

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Pemasaran Toko Citra Busana, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

1. Bahwa Toko Citra Busana dalam upaya meningkatkan pelanggannya menggunakan strategi pemasaran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P diantaranya strategi produk, strategi tempat, strategi harga, dan strategi promosi. Dalam usahanya Toko Citra Busana mengembangkan strategi produk dengan menyediakan berbagai macam produk seperti busana muslim, mukena, sarung, peci, kerudung, oleh-oleh arab, dan lain sebagainya. Selain itu, pada setiap produk yang dijual tersedia juga berbagai macam merk setiap produknya. Dalam mengembangkan usahanya, Toko Citra Busana menempatkan tokonya di tempat yang strategis sehingga memudahkan para pelanggan dan calon pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja, selain tempat yang strategis Toko Citra Busana juga berusaha membuat tempatnya nyaman di mata pelanggan dengan menyediakan tempat parkir yang luas dan kamar pas untuk mencoba pakaian. Selain itu, Toko Citra Busana menerapkan strategi harga dengan menjual produknya dengan harga-harga yang masih dapat dijangkau para pelanggan dengan kualitas yang bagus. Beberapa promosi yang dijalankan oleh tokodengan melakukan publisitas produk-produknya secara online di Facebook dan What App, melakukan promosi dari mulut ke mulut, dan menerapkan pemotongan harga kepada para pelanggan yang setia. Selain itu, Toko Citra Busana menerapkan pelayanan prima kepada pelanggan dengan menanamkan sikap keramahan, kesopanan, sabar, tidak rewel dan sangat melayani terhadap para pelanggan yang sedang memilih barang maupun yang sedang bertransaksi dengannya.

2. Dalam menerapkan strategi pemasarannya, Toko Citra Busana dikatakan telah sesuai dengan strategi pemasaran perspektif hukum ekonomi syariah walaupun dalam prakteknya terdapat asas yang tidak Citra Busana terapkan dalam tokonya yaitu asas *musyarakah*, selain asas tersebut Toko Citra Busana menerapkan asas-asas hukum ekonomi syariah yaitu asas *mu'awanah*, asas *manfaah*, asas *antaradhin*, asas *'adamul gharar*, asas *al musawah*, *ash-sidiq*, asas hak milik, asas pemerataan, asas *al-Bir wa al-Taqwa*. Selain asas-asas hukum ekonomi syariah, Toko Citra Busana dalam praktek muamalahnya telah mencerminkan karakteristik dan prinsip pemasaran Islam, seperti teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyyah*), humanistis (*insaniyyah*), selain itu Toko Citra Busana juga menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islam seperti dapat berlaku adil kepada pelanggan, tanggap terhadap perubahan pada produk, berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga dengan berorientasi pada kualitas, rela sama rela, adanya hak *khiyar* pada pembeli dan tidak berlaku curang baik terhadap harga maupun produk.
3. Adapun kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada Toko Citra Busana dalam penerapan strategi pemasarannya adalah :
 - a. Kelebihannya diantaranya :
 - 1) Tempat yang strategis
 - 2) Pelanggan yang loyal
 - 3) Menyediakan berbagai macam merk dari setiap produk.
 - b. Kekurangannya diantaranya :
 - 1) Catatan keuangan masih manual
 - 2) Kurang adanya promosi secara terbuka
 - 3) Tempat yang kurang luas

B. Saran/Rekomendasi

1. Untuk terus menambah penjualan serta pelanggan, Citra Busana dapat melakukan berbagai inovasi terkait pemasarannya di era digital ini sehingga tidak mudah tergerus oleh zaman.
2. Penulis melihat bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Citra Busana sudah bagus, namun lebih baiknya apabila strategi dapat lebih dikembangkan lagi agar dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain.
3. Mengadakan promosi lebih terbuka kepada khalayak masyarakat agar mereka mengetahui keistimewaan yang ada pada toko Citra Busana.
4. Mempertahankan pelanggan itu sulit, maka diharapkan Toko Citra Busana dapat terus dipercaya oleh pelanggan-pelanggannya.

