

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Strategi *marketing mix* di 212 Mart Kediri sebelum dan sesudah masa pandemi adalah sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Dari segi produk, 212 Mart Kediri menyediakan produk yang sangat dibutuhkan masyarakat. Adanya pandemi Covid-19 berdampak pula terhadap ketersediaan produk tertentu yang dijual. Terutama kebutuhan – kebutuhan pokok di masa pandemi. Ketersediaan produk juga dipastikan selalu tersedia di 212 Mart Kediri, hal bertujuan agar para pelanggan maupun masyarakat pada umumnya dapat dengan mudah menemukan produk – produk yang mereka butuhkan. Selain daripada itu masyarakat tidak perlu khawatir untuk produk – produk yang dijual, karena manajemen telah memastikan bahwa produk – produk yang mereka jual adalah halal.

b. Harga (*price*)

Harga yang ditawarkan dari produk – produk yang dijual oleh 212 Mart Kediri sangat terjangkau dan bersaing dengan peritel yang ada di sekitar. Baik *online* maupun *offline* tidak ada perbedaan harga, hal dimaksudkan agar para pelanggan dan masyarakat umum tetap loyal kepada 212 Mart Kediri. Selain itu juga selama masa pandemi 212 Mart Kediri juga menambah produk – produk diskon kepada masyarakat untuk berbelanja, dengan 40 item produk yang berbeda dalam sebulan. Terutama dimasa pandemi, produk – produk kebutuhan pokok merupakan produk yang menjadi prioritas diskon manajemen.

c. Distribusi atau lokasi (*place*)

Lokasi 212 Mart Kediri berada diberada di jalan Veteran No. 25A Sukorame Mojoroto, Kota Kediri. Lokasi tersebut termasuk lokasi

yang strategis karena berada di area pemukiman warga Kota Kediri dan berada di sepanjang jalan utama menuju Kota Kediri, sehingga para pembeli dengan mudah menemukan akses menuju 212 Mart Kediri. Ditinjau dari segi lahan parkir yang disediakan oleh 212 Mart Kediri terbilang cukup luas karena mampu menampung 3 – 4 mobil serta lebih dari 15 motor. Semenjak pandemi ditetapkan *physical distancing* oleh pemerintah, maka manajemen 212 Mart juga menetapkan protokol kesehatan. Diwajibkan untuk menggunakan masker bagi semua pengunjung serta disediakan tempat cuci tangan tangan penyediaan sanitizer serta pengukuran alat suhu.

d. Promosi (*promotion*)

Manajemen 212 Mart Kediri melakukan promosi menyeluruh baik dari *offline* maupun *online*. Promosi secara *offline* dilakukan dari mulut ke mulut juga dengan brosur yang dibagikan kepada masyarakat. Sedangkan untuk promosi secara *online* yang dilakukan adalah dengan membuka group *WhatsApp* kepada siapapun masyarakat yang berminat, serta media *facebook* untuk mengupdate semua produk baik harga terbaru maupun diskon. Mereka juga melayani *delivery order*, dan selama pandemic demi kemudahan pelanggan dan menjaga loyalitas, untuk radius 100 meter hingga 5km maka ongkos kirim gratis. Dan jika lebih dari itu maka menyesuaikan wilayah yang mereka kirim.

2. Marketing syariah di 212 Mart Kediri sebelum dan sesudah pandemi Covid-19:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Hal yang dilakukan adalah menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari 212 Mart Kediri, begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, penetapan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai nilai-nilai religius. Adapun programnya yaitu menjamin kenyamanan

untuk semua pegawai dalam beribadah, pemberian tunjangan hari raya menjelang lebaran, adanya undian berhadiah berupa umroh kepada pelanggan yang beruntung. Selain daripada itu penyediaan lokasi ibadah kepada pelanggan juga merupakan sarana pemasaran yang *rabbaniyah*.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Seperti itu pula yang diterapkan 212 Mart Kediri dalam melayani pelanggannya. Pengucapan salam yang mereka terapkan sebagai identitas dan sarana syiar dalam marketing syariah. Pelayanan yang ramah dan tanpa membedakan pelanggan dari segi agama manapun juga merupakan konsistensi yang selalu mereka lakukan.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersih dan bersahaja, apapun gaya dan model yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarnya. Diwujudkan dengan penggunaan seragam yang sopan dan rapi nan bernuansa islami. Terdapat identitas 212 Mart Kediri dalam setiap seragam yang mereka tampilkan dengan warna yang juga bernuansa islami.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Dalam mempromosikan produknya, 212 Mart Kediri menggunakan cara-cara yang sehat. Tidak menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang besar. Tetap menjaga kelabihan sebuah harga terhadap produk – produk mereka dengan cara promosi yang sehat, baik secara *online* maupun *offline*. Berlaku jujur kepada semua pelanggan dengan mengedepankan aspek kepercayaan dan kejujuran.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian, manajemen 212 Mart Kediri hendaknya lebih mengoptimalkan penerapan strategi *marketing mix* disemua strategi pemasaran yang perusahaan lakukan. Pemasaran tetap melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran dan dapat meningkatkan volume penjualan. Serta lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dengan tetap menjaga marketing syariah dalam semua proses pemasaran.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada 212 Mart Kediri)” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.