

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang dipaparkan oleh penulis diatas mengenai Strategi Pemasaran Online Dan Metode Komunikasi Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Islam Di Masa Pandemic Covid 19 (Studi Kasus: Online Shop Cherryonfashion), maka penulis bisa menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Strategi pemasaran online di toko Cherryonfashion dalam perspekif Islam pada masa pandemic Covid 19 adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang di dalamnya terdapat nilai-nilai Islam seperti siddiq, amanah, tabligh, fatonah dengan karakteristik ketuhanan, akhlak, realistis, humanistik pada prinsip ikhtiar, manfaat, amanah, nasihat, keadilan, transparan, kejujuran dan ikhlas.
2. Metode Komunikasi yang digunakan oleh Cherryonfashion pada saat Pandemic Covid 19 dalam menarik minat beli konsumen yaitu metode Redundancy, Metode Informatif, Metode Edukatif, Metode Persuasif dan Metode Canalizing. Dari kelima metode yang digunakan menghasilkan respon yang positif dari calon konsumen.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dari penelitian, saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Seluruh karyawan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran dan menanamkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang.
2. Memperbanyak jumlah produk yang beragam dan tetap mempertahankan kualitas-kualitas produk
3. Memberikan loyalitas kepada konsumen dengan cara membuat member card dengan beberapa inovasi seperti : Diskon, Voucher khusus dll.

4. Membuat kotak saran bagi konsumen sehingga menjadi penyalur antara konsumen dengan toko. Agar konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat ditinjau lebih lanjut oleh manajemen toko.

