

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu distributor MS Glow Kediri dalam mendorong keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Distributor MS Glow Kediri menerapkan lima elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam memperkenalkan produk MS Glow kepada konsumennya. Penerapan yang pertama yaitu menggunakan elemen periklanan untuk memasarkan produk MS Glow kepada konsumen dengan menggunakan media cetak berupa banner dan brosur. Melalui banner dan brosur, konsumen bisa mendapatkan kesan terhadap produk MS Glow. Kedua, promosi penjualan produk MS Glow yaitu dengan memberikan diskon, pemberian hadiah dengan minimal pembelian, mengadakan *give away*, menyediakan *tester*, dan mengadakan promosi gabungan dengan Lotus Garden Hotel dan The Absignature.

Ketiga, aktivitas hubungan masyarakat untuk memasarkan produk MS Glow kepada konsumen yaitu dengan mengadakan seminar serta memberikan donasi berupa sembako untuk korban banjir dan tanah longsor di Kabupaten Nganjuk. Keempat, program pemasaran langsung yang dilakukan distributor MS Glow Kediri menggunakan *Shopee*, *Instagram*,

*WhatsApp, delivery order, endorse* dan menyediakan katalog produk. Dan yang terakhir yaitu melakukan penjualan personal untuk memasarkan produk MS Glow, distributor MS Glow Kediri membuka toko di Ruko Gardenville A-12 Jl. Kilisuci Kota Kediri, mengadakan program intensif dengan *member, reseller*, dan agen distributor MS Glow Kediri, serta melakukan pameran pemasaran di acara *wedding expo*.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen distributor MS Glow selain dipengaruhi oleh program komunikasi pemasaran terpadu, juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor psikologi. Faktor sosial dari keluarga dan teman. Faktor psikologi dari motivasi untuk membeli karena adanya kebutuhan serta persepsi tentang produk MS Glow. Selanjutnya akan membentuk proses pengambilan keputusan pembelian produk yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan yang terakhir keputusan pembelian produk.

## **B. Saran**

1. Untuk distributor MS Glow Kediri, sudah baik dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, namun masih ada beberapa elemen yang ada di komunikasi pemasaran terpadu yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Untuk itu diharapkan untuk menambah media yang lain lagi, karena pemilihan media dilakukan untuk memasarkan produk MS Glow dan upaya untuk memperkenalkan toko distributor MS Glow Kediri kepada masyarakat luas.

2. Untuk konsumen, apabila terdapat keluhan dalam hal ketidakcocokan dalam pemakaian *skincare* MS Glow seharusnya dapat berkomunikasi langsung dengan pihak distributor MS Glow Kediri. Dan sebaiknya untuk konsumen ada kalanya harus tetap berkonsultasi untuk perkembangan kondisi kulit mereka dalam penyelesaian permasalahan kulit yang hadapi.
3. Untuk pembaca, penelitian ini masih banyak kekhilafan dan kekurangan. Untuk ke depannya, perlu adanya penelitian lanjutan tentang penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih komprehensif dan mendetail untuk melengkapi penelitian yang telah peneliti lakukan.