

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dengan judul “**Strategi Promosi Pada Konveksi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis**” studi kasus Ulya Hijab Kudus, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Ulya Hijab Kudus dalam menghadapi persaingan bisnis, yaitu dengan melakukan berbagai bauran promosi diantaranya *personal selling*, dari mulut ke mulut, melakukan hubungan masyarakat, *salles promotion* serta penggunaan strategi dorong (*push strategy*), hal ini dilakukan baik secara *online* maupun secara *offline*.
2. Pelaksanaan strategi promosi yang digunakan pada Ulya Hijab yaitu dengan melalui berbagai tahapan diantaranya yaitu:
  - a) Identifikasi target (*audiens*) sasaran  
Pada Ulya Hijab target sasaran yang dituju yaitu kaum anak muda yang kebanyakan sekarang ini lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media dalam membeli, maka kegiatan promosi yang dilakukan kebanyakan di *online shop* baik itu instagram dan facebook serta melalui *online marketing* yaitu shopee.
  - b) Menentukan tujuan promosi  
Ulya Hijab dalam pelaksanaan promosinya yaitu bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan konsumen sasaran tentang produk dan bauran pemasarannya.

- c) Menerapkan strategi promosi yang digunakan  
Terdapat berbagai strategi promosi yang diterapkan Ulya Hijab, hal ini digunakan diantaranya sebagai media untuk memperkenalkan produk baru yang akan diproduksi, menghabiskan stok model hijab yang telah diproduksi serta mempromosikan brand Ulya Hijab kepada kelompok besar untuk dapat memenuhi pesanan partai. Penerapan strategi akan disesuaikan dengan kebutuhan Ulya Hijab dalam mempromosikan produknya.
3. Ulya Hijab dalam melakukan kegiatan promosinya selalu menekankan aspek kejujuran, nilai kejujuran ini akan disampaikan kepada pembeli melalui:
  - a) Tulisan-tulisan yang dipakai oleh Ulya Hijab merupakan pendefinisian produk secara rinci, ini digunakan agar konsumen mengetahui ciri-ciri dari produk yang akan dibeli. Konsep ini bertujuan untuk menyampaikan pesan produk agar tidak terjadi salah persepsi oleh konsumen yang akan membelinya dengan penekanan pada sikap saling terbuka oleh penjual.
  - b) Gambar yang di tampilkan dengan produk yang dihasilkan adalah sama dan tidak ada unsur kebohongan. Dengan begitu konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk yang diproduksi oleh Ulya Hijab.

## **B. Saran**

Dari penelitian yang dilakukan pada Ulya Hijab Kudus, agar terus berkembang dan untuk meningkatkan pendapatan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam menggunakan strategi promosi Ulya Hijab hendaknya juga harus melakukannya melalui

periklanan, yaitu dapat dilakukan melalui pemasangan *banner* di jalan, ini akan membantu Ulya Hijab untuk dikenal masyarakat luas.

2. Letak Konveksi Ulya Hijab yang berada kurang strategis mengharuskannya untuk lebih giat dalam mempromosikan produknya. Ini harus di dukung dengan anggaran untuk melakukan promosinya.

### C. Penutup

Puji syukur penulis Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Pada Konveksi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis” ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca selalu penulis harapkan.

Akhirulkalimat, tidak lupa penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca. Terima kasih.