

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran Butik Mazaara
 - a. Produk : Busana Muslim import yang berkualitas dan trendy khusus perempuan.
 - b. Harga : standart.
 - c. Distribusi : lokasi butik cukup strategis, melayani pengiriman barang.
 - d. Promosi : mempromosikan produknya melalui media social *online*.
2. Strategi pemasaran Butik Chacha Moslem Collection
 - a. Produk : produknya lengkap baik untuk laki-laki maupun perempuan mulai dari usia balita hingga manula.
 - b. Harga : standart.
 - c. Distribusi : lokasi butik sangat strategis dan dekorasi butik yang sangat *fashionable*.
 - d. Promosi : mempromosikan produknya melalui berbagai media social dan sering mengikuti *fashion show*.
3. Strategi pemasaran Butik Saga
 - a. Produk : produknya *handmade* dan *made by order*.
 - b. Harga : relatif mahal.
 - c. Distribusi : lokasi butik kurang strategis.

- d. Promosi : mempromosikan produknya melalui media social dan *fashion show*.
4. Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari ke tiga butik tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling efektif dan baik penerapannya adalah:
 - a. Produk : diterapkan oleh butik Chacha Moslem Collection
 - b. Harga : diterapkan oleh Saga Butik
 - c. Distribusi : diterapkan oleh butik Chacha Moslem Collection
 - d. Promosi : diterapkan oleh Mazaara

Jadi dari pengamatan di atas dapat disimpulkan bahwa butik Chacha Moslem Collection yang lebih unggul dalam menerapkan strategi pemasarannya.

B. Saran

1. Untuk Butik Mazaara diharapkan juga menyediakan baju muslim tidak hanya untuk wanita saja, tetapi untuk laki-laki juga.
2. Untuk butik Chacha hendaknya promosi melalui media *online* juga harus selalu *up date*, karena di zaman sekarang banyak pengguna internet yang suka berbelanja *online*.
3. Untuk butik Saga diharapkan bisa menyesuaikan produknya dengan permintaan masyarakat sekitar.