

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menjual produknya, Jarit mampu menargetkan pasar dengan tepat. Mulai dari orang-orang terdekat dan dipasarkan melalui rekomendasi terkait batik indigo. Jarit melakukan segmentasi pasar berdasarkan SSE, lokasi, dan gender. Target pasarnya adalah individu di atas usia 30 tahun dari kelas menengah ke atas, dan perempuan. Jarit dapat menggambarkan produknya dengan elegan, simpel, dan klasik sesuai visi misinya dalam melestarikan wastra nusantara yang ramah lingkungan. Jarit konsisten dalam menggunakan bahan organik dan ramah lingkungan seperti katun dan sutra. Selain meningkatkan ekonomi lokal, pembuatan produk Jarit dilakukan secara tradisional dengan bekerja sama pada pembatik lokal di Yogyakarta. Melalui produknya dan menceritakan prosesnya, Jarit ingin memberikan pelanggan kenyamanan dan bertanggung jawab pada alam.

Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Jarit sesuai dengan model PESO yang dikembangkan oleh Gini Dietrich yang meliputi *paid media*, *earned media*, *shared media*, dan *owned media*. Namun, Jarit masih kurang aktif dalam mempromosikan bajunya di media sosial dan menciptakan produk yang dapat digunakan oleh anak muda. Jarit juga perlu melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau artis tanah air dengan bantuan *press release* yang disebarluaskan melalui media berita. Dari implementasi model PESO sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dapat disimpulkan keempat elemen model PESO ditemukan bahwa kebanyakan dari elemen tersebut digunakan oleh Jarit sebagai media memasarkan *sustainable fashion* melalui batik indigo sehingga meningkatkan kesadaran pelanggan terkait produk ramah lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai ‘**Strategi Komunikasi Pemasaran Jarit dalam Penerapan *Sustainable Fashion* (Studi Kasus pada Batik Indigo *Natural-dye*)**’, maka peneliti memberikan saran praktis dan saran teoritis sebagai

bahan evaluasi serta bacaan bagi pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang sebagai berikut:

5.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada Jarit untuk melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau artis tanah air sebagai bentuk memperluas pasar,
2. Memanfaatkan kembali kerjasama dengan media berita untuk memperluas penyebaran informasi terkait produk atau kegiatan yang dilakukan Jarit,
3. Menggunakan *social media ads* sebagai bentuk promosi dalam media sosial,
4. Memperbanyak konten video memadupadankan produk Jarit sebagai pakaian sehari-hari atau pakaian formal agar memberikan gambaran pada calon pembeli.

5.2.3 Saran Teoritis

1. Peneliti melihat masih banyak hal yang dapat diteliti dengan menggunakan model PESO,
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Jarit menggunakan metode lain.