

*lamban* seperti yang telah di jelaskan di sub bab II. Karena Zoya di Royal Plaza Lantai UG E1-21/E1-22 Surabaya Selatan merasa <sup>1</sup> pelanggannya cukup setia.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dalam penelitian ini berdasarkan data-data deskripsi yang tertera dalam sub bab-bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang merupakan implikasi terpenting dari hasil studi lapangan dalam kaitannya dengan kajian teoritis dan rumusan masalah yang telah dibuat dalam bab I, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

Diferensiasi produk yang dilakukan Zoya meliputi :

1. Bentuk, dari segi bentuk tergantung dari jenisnya, seperti:kerudung, baju, scarf, pasmina, dll.
2. Keistimewaan/fungsi(*feature*), saat memakai produk zoya ada perasaan bangga tersendiri.
3. Kualitas kinerja (*performance Quality*), zoya memiliki kualitas yang tinggi kalau dibandingkan dengan produk grosiran.
4. Kualitas kesesuaian, dilihat dari kualitas kesesuaian zoya juga telah memenuhi spesifikasi sasaran kepada masyarakat.
5. Daya tahan, zoya mempunyai daya tahan yang lama sesuai bahan yang digunakan.

6. Mudah diperbaiki, produk zoya mudah diperbaiki.
7. Gaya dan desain, zoya memiliki gaya yang bagus dan yang memakainya ada rasa bangga.
8. Harga relative tergantung dari model dan kualitasnya.

Dalam penelitian ini juga menggunakan teori yang diambil yakni teori Michael E. Porter tentang strategi diferensiasi. Teori ini yang didalamnya juga membahas terhadap strategi diferensiasi. Suatu diferensiasi sangat diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing terhadap produk lain.

## **B. Saran Dan Rekomendasi**

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan.

### **1. Zoya**

Sebagai salah satu Store fashion yang berbau Islami diharapkan bisa menciptakan produk-produk yang memiliki kualitas, desain, gaya dan harga yang berbeda dari yang lain sehingga dapat meningkatkan daya saing terhadap produk-produk lain.

### **2. Fakultas atau program studi**

Diharapkan dapat memberikan motivasi bagi fakultas untuk mengembangkan lagi pada ilmu strategi diferensiasi produk.

### C. Keterbatasan Penelitian

Karena terbatasnya waktu penelitian yang dimiliki maka peneliti merasa kurang maksimal dalam melakukan penelitian sehingga hasil yang didapatkan masih banyak kekurangan

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori., 2004, *manajemen pemasaran dan jasa edisi revisi cet VI*, Bandung: ALFABETA
- Anam, Samsul., 2013, Diktat Pemasaran Strategis, catatan perkuliahan di kelas Mata Kuliah *Strategi Pemasaran*, 19-04-2013, Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Surabaya
- Angipora, Marius P., 1999, *dasar dasar manajemen*, Jakarta : grafindo persada
- Anwar, Desi, 2003, *kamus lengkap bahasa Indonesia*, Surabaya: amalia computindo
- Asri, Marwan, 1991, *Marketing cet II Ed I* , YOGYAKARTA : UPP-AMP YKPN,
- Darminto, Poerwo., 1993, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai pustaka
- Hanafi , Mahmud M., *manajemen*, Yogyakarta : UPPAMPYKPN
- Hitt, M. A., Ireland, R. D & Robert E. H., 2001, *Manajemen Strategis*, Jakarta, penerbit Salemba Empat
- Kertajaya, Hermawan., 2005, *Positioning Differensiasi dan Brand*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Kotler, Philip., 1994, *Marketing, cet III*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., 1998, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Perdana Printing Arts