

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan paparan data, temuan penelitian dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk halal yang diterapkan oleh UD Primadona adalah dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Adapun strategi produk (*product*) yang diterapkan yaitu dengan menjaga kebersihan dan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip *halalan thayyiban* dan menjamin kehalalan produk. Meskipun pemilik perusahaan mengklaim produknya sebagai produk halal, sejauh ini peneliti belum mendapatkan data terkait dengan sertifikasi halal. Akan tetapi peneliti mengamati bahan baku, proses pengolahan dan lokasi pengolahan terbebas dari unsur haram. Selanjutnya strategi harga (*price*) yaitu tidak menaikkan harga dengan adanya proses sertifikasi dan melakukan segmentasi demografis dalam penetapan harga jual. Kemudian strategi lokasi (*place*) yaitu dengan menjaga kebersihan lokasi pengolahan, penjualan dan kendaraan yang digunakan dalam proses pengiriman agar terhindar dari kotoran dan najis yang dapat merusak barang. Dan strategi promosi (*promotion*) yang dilakukan melalui pameran yang diselenggarakan pada tingkat kecamatan dan kabupaten, dalam kegiatan ini perusahaan tidak menyampaikan terkait dengan jaminan halal pada produk.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya menjaga loyalitas konsumen UD Primadona yaitu menjaga kualitas produk, menciptakan ciri khas produk, jaminan produk halal dan kualitas dalam pelayanan. Dengan penerapan strategi pemasaran tersebut, hingga saat ini pelanggan UD Primadona sudah tersebar di luar wilayah Tulungagung, seperti Surabaya, Ponorogo, Blitar dan Trenggalek. Bahkan sudah di luar pulau Jawa, yaitu Kalimantan, Sumatera dan Sumbawa.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disajikan maka penulis menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan terkait dengan strategi pemasaran produk halal dalam upaya menjaga loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan UD Primadona perlu menerapkan strategi pemasaran produk halal secara berkelanjutan karena strategi pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan, dan produk halal merupakan suatu kebutuhan sehingga diperlukan adanya jaminan produk halal agar konsumen merasa aman dan terlindungi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini masih banyak mengalami kekurangan karena adanya keterbatasan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjelaskan secara lebih rinci dan lengkap dengan menambah teori yang dibutuhkan.