BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Pelaksanaan Pemasaran El-Nifa Boutique.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique melibatkan segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar serta penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

a. *Segmenting*

Kriteria yang ditentukan El-Nifa Boutique dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Berdasarkan ciri geografis El-Nifa Boutique tidak menentukan pengkhususan.
- 2) Berdasarkan ciri demografis El-Nifa Boutique membidik konsumen wanita karena El-Nifa memproduksi khusus memproduksi produk jilbab semua umur.
- 3) Berdasarkan ciri psikologis El-Nifa Boutique membidik para wanita yang menginginkan jilbab untuk mengikuti perkembangan zaman.
- 4) Berdasarkan ciri perilaku konsumen tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh El-Nifa Boutique.

b. *Targeting*

El-Nifa Boutique menjadikan para konsumen remaja yang lebih banyak mengikuti teknologi menjadi target pasar utama.

c. *Positioning*

El-Nifa Boutique merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan jilbab dengan kualitas bagus dan *up to date* serta harga yang bersahabat dengan kemampuan beli dari konsumen.

d. Bauran Pemasaran El-Nifa Boutique

1) Produk

Jilbab yang dihasilkan El-Nifa Boutique merupakan *trend-trend* yang tengah diminati oleh konsumen, tetapi tidak jarang pula El-Nifa memproduksi jilbab dengan inovasi-inovasi baru, sehingga tidak membuat konsumen bosan.

2) Harga

El-Nifa Boutique menetapkan harga sesuai harga pasaran, tidak lebih rendah ataupun lebih tinggi. Ini dilakukan agar konsumen tidak membandingkan harga jilbab El-Nifa dengan produk yang sejenis.

3) Promosi

Promosi El-Nifa Boutique dilakukan melalui media sosial seperti *blogger*, *instagram*, dan sebagainya. Sehingga memudahkan konsumen dalam maupun luar kota Kudus untuk mengenal produk El-Nifa Boutique.

4) Distribusi

El-Nifa Boutique telah memiliki lima toko atau outlet untuk menyalurkan produknya yaitu tiga berada di Pasar Kliwon blok A, B dan C, satu berada disamping pasar Kliwon sebelah timur, kemudian satu berada di lokasi pertama kali El-Nifa Boutique berdiri.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh pemilik El-Nifa merupakan tindakan sosial tipe pertama, yaitu rasionalitas instrumental. Dikatakan bahwa rasionalitas instrumental meliputi pertimbangan dan pilihan yang sadar dan berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan alat yang dipergunakan untuk mencapainya.

2. Strategi Pemasaran El-Nifa Boutique untuk Meningkatkan Daya Saing.

Dalam meningkatkan daya saing pada era persaingan ini, El-Nifa Boutique menerapkan strategi pemasaran dengan mengunggulkan

manfaat dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen. El-Nifa Boutique ingin menonjolkan kegunaan dan manfaat dari produknya, agar para konsumen tertarik untuk membelinya, kemudian El-Nifa sebagai produsen jilbab mengambil langkah untuk menyesuaikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen, agar produk dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Untuk mendukung hal tersebut terwujud, maka El-Nifa telah mengidentifikasi situasi dalam usahanya sebagai berikut:

- a. Kekuatan di El-Nifa Boutique yaitu menggunakan pemasaran yang menonjolkan manfaat produk dan memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumennya.
- b. Kelemahan di El-Nifa Boutique adalah konsumen yang hanya melihat harga dibanding kualitas, selain itu pembayaran dari sales yang menunggak juga sering menimbulkan kelemahan pada modal selanjutnya.
- c. Peluang El-Nifa Boutique adalah permintaan jilbab tidak pernah turun, dikarenakan jilbab di era sekarang tidak lagi hanya dipakai untuk menutup kepala, tapi jilbab dapat di jadikan busana kekinian dan permintaan konsumen terhadap inovasi model produk sehingga mempercantik busana yang dikenakan.
- d. Ancaman yang dialami El-Nifa Boutique adalah munculnya banyak konveksi yang melirik bidang yang sama, kekuatan tawar menawar pembeli, pembeli yang lebih mementingkan harga dibanding kualitas produk akan berpindah ke produk lain dan persaingan antar usaha jilbab untuk mencapai penjualan tertentu untuk memenangkan persaingan pasar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti mencoba memberikan saran kepada El-Nifa Boutique dalam memasarkan produknya, diantaranya adalah:

1. Meningkatkan pelayanan dalam memasarkan produknya, sehingga konsumen tidak merasa ingin pindah ke produk lain.
2. Dalam penyaluran produk ke konsumen, El-Nifa Boutique diharapkan untuk merencanakan pembukaan toko-toko di luar pasar Kliwon.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar lebih digali informasi yang ada sehingga dapat menghasilkan penelitian yang benar-benar dapat dipertanggung jawabkan.

C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini, yang meliputi:

1. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga membuat penelitian ini kurang maksimal.
2. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam membuat dan menyusun tulisan ini sehingga perlu diuji kembali keandalannya ke depan.

D. Penutup

Demikianlah penelitian yang peneliti lakukan, apabila ada kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia. Menyadarkan penulis akan kurang sempurna skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat peneliti harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi peneliti di masa-masa yang akan datang. Amin Ya Robbal 'Alamin