

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Milik Rakyat (Tomira), maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira meliputi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan berbagi bentuk komunikasi meliputi perencanaan dan manajemen yang didukung oleh pemerintah beserta koperasi dan toko modern. Strategi tersebut kemudian diwujudkan melalui penggunaan media pemasaran Tomira. Adapun pada tahapan tersebut diperoleh peneliti melalui beberapa narasumber berbeda untuk menguatkan temuan data yang ingin diperoleh.

Pada tahap awal merupakan tahap pendirian Tomira yang menjelaskan mengenai latar belakang berdiri dan proses berdirinya Tomira sebagai sebuah bentuk kemitraan antara toko modern berjejaring dengan koperasi. Tomira berdiri didasarkan pada *side effect* dari pemberlakuan Peraturan Daerah (Perda) No. 11 Tahun 2011 yang mengatur tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern. Dari Perda tersebut, pemerintah mengeluarkan kebijakan pelarangan berdirinya toko modern berjejaring

dalam radius 1000 m dari area pasar tradisional. Pada awalnya pihak pengelola toko modern berjejaring merasa keberatan dengan kebijakan pelarangan tersebut. Kemudian setelah itu pihak pemerintah bersama dengan pengelola toko modern berjejaring melakukan audiensi untuk menentukan solusi. Dari hasil audiensi dan pembahasan tim khusus, maka teretuslah Tomira sebagai sebuah hubungan kemitraan antara toko modern berjejaring dengan koperasi.

Pada tahap selanjutnya yaitu proses strategi komunikasi pemasaran Tomira yang terdapat beberapa tahap dalam mengembangkan komunikasi pemasaran terintegrasi. Perencanaan dimulai dengan memilih target sasaran dari komunikasi pemasaran Tomira yaitu masyarakat, anggota koperasi dan wisatawan. Target ini merupakan pengembangan dari target awal berdirinya toko modern di Kulon Progo, hanya ketika sekarang menjadi sebuah hubungan kemitraan maka target tersebut mengalami penambahan. Kemudian terdapat tujuan komunikasi Tomira yaitu mengenalkan (*awareness*) Tomira kepada masyarakat. Selain itu, tujuan lain yang ingin dicapai adalah berupa peningkatan sinergitas kerja sama dan menghidupkan kembali koperasi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Kemudian Tomira juga melakukan komunikasi dalam bentuk penggunaan beberapa *tagline* untuk mempromosikan produk-produknya. Bentuk komunikasi ini selanjutnya disampaikan oleh Tomira melalui beberapa saluran personal maupun non personal untuk dapat menjangkau

target sasaran. Lalu dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan, Tomira secara rutin melakukan *monitoring* dan evaluasi melalui laporan bulanan. Dari laporan bulanan ini dapat dilihat grafik penjualan yang berbanding lurus dengan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Selanjutnya dari evaluasi tersebut Tomira melakukan pengelolaan untuk menyusun komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

Pada tahap pelaksanaan media pemasaran terdapat beberapa media yang digunakan Tomira meliputi bidang periklanan, *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*. Adapun beberapa contoh periklanan yang digunakan adalah penggunaan, papan toko, *banner* dan rak gondola produk UMKM. Selain itu Tomira juga mengadakan promosi penjualan pada waktu dan barang tertentu. Untuk menjalin respons langsung dari konsumen maka para karyawan secara aktif akan melakukan berbagai macam penawaran terhadap beberapa produknya khususnya produk UMKM. Kegiatan ini juga didukung oleh promosi langsung berupa pemberian *leaflet* terkait dengan barang dagangan yang ada di Tomira yang diberikan langsung kepada masyarakat.

Selain media promosi di atas, terdapat juga beberapa promosi lain yaitu melalui kegiatan pameran & bazaar yang biasanya difasilitasi oleh Dinas Koperasi UKM Kulon Progo. Pameran ini merupakan salah satu media promosi untuk mengenalkan Tomira sebagai sebuah program daerah yang menjalin kerja sama kemitraan untuk mendukung produk-produk UMKM. Dukungan dari pemerintah sangat besar terhadap Tomira,

hal ini dapat dilihat melalui dukungan personal dari Bupati Kulon Progo yang merupakan inisiator sekaligus *opinion leader* karena dukungannya terhadap produk UMKM melalui Tomira.

Namun dalam pelaksanaannya, peneliti menemukan beberapa kekurangan dalam kuantitas dan kualitas media pemasaran. Dari segi kuantitas, jumlah media pemasaran beserta intensitas melakukan promosi yang dilakukan belum secara merata dilakukan pada setiap gerai Tomira. Selain itu, dalam hal kualitas penggunaan konten dan bentuk media pemasaran juga belum maksimal dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat masih terdapat ketidakseragaman media pemasaran sehingga output media pemasarannya tidak spesifik dan terstruktur. Beberapa kekurangan ini disebabkan pengelolaan media pemasaran sejauh ini dilaksanakan secara berbeda-beda pada setiap gerai Tomira.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah bahwa Tomira merupakan sebuah kesatuan antara pihak pemerintah bersama koperasi dan juga pihak toko modern dalam sebuah bentuk hubungan kerja sama kemitraan. Hubungan kemitraan yang terjalin seiring dengan peningkatan jumlah keuntungan dan omzet yang diraih menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dari *side effect* pemberlakuan Perda No. 11 Tahun 2011 sudah berbuah baik. Hal ini sekaligus menjadi sebuah inovasi publik sebagai implementasi gerakan Bela-Beli Kulon Progo untuk penguatan ekonomi berbasis kerakyatan. Lebih dari itu, Tomira kini juga sudah menjadi sebuah *brand* bagi Kabupaten Kulon Progo atas upayanya

meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan produsen UMKM melalui pemasaran Tomira.

## **B. SARAN**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira sejauh ini sudah cukup efektif. Namun untuk lebih mengoptimalkan pemasaran Tomira ke depan, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut:

1. Pemerintah beserta koperasi pengelola Tomira perlu menyusun standar khusus seperti standar pemasaran, penggunaan slogan atau *tagline* khusus Tomira guna memberikan keseragaman bentuk pemasaran.
2. Pihak koperasi pengelola Tomira perlu membentuk tim khusus untuk melakukan pengawasan rutin terkait dengan pemasaran dan produktivitas produsen UMKM.
3. Pihak koperasi pengelola Tomira beserta manajemen Tomira perlu menjaring tanggapan langsung dari konsumen berupa kuesioner, survey maupun suara konsumen sebagai bahan evaluasi.
4. Pihak koperasi pengelola beserta manajemen Tomira perlu menambahkan media pemasaran khusus untuk produk UMKM seperti promo atau *leaflet* khusus.