

BAB VI PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Peran Marketing Communication Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Syariah (Studi Pada CV. Alexandria Promotama Kota Kediri). Maka penulis dapat menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. CV. Alexandria Promotama sudah melakukan ketujuh strategi *public relations* dalam bauran P.E.N.C.I.L.S. strategi *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Kerjawama) merupakan strategi yang paling berhasil dalam meningkatkan penjualan pada CV. Alexandria Promotama. Sementara itu, strategi yang masih belum dilakukan secara maksimal, yakni strategi *publications* karena kurang maksimalnya dalam mengelola media sosial. Berkaitan dengan hal ini, CV. Alexandria Promotama menggunakan strategi *Lobbying and Negotiation* yang dapat dilihat bahwa CV. Alexandria Promotama memiliki berbagai relasi dengan media nasional seperti NET., MNC Portal, Suara.com, Tribunnews. Keberhasilan strategi *public relations* Alexandria Promotama dalam meningkatkan penjualan dapat terlihat setelah ketujuh strategi dan indikator-indikator pendukungnya telah dilakukan secara maksimal dan signifikan. Meskipun begitu, Alexandria Promotama harus terus melakukan evaluasi untuk melihat perkembangan dan kekurangan yang

ada, serta meningkatkan strategi *public relations* dengan menciptakan terobosan dan inovasi baru.

2. Dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif Islam pada klien/konsumen. CV. Alexandria Promotama membangun nilai-nilai Islam dalam usahanya. Nilai-nilai utama dalam memberikan citra positif tersebut yaitu kepercayaan dan kejujuran, menghormati dan kedamaian, persamaan, disiplin dan pengembangan diri, pemahaman dan komunitas, dan transparan. CV. Alexandria Promotama melayani klien dan masyarakat dengan strategi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dengan cara lebih menekankan hubungan secara baik kepada pelanggannya. Kinerja pegawai yang baik dan sesuai syariat akan memberikan reputasi atau citra yang positif bagi nasabah serta masyarakat.

B. SARAN

Setelah peneliti membahas peran *marketing communication* dalam meningkatkan penjualan pada CV. Alexandria Promotama Kelurahan Ngronggo Kota Kediri, terdapat saran yang ingin peneliti sampaikan, yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis di CV. Alexandria Promotama, dengan segala kerendahan hati demi peningkatan dan perbaikan dalam pemasaran CV. Alexandria Promotama, penulis memberikan saran sosial media CV. Alexandria Promotama. Akan lebih baik jika CV. Alexandria Promotama membuat tim khusus yang bertugas untuk menangani sosial media dan memaksimalkan media sosial

sebagai media pemasaran, dan dengan menambah sosial media baru lagi seperti *TikTok* yang sedang *trend* dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan sebagai dampak dari adanya inovasi teknologi yang terus berkembang. Hal ini dapat berguna agar CV. Alexandria Promotama dapat bersaing dan mampu memasarkan jasanya lebih luas lagi. Saat ini, pengguna sosial media di kalangan masyarakat sudah sangat tinggi. Jadi akan sangat menguntungkan jika CV. Alexandria Promotama juga memanfaatkan sosial media dalam memasarkan usahanya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian lebih mendalam lagi tentang peran public relations maupun lainnya yang dapat membangun atau untuk mempertahankan citra perusahaan di lembaga sejenis guna sebagai pembandingan hasil penelitian ini dengan penelitian selanjutnya.