

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Swarga Hijab Tulungagung, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Swarga Hijab Tulungagung dalam meningkatkan penjualan antara lain sebagai berikut:
 - a. Produk: strategi pemasaran produk yang diterapkan Swarga Hijab dengan selalu menjaga kualitas produk dan menggunakan merek “Swarga Hijab”. Produk yang dihasilkan ada dua macam, yaitu: Gamis dan Bergo.
 - b. Harga: strategi harga yang diterapkan dengan melihat terlebih dahulu harga dipasaran dan total bahan baku yang digunakan. Harga produk yang dijual sesuai dengan kualitas barang yang dihasilkan. Swarga Hijab menetapkan harga mulai dari 175.000-485.000.
 - c. Tempat: strategi tempat yang dipilih dekat dengan rumah produksi, perumahan, perkantoran, dan masyarakat. Dengan pemilihan tempat yang berada di Desa Sumberdadi banyak konsumen maupun distributor yang datang ke lokasi untuk mengambil barang pesanannya.

- d. Promosi: strategi promosi yang dilakukan dengan periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media seperti, youtube, facebook, whatsapp, instagam, dan website.
2. Faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh Swarga Hijab Tulungagung.
 - a. Produk: adapun hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam strategi produknya adalah pada saat produksi mengalami kesalahan dan model kurang diminati oleh konsumen. Untuk mengatasi hambatan tersebut dengan mengadakan promo dan bonus. Hal tersebut merupakan faktor pendukung agar proses penjualan terus berjalan.
 - b. Harga: adapun hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam strategi harga adalah harga yang diberikan terlalu mahal. Untuk mengatasi hambatan tersebut Swarga Hijab menurunkan setengah harga produk yang dipasarkan. Hal itu dilakukan untuk menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
 - c. Promosi: adapun hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam melakukan strategi promosi adalah ketika broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut Swarga Hijab mengadakan evaluasi dan pembenahan problem yang terjadi pada saat broadcast. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat. adapun hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam strategi tempat adalah ketika

barang yang diproduksi semakin banyak dan luas toko yang kurang memadai serta masih sedikit masyarakat yang mengetahui lokasi Swarga Hijab. Untuk mengatasi hambatan tersebut swarga hijab berencana memperluas lokasi penjualan dan terus menggalakkan penjualan secara online.

- d. Tempat: adapun hambatan yang dialami Swarga Hijab dalam strategi tempat adalah ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan luas toko yang kurang memadai serta masih sedikit masyarakat yang mengetahui lokasi Swarga Hijab. Untuk mengatasi hambatan tersebut swarga hijab berencana memperluas lokasi penjualan dan terus menggalakkan penjualan secara online.

B. SARAN

1. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan atau bisa dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi tentang strategi pemasaran “4P” dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Swarga Hijab

Dari hasil penelitian ini diharapkan Swarga Hijab dapat terus meningkatkan penjualannya dalam manajemen pemasaran dan menjaga kualitas produk agar tetap diterima oleh masyarakat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih mengembangkan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Dapat dijadikan

bahan referensi maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan permasalahan yang sama sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah peneliti tulis.