

tempat lain dan akan menghasilkan kesamaan hampir 85,5% dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 menurut Balian dapat dikatakan sebagai reliabilitas yang sangat bagus (*very good*).



**BAB V**

**PENUTUP**

### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang mengacu pada pertanyaan penelitian dalam kajian yang mengangkat judul tentang “Tanggapan Karyawan Hijab Story Bandung mengenai *Marketing Public Relations* Hijab Story Bandung dalam Menguasai Pasar”, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen (*Pull Strategy*), Hijab Story mengadakan kegiatan potongan harga (diskon) yang diadakan secara berkala dalam momen-momen tertentu (Bulan Ramadhan, Idul Fitri, tahun baru, ulang tahun hijab story, ulang tahun Kota Bandung, dll). Lalu Hijab Story mengadakan kegiatan pembagian kupon (*voucher*) kepada nasabah Bank Mega & Bank BNI yang ternyata kurang diyakini dapat menarik minat mereka datang dan berbelanja ke Butik Hijab Story Bandung. Kemudian Hijab Story melakukan pemasangan Spanduk iklan Hijab Story yang diyakini cukup efektif dalam menarik minat konsumen untuk datang ke butik. Hijab Story juga beberapa kali mendapatkan liputan dari majalah NOOR yang membantu kegiatan promosi dalam menarik minat konsumen terhadap Butik Hijab Story Bandung.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk (*Push strategy*), Hijab Story mendekorasi butik dengan konsep yang nyaman, modern, dan elegan. Dengan dekorasi ini diyakini mampu menarik konsumen. Kemudian Hijab Story membuat program member di mana para pemegang kartu member tersebut mendapatkan keuntungan-keuntungan khusus, seperti mendapatkan diskon

khusus, dan akan selalu mendapatkan informasi terbaru seputar produk dan promosi di hijab story. Hijab story juga mengadakan pemberian gift berupa kerudung pashmina bagi pemegang member yang berbelanja lebih dari dua juta rupiah. Terakhir, Hijab Story mengadakan pembagian kalender tahunan kepada konsumen yang berbelanja di butik.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk membujuk sehingga konsumen berpotensi dapat mendukung tercapainya tujuan *Marketing Public Relations (Pass strategy)*, Hijab Story mengadakan kegiatan peduli lingkungan, seperti kegiatan rutin gotong royong bersama seluruh karyawan butik Hijab Story untuk membersihkan lingkungan butik dan sekitarnya. Masing-masing karyawan Hijab Story Bandung pun memiliki jadwal piket masing-masing setiap harinya dan di lingkungan butik disediakan tempat sampah sesuai dengan jenisnya (organik & non organik). Hijab Story juga melakukan kegiatan bakti sosial kepada panti asuhan berupa pemberian uang dan baju layak pakai sambil pengajian bersama. Kemudian untuk mengangkat popularitas, Hijab Story bekerja sama dengan Kosmetik Wardah. Melalui promosi Kosmetik Wardah yang sudah punya nama, Hijab Story pun menjadi lebih dikenal masyarakat dan dengan adanya penjualan Kosmetik Wardah di Butik Hijab Story Bandung, diyakini dapat menambah minat pelanggan untuk datang ke butik.

## 5.2. Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu yang berarti, baik secara teoritis, yaitu bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun secara praktis, yaitu bagi instansi/ perusahaan yang bersangkutan, maka penulis memberikan saran setelah meneliti permasalahan tentang “*Marketing Public Relations Hijab Story Bandung dalam Menguasai Pasar*”, sebagai berikut:

1. Kegiatan publikasi yang dilakukan Hijab Story bisa lebih meluas dengan menggunakan teknologi-teknologi pada saat sekarang, misalnya mempublikasikan produk-produknya setiap harinya melalui instagram menggunakan foto yang dikemas berisi *mix and match* model baju dari perpaduan berbagai merk yang ada di Hijab Story, dan juga melalui website yang aktif berisi iklan promosi terkini yang ada di butik hijab story dan berisi foto *lookbook/* katalog per brand yang ada di butik Hijab Story. Web nya pun bisa dipublikasikan melalui iklan di internet. Publikasi juga bisa lebih efektif dengan menyebarkan press release dan memperbanyak iklan di media radio lokal dan di majalah-majalah muslim yang ada di indonesia.

2. Saran dari penulis mengenai *events* yang dilakukan Hijab Story Bandung, sebaiknya bazar jangan hanya dilakukan di Butik tapi juga dilakukan dengan mengikuti bazaar *fashion* muslim diluar butik, seperti *Hijab fashion Week, Bandung fashion Week, Trademark Market*, dan lain sebagainya. Karena melalui

bazar tersebut dapat meningkatkan penjualan dan juga dapat dijadikan ajang pameran produk-produk yang ada di Butik Hijab Story Bandung.

3. Suasana saat masuk ke Butik lebih diperhatikan, seperti peningkatan penerapan 5S (senyum, sapa, salam, sopan, santun) oleh seluruh karyawan Butik Hijab Story Bandung. Juga para karyawan diberi arahan dan pelatihan agar lebih cekatan dalam melayani dan membantu pada pelanggan yang sedang melihat-lihat produk yang ada di butik. Kemudian lebih diperhatikan fasilitas-fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, seperti perbaikan AC yang rusak, atap yang bocor, menyediakan sofa tempat menunggu, menambah *cleaning service* demi menjaga kebersihan butik, mengadakan tempat penitipan barang demi meningkatkan keamanan di lingkungan Butik Hijab Story Bandung.

4. Untuk lebih memperhatikan pemilihan produk yang dijual di Hijab Story, jangan sampai ada produk yang modelnya mirip atau sama dari merek yang berbeda dijual dalam satu toko. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi penurunan penjualan salah satu merek. Juga penting diadakan pemilihan ketat merek yang akan masuk ke Butik Hijab Story, karena citra merek yang ada di Hijab Story berpengaruh terhadap citra Hijab Story sendiri.

5. Seluruh karyawan divisi *promotion & sale* lebih diberikan pemahaman edukasi yang jelas mengenai program-program marketing ataupun promosi, sehingga

mereka dapat maksimal dalam menjalankan program-program tersebut kepada pelanggan yang berkunjung ke Butik Hijab Story.

