

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Setelah penelitian mengenai bauran pemasaran menumbuhkan loyalitas pada pelanggan *Batik Tulis Custom Soedjono* dilakukan, dapat ditarik kesimpulan terkait rumusan masalah.

Loyalitas pelanggan terbentuk dari proses penciptaan produk batik dengan pendekatan *Custom* yaitu batik dengan penciptaan motif yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Batik *custom* yang merupakan batik yang eksklusif yang memiliki tingkat kekhususan menjadi batik yang diciptakan satu-satunya dapat dijual dengan menentukan harga yang disesuaikan dengan motif serta bahan yang dapat dipilih pelanggan sehingga peluang pelanggan untuk membeli Kembali produk batik *custom* cukup tinggi didasari harga yang sesuai dengan kemampuan pelanggan. Lokasi yang berdekatan dengan objek wisata menjadi penentu bagaimana pelanggan lebih mudah dalam mencari lokasi pembuatan produk. Promosi melalui media sosial, bazar serta pameran menjadi aspek pendukung jaringan pelanggan baru sebagai pengunjung media sosial serta lokasi pameran atau bazar. Penjaringan dan penumbuhan rasa loyalitas pelanggan dilakukan melalui proses promosi pada media pelatihan membatik dengan tujuan meningkatkan kemampuan serta rasa ingin tau dan minat pada produk batik lebih tinggi serta menjadi proses promosi dengan menularkan informasi antar pelanggan.

## 5.2 SARAN

Kesimpulan yang dipaparkan menghasilkan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya, Batik Tulis *Custom* Soedjono dan komunitas seni lainj berdasarkan hasil penelitian .

- 1) Penelitian mengenai bauran pemasaran pada loyalitas pelanggan sebaiknya mengkaji keseluruhan aspek lebih dalam pada bagaimana sebuah perusahaan melalui produk, harga, tempat, dan promosi menjadi aspek penting dalam menumbuhkan loyalitas mendasar pada bagaimana loyalitas itu bisa tumbuh dari pelanggan.
- 2) Peningkatan loyalitas pelanggan pada *Batik Tulis Custom Soedjono* dapat dilakukan dengan penciptaan kualitas produk yang lebih tinggi, melalui proses pelatihan pada pengerajin yang dimiliki sehingga prnciptaan serta Teknik pada pengerajin dan karyawan dapat lebih berkembang sehingga dapat menghasilkan produk dengan kualitas lebih tinggi.
- 3) Identitas perusahaan dengan layanan *custom* sebaiknya selalu dipertahankan sebagai identitas unik pada perusahaan batik yang memadukan kualitas Teknik pengerajin dengan ide pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. P. 2019. Pengaruh Blended Learning berbantuan Google Classroom terhadap Hasil Belajar Siswa SMA pada Konsep Gerak Lurus. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: diterbitkan
- Anggelina Lady Ros. (2020). Analisis Bauran Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen (Studi di Jaya Metro). *Skripsi Ekonomi Syariah. IAIN Metro*
- Fasochah dan Harnoto. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal ekonomi manajemen akutansi*
- Griffin, Jill. (2013). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Halim Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Hanggraito dkk. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisataan*. 4, 72-83
- Haris Hermawan. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *CENDEKIA, Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember*, Vol. 1 No. 2
- Khairuj Januar, N. S. (2016). Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI (Survey Pada Pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung). *Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition  
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M. Mursid. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Media Sains Indonesia

- Ningrum dkk. (2021). Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM Industri Batik Bingtanglingima Kedungcangkrim di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 5, 2654-3923
- Permas, Achsan. (2003), Manajemen Seni Pertunjukan. PPM, Jakarta.
- Putra, Nusa. (2013), Metode Penelitian Kualitatif Manajemen. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Poluan dkk. (2019). Strategi Bauran Pemasarandalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Minuman Kesehatan Instan Alvero). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7, 2969-2978
- Shinta Agustina. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: UB Press
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy. (2011).Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima,Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan E-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5, 259-279.
- Yuliani, Maria dan Zakiah Kiki. (2021). Strategi Pemasaran Karya Seni Lukis Di Kampung Budaya Jelekong. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 18, 2599-0039
- Yuliani Rima. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan. *Skripsi Manajemen*. 11-20.
- Zahrah Atika, dkk. (2021). Analisis Bauran PemasaranTerhadap Volume Penjualan pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9, 216-266