

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan dan hasil penelitian di Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Manajemen strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak manajemen Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya ini terdiri atas strategi melalui harga, distribusi, proses, orang, bentuk fisik, produk dan promosi yang sesuai dengan teori Philip Kotler di bab dua mengenai bauran pemasaran yang meliputi 7p. Dengan perencanaan promosi yang matang, terutama pada monitoringnya akan membantu pihak Aliya Salon dan Spa Muslimah mendapatkan lebih banyak pelanggan. Sedangkan perencanaan dan monitoring promosi tersebut harus dilakukan dan diberikan secara langsung oleh bagian pemasaran dan berlandaskan instruksi dari *owner* Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya. Tetapi, lebih baik informasi-informasi yang diberikan kepada para pelanggan untuk dipromosikan, juga diinformasikan kepada para pegawai di salon Aliya. Supaya tidak terjadi kesalahpahaman ketika pelanggan menanyakan kebenaran informasi tersebut kepada pegawai Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya yang berada di *outlet* (distribusi).

B. Saran dan rekomendasi

Berdasarkan hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan, maka yang disarankan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang membahas tentang manajemen strategi Aliya Salon dan Spa Muslimah yang terkait dengan bisnis Islam terutama mengenai manajemen strategi pemasaran di salon muslimah belum banyak dilakukan, khususnya di prodi manajemen dakwah ini. Penelitian ini dilakukan baru sebatas meneliti manajemen strategi dari sebuah proses pemasaran atau penjualan produk jasa yang dilakukan oleh Aliya Salon dan Spa Muslimah Surabaya.
 2. Penelitian hendaknya perlu dilakukan tidak hanya pada satu salon muslimah saja, tetapi lebih dari satu salon muslimah. Dikarenakan perbedaan tempat lokasi distribusi salon, serta tim manajemennya akan mengakibatkan pengembangan teori yang berbeda pula.

C. Keterbatasan penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Dikarenakan keterbatasan waktu penelitian serta tenaga, peneliti hanya melakukan penelitian pada satu salon muslimah saja serta satu topik saja mengenai strategi pemasarannya.

2. Dalam melakukan analisis deskripsi kualitatif peneliti hanya mendeskripsikan berdasarkan data-data yang didapat melalui wawancara, observasi serta dokumentasi pada setiap kategori. Kategori juga lebih difokuskan ketika melakukan analisis dan hanya melakukan konfirmasi teori saja, untuk pengembangan teorinya hanya pada satu kasus permasalahan saja.

