

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian pada bab-bab sebelumnya dari analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses persiapan pelaksanaan *personal selling* di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dilakukan dengan cara persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk herbal yaitu melalui rapat dengan tim pemasaran, melakukan analisis data yang daerah memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk herbal, setelah itu pihak tim pemasaran melakukan gambaran tentang adanya potensi daerah yang nantinya digunakan untuk memasarkan produk herbal agar jumlah konsumen lebih bertambah atau banyak, setelah adanya pemasaran produk herbal disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerjasama dengan calon konsumen atau konsumen.
2. Pelaksanaan strategi pemasaran di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus pada masa pandemi Covid-19 diketahui baik, marketing di toko ini dalam memasarkan produknya menggunakan konsep 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Hasil dari strategi pemasaran yang digunakan cukup baik meskipun belum maksimal, perkembangan penjualan juga mulai meningkat pada masa pandemi seperti ini. Pihak toko mulai adanya inisiatif untuk mengembangkan pemasaran lebih besar lagi dengan bekerjasama pada lembaga pendidikan terkhusus mahasiswa, dikarenakan hampir kebanyakan mahasiswa mempunyai jaringan banyak dalam dunia bisnis, hal tersebut merupakan langkah yang penting dalam mengembangkan penjualan produk herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus.
3. Strategi *personal selling* mempunyai efektivitas cukup baik terhadap perkembangan jumlah konsumen obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, hal ini terlihat dari adanya perkembangan jumlah konsumen setiap tahunnya, seperti tahun 2019 adalah sebanyak 280, tahun 2020 adalah sebanyak 321, dan sampai bulan desember 2021 adalah sebanyak lebih dari 345 konsumen yang membelinya.

Analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen obat herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus dari perspektif Philip Kotler adalah termasuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Sebab di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Empat variabel tersebut masuk dalam strategi *marketing mix*, salah satu strategi *marketing mix* yang dijalankan oleh Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus adalah promosi yang didalamnya terdapat *personal selling*.

B. Saran

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

1. Diharapkan untuk mencari informasi yang lebih luas dari berbagai pihak mengenai permasalahan, sehingga solusi-solusi tentang permasalahan dapat ditemukan sesuai dengan permasalahan yang terjadi.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan juga menganalisis mengenai faktor-faktor yang berefektivitas dalam strategi *personal selling* maupun solusi penyelesaian mengenai strategi *personal selling* sesuai dalam perkembangan jumlah konsumen obat herbal.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian penulis mengenai analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen herbal di Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus memang diakui mempunyai beberapa keterbatasan. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan waktu penelitian yang hanya meliputi jangka waktu kurang lebih 4 bulan.
2. Keterbatasan waktu wawancara dengan pihak manajemen marketing Toko Mubarakatan Thoyyibah Kudus, sehingga informasi mengenai persoalan yang berkaitan dengan strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen obat herbal masih ada kekurangan.

3. Dalam melakukan analisis strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen herbal, peneliti menganalisis masih dikatakan kurang maksimal, belum mencakup mengenai faktor-faktor yang berefektivitas dalam strategi *personal selling* dalam perkembangan jumlah konsumen herbal dalam strategi *personal selling*.

D. Penutup

Segala puji milik Allah SWT, Tuhan semesta sekalian alam. Dengan pertolongan Allah yang Maha Tinggi dan Maha Agung yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahNya. Sehingga memungkinkan bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tak lupa rahmat serta salam sejahtera semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan seluruh pengikutnya.

Penulis menyadari betul dalam penyusunan karya ilmiah ini banyak kekurangan dan keterbatasan ilmu yang dimiliki. Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangan sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati memohon kepada pembaca untuk memberikan kritik yang konstruktif dan saran-saran dalam upaya penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini. Dan penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis dan pembacanya. Semoga apa yang telah dikerjakan penulis menjadi amalan yang diberkahi dan ikhlas semata-mata mengharap ridhoNya. Sebagai akhir kata, terbesit satu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca budiman pada umumnya, dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Amin Ya Rabbal 'Alamin.s*