

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada beberapa faktor yang menentukan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”, diantaranya:

- a. Faktor Internal

- Faktor internal sebagai pendukung disini terdiri dari tempat yang digunakan yaitu untuk menyimpan stock, sekaligus tempat memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*, promosinyapun menggunakan *online* maupun *offline* sehingga dapat dijangkau masyarakat luas.
- Faktor internal sebagai penghambat disini yaitu kurangnya tenaga yang membantu baik dari segi pelayanan, maupun pemasarannya.

- b. Faktor Eksternal

- Faktor eksternal sebagai pendukung disini yaitu ketika hari besar islam omset penjualan dapat mencapai 2-3kali lipat dari hari biasa.

- Adapun faktor eksternal yang menghambat yaitu banyaknya pesaing usaha (kompetitor) yang menjual produk serupa

2. Penerapan bauran komunikasi pemasaran “hijabmurahsby”, antara lain:

- a. Pada penerapan produk dari tahun pertama sampai tahun ketiga ada beberapa pengembangan produk dengan menambahkan produk baru. Pada awal berdirinya *onlineshop* ini yang semula hanya menjual outfit atau pakaian untuk berhijab, dalaman hijab, dan hijab saja. Produknya pun *owner* tidak menyetok sendiri, melainkan *dropship*. Akan tetapi dari perkembangan waktu ke waktu, *owner* meninjau dari segi kebutuhan masyarakat untuk menambahkan produk jarum pentul, maupun bros ke dalam produk yang dipasarkan, selain itu semua produk yang dijual *owner* mulai menyetok sendiri. Hal ini sebagai wadah para *customer* yang mencari kebutuhan untuk hijabnya dalam satu tempat, dikarenakan tidak hanya menjual hijabnya saja, tetapi juga menyediakan pakaian untuk hijab dan juga *accessories*-nya. Selain itu untuk kemasannya juga diperhatikan, khususnya dengan penggunaan wadah kaca untuk produk jarum pentul premiumnya.

- b. Pada penetapan harga, “hijabmurahsby” melihat kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan. Selain itu juga, *owner* juga mempertimbangkan harga sesuai dengan pangsa pasar yang menjual produk serupa.
- c. Dalam hal promosi, “hijabmurahsby” mampu memanfaatkan promosi *offline* dan *online* dengan baik. Dalam promosi *offline*, pemilik “hijabmurahsby” menawarkan secara langsung kepada teman-temannya, khususnya teman kuliah. Untuk promosi *online* “hijabmurahsby” memanfaatkan memasang iklan melalui sosial media, khususnya di instagram. Selain itu, “hijabmurahsby” juga memiliki program-program promosi *online* yaitu memberikan *reward* kepada *followers* yang aktif bantu menjawab, mengajak teman untuk mem-*follow* instagramnya, dan me-*like* postingan di instagram. Tidak hanya itu, program paket hemat (*pahe*), *sale*, maupun afiliasi di website juga digunakan “hijabmurahsby” untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Selain itu, dampak dari banyaknya respon yang cukup bagus di instagram, menjadikan instagram @hijabmurahsby sebagai tempat untuk memasang iklan *paid promote* (pp), dan *paid keroyok* (pk).
- d. Dari segi tempat distribusi, rumah *owner* dipilih sebagai tempat menyetok produk sekaligus mempromosikan

produk-produk yang ditawarkan. Hal ini mempermudah *customer* yang ingin membeli secara langsung. Tidak hanya itu, akses tempatnya juga mudah dijangkau oleh *customer* yang tidak menggunakan kendaraan bermotor sendiri karena tempatnya dilalui oleh bis, maupun kendaraan umum.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

### 1. Rekomendasi untuk “Hijabmurahsby”

- a. Meningkatkan intensitas kegiatan yang mendukung pemasaran, agar “hijabmurahsby” lebih dikenal masyarakat luas.
- b. Tetap menjalin hubungan yang baik ke *customer* maupun masyarakat luas.
- c. Pembuatan kartu nama, agar dapat memperkenalkan “hijabmurahsby” ke masyarakat secara langsung.
- d. Mengoptimalkan pelayanan kepada *customer* dengan adanya tambahan tenaga kerja yang membantu.

2. Rekomendasi untuk Program Studi Ilmu Komunikasi
  - a. Mengasah kemampuan mahasiswa untuk berwirausaha, dan memiliki kemampuan pemasaran yang baik.
3. Rekomendasi untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
  - a. Meningkatkan mutu, serta mampu menjalani misi dan visi Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan baik.
  - b. Meningkatkan fasilitas pendidikan yang diperlukan untuk mengembangkan bakat mahasiswa khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.
4. Rekomendasi untuk Masyarakat Luas
  - a. Diharapkan ikut memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan khazanah keilmuan komunikasi, khususnya di bidang komunikasi melalui bauran pemasaran suatu produk.
  - b. Mampu mengetahui hakikat *public relation* serta kemampuan untuk menjadi seorang *public relation* agar dapat menjalankan tugasnya dengan baik.
5. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya
  - a. Diharapkan adanya penelitian yang serupa dan lebih mendalam tentang bauran komunikasi pemasaran *onlineshop*, khususnya lebih memfokuskan unsur komunikasinya.
  - b. Peneliti diharapkan lebih komunikatif dalam menggali data pada subyek penelitian