

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data, temuan data dan hasil penelitian, maka Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan industri jamu Al-Qomar dalam memasarkan produknya sudah sesuai dengan teori komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari lima komponen.

1. Strategi yang diterapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Jamu Al-Qomar
 - a. Pengadaan iklan untuk memasarkan produk jamu Al-Qomar kepada konsumen, melalui media televisi, radio, cetak, banner, logo dan kemasan luar.
 - b. Dalam strategi promosi penjualan produk jamu Al-Qomar, dengan memberikan potongan harga, memberikan hadiah, garansi, dan imbalan berlanggan.
 - c. Dalam strategi hubungan masyarakat (Public Relations), untuk memasarkan produk Al-Qomar kepada konsumen, dengan cara mensponsori acara, mengadakan acara obat gratis dan ruwatan massal, mengikuti bazaar dan mengadakan pelatihan.
 - d. Untuk program pemasaran langsung, industri jamu Al-Qomar menggunakan media internet dan No telephon.

- e. Dalam melakukan penjualan pribadi untuk memasarkan produk jamu Al-Qomar melakukan dengan cara *Word Of Mouth* dan menggunakan tenaga sales.
2. Analisis Pemasaran Produk Melalui Penerapan Metode Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Berdasarkan hasil analisis yang di lakukan oleh peneliti, peneliti memperoleh hasil bahwa, dari semua metode bauran komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan industri jamu Al-Qomar mulai dari, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Metode yang paling efektif dalam mengenalkan jamu Al-Qomar adalah metode hubungan dengan masyarakat, melalui pidato langsung Dr.KH. Komari Syaifualloh dalam setiap tausiyahnya di sisipkan kalimat promosi penjualan, selain itu melalui metode pengobatan gratis dan ruwatan massa! juga sangat efektif dalam mengenalkan produk jamu Al-Qomarv kemasyarakat luas. Namun, dalam setiap metode bauran komunikasi pemasaran jterpadu jamu Al-Qomar, juga memiliki hambatan-hambatan masing. Anantara lain:

- a. Periklanan, mengalami kendala dalam hal pendanaan,
- b. promosi penjualan, mengalami kelemahan yaitu pembelian dalam jumlah banyak dan kurangnya publikasi ke masyarakat luas.
- c. Hubungan masyarakat, kurangnya jumlah pegawai yang memantau jalanya acara yang di sponsori jamu Al-Qomar.
- d. Pemasaran langsung, memiliki hambatan untuk bagian admin yang lambat dalam menjawab pertanyaan konsumen.
- e. Pejualan Pribadi, minimnya jumlah pegawai salaes marketing.

B. Saran

Agar strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan jamu Al-Qomar dalam memasarkan produk semakin baiknya:

1. Untuk iklan di televisi dan radio, sebaiknya dilakukan pemantauan secara berkala.
2. Dalam mengadakan promosi penjualan, sebaiknya di publikasikan secara luas, sehingga tidak hanya kalangan agen dan pengecer yang mengetahuinya.
3. Dalam hubungan masyarakat (*Public Relations*), ada baiknya ketika mensponsori sebuah acara, meminta laporan pertanggung jawaban acara.
4. Untuk pemasaran langsung, admin *website* dan *facebook* agar lebih memaksimalkan media yang ada
5. Untuk Penjualan pribadi, lebih memaksimalkan di daerah luar Kabupaten Nganjuk.