

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 1.1. Simpulan

Berdasarkan pada temuan penelitian dan pembahasan tentang media pemasaran berbasis website untuk produk *teahing factory* di SMKN 1 Cibadak dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Proses pengembangan media pemasaran berbasis *website* untuk produk *teaching factory* SMKN 1 Cibadak terdiri dari; (1) *Requirement Analysis*, yaitu penentuan kebutuhan aspek perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras berfungsi untuk menunjang fasilitas pada proses pengembangan media dan perangkat lunak untuk menunjang aplikasi dalam pengembangan media (2) *System Design*, yaitu pembuatan *storyboard* sebagai acuan pengembangan media pemasaran; (3) *Implementation*, yaitu penerapan *storyboard* menjadi *sub program* dengan menggunakan aplikasi bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL serta menggunakan Notepad++ sebagai *text editor*, sekaligus pengujian *black box* dan secara keseluruhan media pemasaran lolos uji; (4) *Integration and Testing*, yaitu penggabungan *sub program* menjadi suatu program yang utuh dan lakukan validasi ahli media dan ahli pemasaran, selain itu juga di lakukan perbaikan sesuai saran ahli; (5) *Deployment of System*, yaitu penyebaran program atau aplikasi kepada *user* sekaligus responden untuk mengetahui respon pengguna media pemasaran; (6) *Maintenance*, perbaikan yang di lakukan dari saran responden dengan pertimbangan dari ahli. Media pemasaran direvisi sesuai dengan saran yang diberikan, sampai menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan saran. Hasil produk berupa media pemasaran berbasis website untuk produk *teaching factory*.
- 2) Hasil validasi ahli media dan ahli pemasaran terhadap media pemasaran yang dikembangkan memperoleh persentase 86,3% dan 77,1% termasuk kedalam kategori "Sangat Layak" untuk ahli media dan "Layak" untuk ahli pemasaran.

Kemudian media yang dikembangkan direvisi sesuai dengan saran dari ahli media dan ahli pemasaran. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa media pemasaran berbasis website untuk produk *teaching factory* layak untuk digunakan pada kegiatan *marketing promotion*.

- 3) Respon pengguna media pemasaran yang dilakukan oleh responden mendapatkan hasil respon pengguna media pemasaran memperoleh persentase kelayakan dari responden sebesar 81% termasuk kategori “Layak” . Secara keseluruhan diperoleh sebanyak 97 tanggapan yang disampaikan oleh responden. Terdapat setidaknya enam kelompok tanggapan yang ditunjukkan oleh responden yakni (1) tampilan (user interface), (2) Informasi Produk, (3) Penulisan, (4) Jumlah Produk, (5) Fitur, (6) Pernyataan Kepuasan.

## 1.2. Implikasi

- a. Media komunikasi pemarkan berbasis website untuk pemasaran produk dapat digunakan pada proses pemasaran produk *teaching factory* yang digunakan secara online.
- b. Media komunikasi pemasaran berbasis website dapat menjangkau pasar tmenjadi lebih luas karena pemasaran dilakukan secara *online* sehingga konsumen dapat mengetahui informasi produk secara *online*.
- c. Media komunikasi pemasaran berbasis website mampu melakukan penjualan produk secara *online* hingga proses pembayaran yang sudah dapat dilakukan secara online pada website.
- d. Media komunikasi pemasaran berbasis *website* telah memiliki fitur yang terbilang cukup lengkap dan pada media pemasaran juga sudah memiliki informasi mengenai produk secara lengkap.

## 1.3. Rekomendasi

Berdasarkan Implikasi diatas, rekomendasi yang dapat peneliti ajukan untuk pengembangan media komunikasi pemasaran berbasis website yang lebih baik selanjutnya yaitu :

Dewi Indah Larasati, 2020

**PENGEMBANGAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS WEBSITE PRODUK TEACHING FACTORY DI SMKN 1 CIBADAK**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Media komunikasi pemasaran berbasis website untuk pemasaran produk sebaiknya menambahkan produk dari program studi lain di SMKN 1 Cibadak agar pemasaran produk lainnya dapat dipasarkan secara online, dan diharapkan setiap akun media sosial SMKN 1 Cibadak dapat terintegrasi langsung dengan *website teaching factory*.
2. Media komunikasi pemasaran berbasis website diharapkan mengoptimalkan publikasi lebih besar pada website agar dapat menyebarluaskan website yang ada sehingga diketahui lebih banyak masyarakat umum.
3. Media komunikasi pemasaran berbasis website diharapkan dapat melakukan konfirmasi pemesanan secara otomatis sehingga dapat mempermudah dalam proses pembelian pada website.
4. Media komunikasi pemasaran diharapkan semakin memiliki fitur-fitur yang lebih lengkap dan menarik oleh peneliti selanjutnya, seperti fitur *live chat* antar pengguna dan admin secara langsung, tidak lagi menggunakan aplikasi perantara.