

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, temuan, serta pembahasan yang telah disebutkan, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kondisi Swarga Hijab Tulungagung adalah cukup baik dengan penjualan yang setiap bulannya meningkat, dan produk yang dihasilkan juga semakin bagus serta pemasarannya yang semakin baik dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing-masing dari produk, harga, promosi, dan tempat dari usaha mereka.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Swarga Hijab Tulungagung adalah menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang melibatkan produk yang dipasarkan Swarga Hijab Tulungagung meliputi gamis, hijab dan pernak-pernik hijab, merk dan kemasan yang menarik, harga yang berkisar mulai dari 375.000-575.000/set produk promosi melalui media sosial facebook dan web dan tempat yang cukup strategis.
3. Swarga Hijab Tulungagung menghadapi beberapa hambatan dalam meningkatkan penjualan, yakni model produk yang kurang diminati, launching kurang memuaskan, harga yang kurang diterima oleh konsumen, postingan iklan efektif, biaya iklan yang tidak sesuai dengan

profit, luas toko yang kurang memadai serta lokasi penjualan produk yang belum diketahui masyarakat. Selain itu, terdapat faktor pendukung dalam mengatasi hambatan tersebut, yakni adanya promo, bonus, mengganti dengan foto yang menarik, menurunkan setengah harga produk, mengadakan evaluasi dari masalah yang terjadi, perluasan lokasi penjualan, dan penggalakan penjualan secara online dengan memanfaatkan semua media sosial.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, demi keberhasilan pengelola Swarga Hijab Tulungagung untuk meningkatkan pemasaran dan untuk peneliti selanjutnya maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk strategi pemasaran yang paling dominan yakni harga yang cukup signifikan bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, Swarga Hijab Tulungagung hendaknya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan diimbangi dengan peningkatan kualitas produk agar pemasaran lebih efektif, dan memiliki keuntungan yang baik.
2. Untuk strategi pemasaran yang kurang optimal yakni tempat dan promosi media sosial, Swarga Hijab Tulungagung dapat mengurangi biaya operasional dari pembukaan toko, karena saat ini terdapat aturan protokol kesehatan yang berbeda dengan masa sebelum adanya wabah pandemi ada. Sedangkan untuk iklan media sosial dapat digunakan dengan kualitas konten, desain, dan keseluruhan *campaign* yang kuat di benak konsumen.

3. Untuk strategi pemasaran yang telah berjalan secara keseluruhan Swarga Hijab Tulungagung perlu secara terus-menerus mengadakan peningkatan kinerja, monitoring dan evaluasi, komunikasi dan koordinasi antara anggota terhadap kepuasan konsumen baik dalam aspek kualitas produk, keterjangkauan harga, promosi yang efektif dan basis perusahaan. Dengan demikian semua rencana untuk membuat Swarga Hijab Tulungagung lebih baik dan maju dapat segera terealisasi.