

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan tentang penerapan strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan menurut perspektif ekonomi islam, maka ada beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung Toyota pada dasarnya menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi.
2. Faktor pendukung PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan adalah produk Toyota berkualitas yang nilai jualnya tinggi dan faktor penghambat PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan yaitu karena banyaknya perusahaan pesaing yang menjual mobil sejenis yang beredar dipasaran.
3. Tinjauan ekonomi islam mengenai strategi pemasaran pada PT. Agung Toyota dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan konsep bauran pemasaran secara umum telah sesuai dengan prinsip Ekonomi Islam. Hal tersebut terlihat dari kegiatan pemasaran yang jujur, transparansi dan tidak menimbulkan ketidaktahuan (*jualah*) dan gharar terhadap harga dan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Tetapi dalam hal penampilan karyawan PT. Agung Toyota tidak sesuai dengan syariat islam, karena masih ada karyawatnya yang tidak memakai jilbab dan berpakaian terbuka.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat oleh penulis, maka penulis hendak menyampaikan saran-saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu:

1. Dalam upaya meningkatkan penjualan PT. Agung Toyota hendaknya memperbaiki strategi pemasaran yang lebih kreatif dan menarik agar lebih baik dan kompoten.
2. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudutpandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi islam.