

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Talun Blitar maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Founder* dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melakukan beberapa tahap agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan *by design* dan barometer yang jelas. *Planning* implementasi strategi komunikasi pemasaran meliputi proses *brainstorming* ide, penentuan khalayak sasaran, strategi media, strategi perangkat, strategi pengendalian hambatan, perencanaan waktu, perencanaan target penjualan, dan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan. *Organizing* implementasi strategi komunikasi pemasaran meliputi strategi pembagian tugas, proses pemilihan calon *customer service* yang akan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran, membangun solidaritas tim, dan menyusun kewajiban tim. *Actuating* strategi komunikasi pemasaran meliputi proses *directing*, *coordination*, *communication*, dan *motivation*, yang terakhir adalah proses *controlling* yang dilakukan oleh Toko *Online* Dewi Maryam Official dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran

adalah dengan proses *controlling* media, *controlling* pengimplementasian SOP, *controlling* target penjualan, *controlling* efektivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran, dan yang terakhir adalah *controlling* masalah yang sering terjadi.

2. Implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko *Online Dewi Maryam Official* sudah benar dan sesuai dengan perspektif manajemen bisnis syariah, karena Allah SWT sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara itqan (baik, teratur, tertib, rapi, benar, jelas dan tuntas). Terbukti, bahwa dalam *planning*, *founder* membuatnya dengan sungguh-sungguh dan totalitas, terarah dan realistis dengan *by design* dan barometer yang jelas, pada proses *organizing*, *founder* menempatkan SDM sesuai dengan tempatnya dan selalu mengupayakan untuk membangun solidaritas dan hubungan kerja yang baik antar tim, pada proses *actuating*, *founder* memberikan hak, pengarahan, petunjuk dan motivasi untuk tim, dan yang terakhir *founder* diakhir pekan selalu mengadakan evaluasi untuk diketahui apakah tim masih berjalan sesuai dengan arah tujuan DM atau tidak, dan *founder* selalu melakukan pengawasan setiap saat dengan memantau media sosial *customer service* agar dapat dipastikan bahwa *customer service* sudah melakukan tugasnya dengan baik dan dibantu dengan adanya *leader* untuk melakukan pengawasan kinerja *customer service* di lapangan.

B. Saran

Saran yang ingin disampaikan peneliti dari penelitian terkait Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perspektif Manajemen Bisnis Syariah Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Toko *Online* Dewi Maryam Official Talun Blitar adalah:

1. Kepada *founder* Toko *Online* Dewi Maryam Official saran yang diberikan adalah jangan mudah puas dengan kenaikan omset yang naik dari tahun ke tahun tersebut, tetap fokus dengan selalu memperbaiki kualitas strategi komunikasi pemasaran untuk mewujudkan visi sebagai retailer terpercaya dan terbesar di Indonesia, dan jangan sampai lupa dengan niat awal membangun bisnis untuk membantu sesama muslim tersebut.
2. Kepada *customer service* Toko *Online* Dewi Maryam Official, selalu berikan yang terbaik dan totalitaslah dalam segala kegiatan penjualan termasuk dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai visi yang ditetapkan, selalu bertanya jika memang tidak mengerti, minta bimbingan jika tidak bisa, karena *founder* memberikan hak tersebut kepada seluruh tim. Tunjukkan progres yang baik dari waktu ke waktu, karena semakin berkembangnya usaha ini semakin banyak orang yang terbantu.
3. Bagi peneliti selanjutnya, semoga dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan bahan referensi untuk menyusun penelitian terkait implementasi strategi komunikasi pemasaran perspektif manajemen

bisnis syariah melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan, sarannya adalah peneliti harus tetap mengkaji dari berbagai sumber terkait agar penelitian yang didapat lebih lengkap dan sempurna.