BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu: Periklanan (media cetak, brosur, spanduk, radio, dan media internet); Promosi Penjualan (pemberian hadiah dan undian); Publisitas (mengadakan *workshop* UMKM, kegiatan kunjungan perusahaan dari sekolah-sekolah); Penjualan Pribadi (*door to door* dan *telephone selling*).
2. Strategi promosi PT. Pos Indonesia Cabang Kediri dalam menghadapi persaingan bisnis ditinjau dari syariah marketing.

   Strategi promosi yang diterapkan di PT. Pos Indonesia Cabang Kediri sudah dijalankan sesuai dengan *syariah marketing* kurang maksimal dalam penerapannya. Penerapan *syariah marketing* pada teitis (*rabbaniyah*) belum sesuai dengan *syariah marketing* seperti iklan pada website ada yang tidak sesuai dengan keadaan. Sedangkan yang meliputi etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*) sudah sesuai dengan *syariah marketing* sudah sesuai dengan *syariah marketing*.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya PT Pos Indonesia (Persero) Kediri meningkatkan intensitas kegiatan promosi melalui penambahan media periklanan seperti pemasangan spanduk atau banner ditempat-tempat yang strategis.
2. Sarana promosi perlu dilakukan di pelosok-pelosok agar konsumen yang tidak terjangkau menjadi tahu dan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Diharapkan di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya.