

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam strategi komunikasi pemasaran. perusahaan tidak diharuskan menerapkan kedelapan strategi pemasaran, semuanya tergantung kebijakan perusahaan masing-masing dan komitmen dalam mengembangkan usahanya. Dalam hal ini, Moeslem Kids dalam meningkatkan penjualan menggunakan *strategi marketing communication tools* yang ada diteori IMC. Masing-masing kegiatan tersebut dilakukan dalam rangka menjaga reputasi dan citra Moeslem Kids dalam dunia bisnis. Moeslem Kids juga memanfaatkan kegiatan *public relations, direct marketing, dan sales promotion* untuk menarik konsumen yang lebih banyak dan meningkatkan penjualan. Untuk standar perusahaan yang belum cukup kuat, strategi ini tidak sepenuhnya dijalankan karena adanya beberapa hambatan, berbeda dengan perusahaan yang sudah cukup kuat dan eksis, mereka akan melakukan semua strategi tersebut karena hal itu menjadi keharusan untuk menciptakan nilai, kesadaran merek dan membangun *brand* yang kuat agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen melalui strategi *marketing communication tools*;
2. Dalam pelaksanaannya Moeslem Kids sesuai dengan praktik *differensiasi*-nya. Moeslem Kids lebih menekankan pada memberikan keunikan, ciri khas dan pembedaan pada barang yang diproduksi diantara para pesaing. Dengan menghadirkan hasil rancangannya sendiri, yang mengedepankan unsur syar'i yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Selain itu Moeslem Kids juga memenuhi syarat untuk strategi *differensiasi* yang baik, sebagai berikut: menguntungkan perusahaan, penting bagi konsumen, dapat dikomunikasikan, dan yang terakhir tidak mudah untuk ditiru;

3. Secara umum hambatan yang dihadapi Moeslem Kids dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah berasal dari internal perusahaan yaitu masih kurangnya sumber daya manusia yang produktif dan dana yang dihitung masih minim untuk mendukung kegiatan pemasaran. Kedua, belum ada toko untuk mempermudah penjualan merek dan produknya, sehingga *brand* Moeslem Kids masih belum diterima keberadaannya khususnya di Kudus. Ketiga yaitu semakin banyak bisnis sejenis yang tentu semakin mempersempit pasar target Moeslem Kids. Keempat kurangnya pengetahuan akan informasi dan teknologi;
4. Dalam hal pandangan etika bisnis islam, kinerja Moeslem Kids dalam hal memberikan janji dan pemasaran produk tidak terkendala dan tidak ada kesan palsu yang melebihi lebihkan dalam proses promosi dan menjual produknya. Dalam hal strategi promosi dilakukan dengan apa adanya tanpa ada paksaan apapun kepada siapapun.

B. Saran

Bedasarkan pada kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Peneliti berharap kedepannya pihak Moeslem Kids lebih mengoptimalkan lagi komunikasi pemasarannya melalui media sosial yang ada, seperti melalui sosial media Facebook, Instagram, Website. Mungkin dari segi *feed* atau tampilan Instagram dibuat semenarik mungkin, dengan menggunakan strategi desain grafis yang lebih modern mengikuti *trend* saat ini agar citra merek Moeslem Kids semakin kuat;
2. Dari penelitian ini, diharapkan Moeslem Kids mampu meningkatkan startegi *marketing communication tools* yang telah dipilih sebagai fokus strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor penting dalam penentuan strategi tersebut. Mulai dari penetapan strategi STP (Segmentasi, Positionig, Targeting), *Budget Promotion*, dan tahapan pengkomunikasian promosi produk mulai dari *to know*,

to understand, to buy, to rebuy, hingga to recommend. Untuk dapat menerapkan hasil strategi pemasaran dengan baik, Moeslem Kids perlu lebih memperhatikan dan fokus dalam memmanage strategi *marketing communication tools*;

3. Moeslem Kids kedepannya diharapkan membuka toko atau gerai sebagai sarana pemasaran produknya agar *brandnya* lebih diketahui oleh masyarakat khususnya di Kota Kudus sendiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar penelitian tidak hanya terfokus dalam hal aspek promosi dan komunikasi pemasaran saja, melainkan dapat mencakup beberapa variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Peneliti juga diharapkan dapat lebih banyak membaca referensi atau sumber literatur lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih berkembang dan bervariasi.

