

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran oleh Hida Souvenir dalam meningkatkan penjualan di tengah pandemi covid-19 adalah sebagai berikut; Pertama, Hida Souvenir membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen dengan memberikan variasi produk, produk yang bermanfaat, dan berkualitas baik bagi konsumen. Kedua, Hida Souvenir menetapkan harga berdasarkan tingkat kesulitan pengerjaan, bahan baku yang dipilih serta nilai estetikanya. Ketiga, mengingat kondisi yang terbatas karena adanya pandemi covid-19 Hida Souvenir menggunakan lebih gencar menggunakan saran strategi promosi melalui *marketplace* Facebook dan Instagram serta membuka dan mengelola beberapa toko online baru di Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Hida Souvenir juga memberikan promo menarik bagi perintis usaha baru khususnya para konsumen yang membeli produk cup plastik sablon. Keempat, Hida Souvenir mendistribusikan barang atau produk pesanan konsumen atau pelanggan dengan pertama, menggunakan pendistribusian langsung yaitu pemesan mengambil barang pesanan dirumah namun tetap mematuhi protokol kesehatan yang sudah dianjurkan oleh Pemerintah. Kedua, pengiriman barang atau produk pesanan pelanggan mendapat subsidi gratis ongkir untuk pengiriman di

dalam Kota Kediri dan subsidi atau potongan harga ongkos kirim sebesar Rp 10.000 untuk pengiriman di luar wilayah Kota Kediri.

2. Peran strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hida Souvenir di tengah pandemi covid-19 dalam mengembangkan produknya yaitu inovatif dan kreatif dalam pembuatan produk sehingga secara kualitas terus mengalami pembaruan dan pembenahan. Dari segi harga juga dapat memperoleh segmen pasar sendiri dengan menerapkan harga sesuai dengan kualitas dan opsional jumlah pesanan juga berperan dalam mendapatkan pelanggan. Saluran distribusi dengan media online sehingga dapat menggunakan kemudahan dari media online untuk melakukan pemesanan serta pengiriman. Dalam hal promosi dari pemasaran online tentu saja sangat berperan dalam meningkatkan penjualan Hida Souvenir dengan gratis ongkos kirim dan pemanfaatan aplikasi belanja online. Peran tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan pada bulan Desember pada tahun 2020 presentase penjualan mulai naik dengan adanya pergantian strategi pemasaran dari offline ke media sosial (online). Hingga pada bulan Januari hingga Desember 2021 penjualan Hida Souvenir kembali mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2020 dengan total penjualan sebesar Rp 293.725.000 terhitung total pada akhir tahun 2021. Jumlah tersebut tentu mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020 yang sempat turun akibat adanya pandemi covid-19 yakni total penjualan Rp 189.550.000.

## **B. Saran**

1. Bagi pengusaha perlu senantiasa berinovasi agar tetap bertahan dalam keadaan dan kondisi apapun, selalu menjaga kualitas bahan, terus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan ataupun konsumen agar dapat menjaga angka penjualan stabil.
2. Dengan potensi pasar yang cukup besar perlu dilakukan penelitian lebih khususnya terhadap efektifitas media online dalam pemasaran secara lebih detail agar pelaku usaha dapat melihat sebagai pertimbangan dalam dinamika menjalankan usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menelaah lebih banyak referensi yang terkait. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan dalam pembahasan skripsi ini. Maka dari itu, penulis berharap agar suatu saat penelitian ini dapat di kembangkan lagi dengan cakupan yang lebih spesifik dan terperinci.