

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri), diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Nobby Hijab Cabang Kediri adalah dengan :

a) *Product* (produk)

Pemilihan produk didasarkan pada *trend* mode yang sedang berjalan, terdapat desainer khusus yang bertugas memilih serta membuat produk agar menarik dan tetap mencerminkan ciri khas dari Nobby Hijab. Selain itu kebutuhan akan permintaan konsumen juga menjadi faktor pertimbangan yang sangat mempengaruhi proses pemilihan produk. Produk diproduksi dalam jumlah terbatas sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen terutama konsumen loyal.

b) *Price* (Harga)

Harga telah disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan. Bahkan dibandingkan dengan *brand*/merek muslim sejenis Nobby Hijab termasuk memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas bersaing.

c) *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat dirasa cukup strategis karena berada dalam wilayah jantung Kota Kediri sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi toko. Area sekitar ruko terdapat pusat perbelanjaan, restoran, hingga café menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen.

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan dengan metode *promotional mix* yang terdiri dari metode *personal selling*, *sales promotion* hingga publisitas sudah dilakukan. Hanya terdapat satu indikator dari *promotional mix* yang belum dilakukan oleh Nobby Hijab Kediri yakni metode advertensi, seperti space iklan di TV.

2. Peran strategi pemasaran Nobby Hijab Kediri dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan melakukan berbagai strategi selain 4 indikator pokok yang sudah dijelaskan diatas, yaitu memberikan informasi secara berkala kepada konsumen, menyebarkan brosur, melakukan kerjasama eksternal, pelayanan *delivery order* dan gratis biaya ongkos kirim, gratis *packing* kado, serta adanya penggunaan *member* dan *reseller*. Dari strategi pemasaran yang diterapkan tersebut, itulah yang menjadi alasan konsumen untuk tetap mempertahankan kepercayaan mereka terhadap Nobby Hijab. Maka dapat diketahui bahwasanya loyalitas sudah terjalin dengan adanya proses pembelian secara teratur (*makes regular repeat*), membeli diluar lini produk/jasa

(*purchases across product and servis lines*), merekomendasikan produk lain (*refers other*) dan menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Dari karakteristik loyalitas tersebut hanya satu yang belum berjalan secara maksimal yakni menunjukkan penolakan terhadap produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas sejalan dengan arti pentingnya penelitian dalam Peran Strategi Pemasaran Nobby Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nobby Hijab Cabang Kediri), maka peneliti memberikan sumbangan pemikiran sebagai motivasi dalam rangka meningkatkan keberhasilan penerapan tersebut, adapun sumbangsih saran peneliti meliputi:

1. Pemilihan lokasi toko meski di anggap cukup strategis namun terdapat beberapa hal yang alangkah baiknya menjadi pertimbangan. Seperti letak ruko yang berada diloksi satu arah dan juga tidak bisa dilalui oleh angkutan umum, lahan parkir yang sempit, serta *traffic* ruko yang lebih rendah dibanding dengan *traffic* toko di mall.
2. Meski tergolong *brand*/merek nasional Nobby Hijab belum memilili *brand ambassador* dan space iklan di TV. Sehingga *promotional mix* belum dirasa maksimal. Agar lebih dikenal

banyak orang dan meningkat *brand image* dua hal tersebut patut menjadi bahan pertimbangan.