

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari paparan data dan temuan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan barang di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada Mebel Bulsak Fajar Lestari Desa Karangsono Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung) yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi produk yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19 adalah dengan meningkatkan variasi, kualitas, desain, fitur dan menambahkan nama merek.
2. Strategi harga yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19 adalah dengan memberikan potongan harga, tingkatan harga dan pembayaran.
3. Strategi tempat yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19 adalah dengan cara meningkatkan lokasi dan pendistribusian.
4. Strategi promosi yang dilakukan Mebel Bulsak Fajar Lestari dalam meningkatkan volume penjualan ditengah pandemi covid-19 adalah dengan melakukan periklanan, promosi, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi Mebel Bulsak Fajar Lestari

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik mebel supaya strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan diharapkan tidak hanya sampai disitu saja melainkan harus tetap dilakukan pembaharuan guna mengikuti kondisi pasar dan lingkungan yang setiap saat dapat berubah-ubah.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, dengan mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya jurusan Ekonomi Syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, diluar subjek dan objek dari penelitian ini.