

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan analisa pada bab sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang aktif, @persepatuan_id menggunakan metode *marketing odd price*. Menggunakan penulisan angka ganjil pada saat pelabelan harga, @persepatuan_id berhasil menggaet pasar yang mereka inginkan. Hal ini di buktikan dengan penjualan yang terus meningkat di setiap tahunnya. Pada tahun 2018 @persepatuan_id mampu menjual 42 pasang sepatu. Pada tahun 2019 @persepatuan_id mengalami kenaikan penjualan sebesar 192 pasang sepatu atau 4,57% dengan total 234 pasang sepatu yang terjual. Pada tahun 2020, @persepatuan_id mampu menjual sebanyak 1036 pasang sepatu, yang mana pertambahan penjualan sepatu pada tahun tersebut sebanyak 802 pasang sepatu atau 3,42%. Pada tahun 2021 pertambahan penjualan @persepatuan_id tidak sebanyak tahun tahun sebelumnya, yaitu 183 pasang sepatu atau 1,82%, bila di total @persepatuan_id menjual 1219 pasang sepatu pada tahun 2021. Hal ini dapat terjadi karena selain menggunakan metode *odd price* pelayanan yang ramah, serta pemberian *gift*, hingga diskon.
2. Dalam menjalankan aktivitas jual belinya, @persepatuan_id selalu berpedoman pada nilai-nilai *marketing syariah*. Tinjauan *marketing syariah*

terdapat strategi *odd price* pada @persepatuan_id sesuai dengan *marketing syariah* yang mana selalu berperilaku baik (*sidq*), adil dalam berbisnis (*al-adi*), serta jujur dan terpercaya (*amanah*). Pada hakikatnya, banyaknya pelanggan yang memberi kepercayaan penuh kepada @persepatuan_id terhadap produknya merupakan salah satu bahwa produk yang di jual oleh @persepatuan_id memiliki kualitas yang baik. Selain itu dalam penetapan harga pada akun Instagramnya. Karena harga yang tidak transparan dapat mengandung penipuan dan ketidakjelasan yang lainnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat digunakan ke depannya sebagai berikut:

1. Bagi @persepatuan_id

Bagi pelaku usaha harus menemani dan mengerti tentang strategi *marketing* khususnya dalam harga, karena harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menghasilkan pendapat pada suatu usaha, mencapai tujuan usaha.

2. Bagi Konsumen

Bagi konsumen agar lebih mengetahui dan memahami nilai suatu harga produk, sehingga tidak salah menilai dan dapat memperkecil pengeluaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang penulis lakukan saat ini hanya berfokus kepada strategi *odd price* saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan

penelitian yang lebih luas mengenai strategi *marketing* yang digunakan oleh @persepatuan_id.