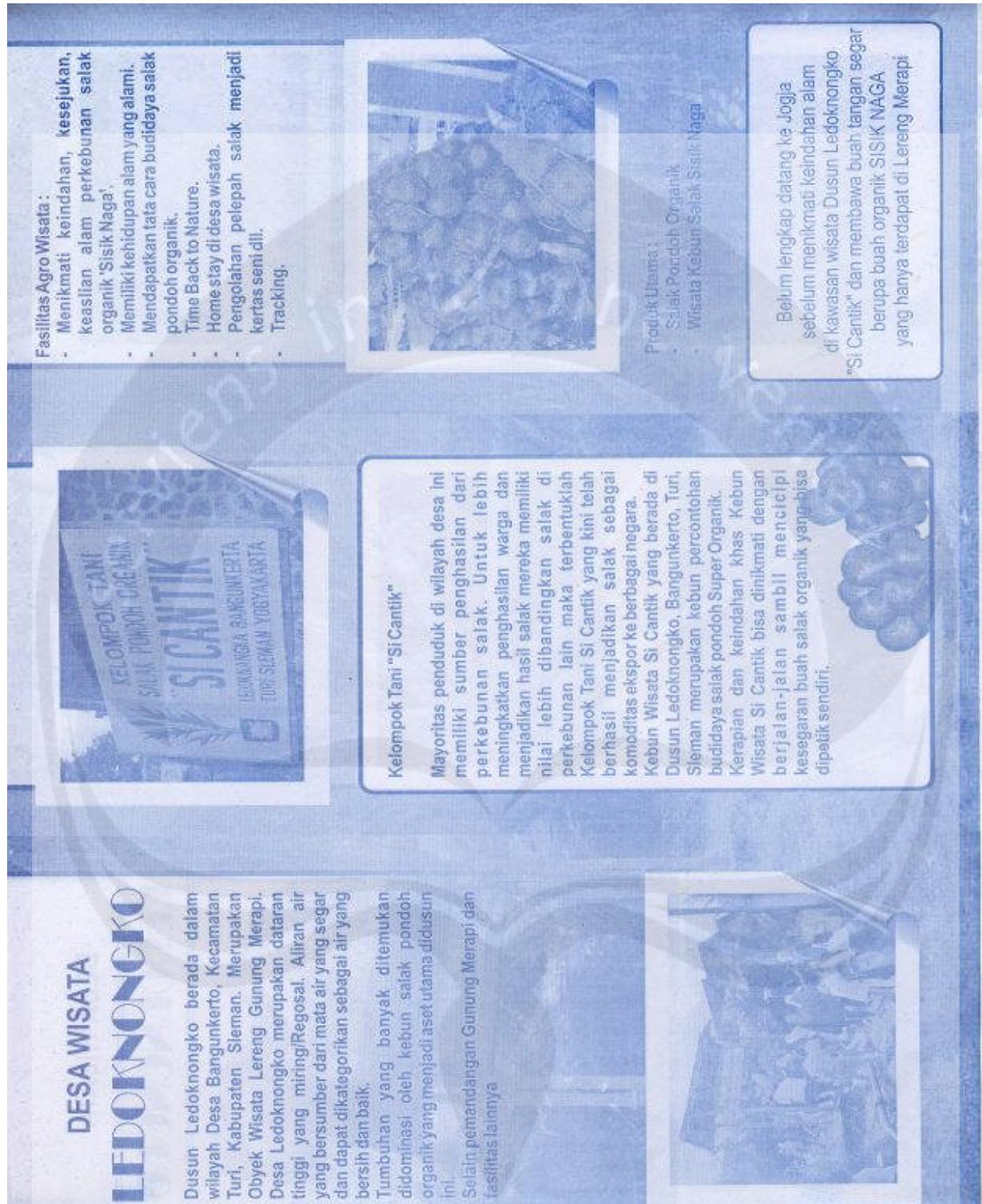
# LAMPIRAN

Lampiran 1 : Media – Media yang Digunakan Untuk Komunikasi Pemasaran



Gambar 1

Leaflet “Si Cantik” bagian depan.



Gambar 2

Leaflet "Si Cantik" bagian belakang.



Gambar 3

Stiker, kartu nama, dan sertifikat produk prima 3 "Si Cantik".

Lampiran 2 : Foto – foto Kegiatan “Si Cantik”



Gambar 4

Kunjungan para mahasiswa yang disambut hangat oleh para petani “Si Cantik”.



Gambar 5

Kunjungan pelajar asing dari UGM sedang menikmati salak organik.



Gambar 6

Seorang petani dari kelompok tani SICANTIK sedang memberikan informasi budidaya Salak Organik.



Gambar 7

Salah satu penghargaan yang diterima oleh perwakilan kelompok tani SI CANTIK.

## Lampiran 4 : *Interview Guide*

### *Interview Guide*

Untuk pengurus :

#### 1. Proses Komunikasi

- Dalam proses komunikasi, kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” memiliki posisi sebagai pengirim pesan. Pesan apa sajakah yang sebenarnya ingin disampaikan dalam proses komunikasi baik dengan pihak konsumen maupun distributor?
- Untuk kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”, apakah yang menjadi latar belakang kegiatan komunikasi?
- Media apa saja yang digunakan dalam proses komunikasi untuk menyampaikan pesan tersebut?
- Kepada siapa saja sebenarnya komunikasi tersebut akan disampaikan? Apakah hanya kepada konsumen dan distributor, atau ada pihak lain?
- Sejauh ini, jika menurut pengamatan pihak kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”, apa sajakah efek, atau timbal balik dari proses komunikasi tersebut? Atau dengan kata lain, apa saja *feedback* yang didapat dari si penerima pesan?

#### 2. Komunikasi Pemasaran

- Untuk menjaga atau bahkan meningkatkan kualitas produk, apa sajakah cara – cara yang dilakukan?
- Dalam menentukan harga jual, apa sajakah yang menjadi pertimbangan dalam menentukan harga?
- Untuk penempatan dalam proses penjualan, apakah ada ketentuan tersendiri mengenai di tempat mana produk hasil pertanian di pasarkan?