

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Jawa Pos Radar Kudus dalam menarik minat pemasang iklan yaitu menggunakan advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan direct marketing.

1. Pemasaran melalui Iklan (*Advertising*) kegiatan iklan yang di lakukan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara memasang informasi jasa periklanan di koran Jawa Pos Radar Kudus, dan media online seperti website.
2. Penjualan personal (*personal selling*) konsep pemasaran tatap muka Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dengan melakukan pertemuan langsung kepada calon klien yang mempunyai potensi untuk beriklan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) promosi penjualan Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara tidak bisa dilakukan terus-menerus, karena bisa menimbulkan kerugian besar perusahaan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public realition*) public relation Jawa Pos Radar Kudus dengan melakukan mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan dengan mendokumentasikan suatu kegiatan dan dipublikasikan di media sosial Jawa Pos Radar Kudus dan mengadakan suatu event yang berkaitan

dengan masyarakat berupaya untuk menamamkan kepercayaan kepada khalayak dan calon pemasang iklan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) pemasaran langsung melalui telemarketing sangat berguna, karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi kapanpun dan dimanapun melalui telepon.

B. Saran

1. Diharapkan kepada marketing iklan dapat lebih mengembangkan strategi komunikasi pemasaran supaya dapat meningkatkan jumlah pemasang iklan di Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara.
2. Semoga dengan adanya penelitian ini semakin giat mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media massa baik itu radio, surat kabar dan televisi.

