

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pendekatan komunikasi dilakukan oleh Titipku kepada pedagang pasar tradisional dengan menggunakan kerangka tahapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Kotler. Berdasarkan data yang diperoleh, pendekatan yang dilakukan Titipku berjalan secara bertahap, personal, dan menyesuaikan dengan kondisi serta karakter pedagang di lapangan.

Pada tahap pertama, yaitu mengidentifikasi target audiens, Titipku melakukan segmentasi terhadap pedagang pasar berdasarkan kesiapan mereka terhadap teknologi, kepemilikan perangkat, dan keinginan untuk berkembang. Setelah itu, Titipku menetapkan tujuan komunikasi yang tidak hanya terbatas pada pengenalan platform, tetapi juga membangun relasi dan rasa percaya.

Tahap berikutnya adalah perancangan pesan. Titipku menyusun pesan komunikasi dengan menyesuaikan gaya bahasa dan cara berkomunikasi pedagang pasar. Bahasa yang digunakan dibuat sederhana, tidak formal, dan disampaikan secara santai agar mudah diterima. Pesan yang disampaikan berfokus pada kemudahan, manfaat, serta dukungan yang diberikan kepada pedagang, bukan sekadar promosi fitur.

Dalam pemilihan saluran komunikasi, pendekatan yang digunakan tidak mengandalkan media formal seperti iklan, melainkan melalui komunikasi langsung dan interaksi tatap muka. Tim lapangan Titipku berperan aktif dalam menyampaikan pesan secara personal. Titipku juga menjalankan beberapa bentuk promosi penjualan dan aktivitas komunitas untuk mendukung proses pendekatan tersebut.

Tahapan selanjutnya seperti pengelolaan anggaran komunikasi, penggabungan media promosi (communication mix), hingga pengukuran hasil komunikasi dilakukan oleh tim internal Titipku berdasarkan pengalaman di lapangan. Namun dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada proses pendekatan awal, sehingga tidak semua tahapan tersebut dijelaskan secara rinci.

Melalui tahapan-tahapan IMC yang dijalankan, pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Titipku terlihat bersifat fleksibel dan berorientasi pada hubungan jangka panjang. Komunikasi tidak dipaksakan, melainkan dibangun secara perlahan dan menyesuaikan konteks sosial dari target audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana proses pendekatan dijalankan dalam praktik, dengan menggunakan tahapan IMC sebagai kerangka pemikiran dalam membangun relasi antara Titipku dan pedagang pasar.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti merasa adanya saran yang harus diperhatikan. Saran dicantumkan karena peneliti melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, antara lain:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dapat menjadi acuan awal untuk penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam konteks pemberdayaan UMKM tradisional. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan penggunaan teori *integrated marketing communication* dengan aspek lain. Seperti menganalisa efektifitas dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dapat digunakan untuk melihat data kuantitatif terkait efektivitas strategi pemasaran, melalui survey, dan aspek- aspek lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Titipku, diharapkan dapat meningkatkan upaya edukasi yang lebih sistematis dan berkelanjutan agar para pedagang dapat lebih memahami cara kerja aplikasi secara menyeluruh. Selain itu, bisa juga dikembangkan program pelatihan berkala untuk pedagang, dan menjadikan pedagang yang telah berhasil sebagai testimoni

bagi pedagang lain. Titipku dapat terus mempertahankan upaya pendekatan pada pedagang dengan cara menyesuaikan atau mengemas pesan agar tetap relevan dengan para pedagang yang ada di pasar. Pemerintah maupun lembaga yang bergerak dalam pemberdayaan UMKM juga dapat mengambil contoh dari strategi pendekatan Titipku sebagai bagian dari upaya mendorong digitalisasi pasar tradisional dengan skala yang lebih luas.

