

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti pada Strategi Komunikasi Pemasaran Penjualan Obat Herbal Dalam Menarik Minat Konsumen di Radio Srikandi FM 99,6 MHz, dengan melakukan observasi dan wawancara dari berbagai sumber serta dihubungkan dengan beberapa teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*) menurut Kotler dan Armstrong serta Bauran Komunikasi Pemasaran. Peneliti menyimpulkan bahwa proses strategi komunikasi pemasaran penjualan obat herbal dalam menarik minat konsumen di Radio Srikandi FM 99,6 MHz sebagai berikut :

1. Strategi produk yang dilakukan Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam menarik minat konsumennya melalui 4 (empat) unsur yang terdapat dalam strategi produk, diantaranya yaitu macam-macam produk seperti Bioactiva, Biomoringa dan Alpha Propolis, mutu atau kualitas produk yang dijual oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz sudah mendapat izin BPOM dan terdaftar di Badan Kementrian Kesehatan, ciri produk yang dijual di Radio Srikandi FM 99,6 MHz sudah disiarkan di radio dan mempunyai tanda YZD, dan desain produk obat herbal sudah di desain langsung oleh produsen langsung dan Radio Srikandi FM 99,6 MHz hanya memasarkan dan melakukan kerjasama.
2. Strategi penentuan harga terdapat 3 (tiga) unsur yaitu harga promosi, potongan harga, dan pembayaran biaya kirim barang. Yang dilakukan oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz dalam

menarik minat beli konsumennya yaitu dengan memberikan harga promosi dan potongan harga sebagai daya tarik konsumen untuk membeli produk obat herbal. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz dengan memberikan potongan harga dan harga promosi pada saat penjualan. Dalam strategi ini mampu menarik minat beli dalam mempertahankan konsumen oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz.

3. Strategi distribusi mempunyai 3 (tiga) unsur yaitu proses pendistribusian, mengelola saluran penjualan, dan kerjasama dengan beberapa dropship. Radio Srikandi FM 99,6 MHz melakukannya dengan cara mengelola saluran perdagangan, dan melakukan kerjasama dengan beberapa perantara seperti apotek-apotek, agen, atau kemitraan agar produk obat herbal mudah dijangkau dan diperoleh oleh konsumen.
4. Strategi promosi yang dilakukan oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz yang terdiri dari sistem promosi atau periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan melakukan pemasaran langsung. Strategi promosi ini sudah diaplikasikan oleh Radio Srikandi FM 99,6 MHz untuk menarik minat beli masyarakat atau konsumennya.

B. Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran penjualan obat herbal dalam menarik minat konsumen di Radio Srikandi FM 99,6 MHz, berikut merupakan saran teoritis dan saran praktis :

1. Saran Teoritis

Penulis berharap, penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran penjualan obat herbal ini selalu mempunyai inovasi terbaru, terlebih dalam membedakan antara bauran pemasaran untuk produk dengan bauran pemasaran untuk jasa. Karena dalam hal ini agar lebih mudah untuk mengaplikasikan perbedaan tersebut dilapangan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat bagi khalayak dalam mengembangkan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

2. Saran Praktis

Secara praktis peneliti menyarankan kepada Radio Srikandi FM 99,6 MHz untuk menjalankan strategi pemasaran dengan lebih melihat kondisi masyarakat sekarang ini. Penulis menyarankan agar Radio Srikandi FM 99,6 MHz lebih aktif lagi dalam memasarkan produknya di media sosial, dikarenakan media sosial saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Dengan demikian strategi pemasaran yang dilakukan Radio Srikandi FM 99,6 MHz menjadi lebih efektif dalam memasarkan produknya. Peneliti juga menyarankan agar Radio Srikandi FM 99,6 MHz menambah sumber daya manusia nya, karena sangat berpengaruh terhadap jalannya proses strategi komunikasi pemasaran.