

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. **Penerapan Marketing Syari'ah pada Klinik Kecantikan Hayyu Syar'I merupakan bentuk integrasi antara manajemen pemasaran modern dengan nilai-nilai islami, yang secara rinci disimpulkan sebagai berikut:**

Implementasi karakteristik pemasalan islam (4 Aspek Marketing Syariah). Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo secara konsisten mengimplementasikan empat karakteristik utama pemasaran islam dalam operasionalnya. Secara Teistis (*Rabbaniyah*), klinik menjadikan nilai ketuhanan dan norma Islam sebagai landasan utama (seperti tidak mengubah ciptaan Allah dalam setiap *treatment*). Secara Etis (*Akhlaqiyah*), staf memberikan pelayanan yang santun dan mengedepankan moralitas Islami. Dalam aspek Realistis (*Waqiyah*), seluruh promosi dilakukan secara jujur sesuai kenyataan kualitas produk dan jasa. Terakhir, secara Humanistis (*Insaniyah*), klinik memuliakan martabat setiap pelanggan melalui sistem pelayanan yang menjaga privasi dan kenyamanan sebagai sesama manusia.

Strategi Marketing Syariah yang dilakukan di Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo dengan 4 Karakteristik (Aspek) Pemasaran Syariah (*Rabbaniyah, Akhlaqiyah, Al-Waqiyah, Al-Insaniyah*). Diantaranya strategi Promosi Melalui Diskon dan Reward Umroh Penerapan strategi

ekonomi melalui Pemberlakuan Diskon, terutama pada hari-hari besar Islam, tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik jangka pendek untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga sebagai sarana membangun relasi emosional yang kuat dengan konsumen. Hal ini diperkuat dengan program Promo Umroh, sebuah strategi cerdas yang menyentuh sisi spiritual konsumen muslimah. Program ini efektif dalam memperkenalkan jasa klinik sekaligus mempertegas citra bisnis yang relevan dengan kebutuhan beribadah para pelanggannya.

Personifikasi merek melalui publik figur dan layanan prima.

Keputusan menggandeng *Brand ambassador* Muslimah seperti Cut Meyriska dan Natalie Sarah merupakan langkah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. Figur tersebut menjadi representasi nyata dari standar kecantikan Muslimah yang santun juga tetap modern. Hal ini juga didukung dengan kualitas pelayanan di lapangan di mana konsumen merasa diberikan perawatan yang utuh, sehingga tercipta pengalaman positif yang mendorong pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Digitalisasi Identitas dan Ekuitas Merek yang Kokoh Melalui pemanfaatan *Marketing Online* (Instagram, Website, Facebook).

Klinik mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kehilangan jati dirinya. Strategi Branding sebagai Klinik Muslimah telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat di tengah persaingan industri kecantikan yang sangat kompetitif. Identitas "Syar'i" yang konsisten di dunia digital maupun fisik menjadikan Klinik Hayyu Syar'i memiliki

posisi unik (*unique selling point*) sebagai satu-satunya rujukan kecantikan muslimah yang terintegrasi di wilayah Sidoarjo, yang tidak hanya menawarkan hasil estetika tetapi juga ketenangan hati.

B. SARAN

1. Untuk Penelitian Selanjutnya.

Mengingat penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran secara umum sehingga disarankan perlu adanya merinci lebih mendalam terkait marketing syariah yang dilakukan oleh Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo serta mengembangkan instrumen penelitiaang agar mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh terkait marketing syariah yang dilakukan oleh Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo.

2. Untuk Klinik Hayyu Syar'i Sidoarjo.

Diharapkan dapat terus mempertahankan nilai-nilai Syariah yang sudah ada dan lebih mengoptimalkan dalam pengelolaan media sosial yang digunakan sebagai salah satu cara untuk melakukan promosi serta mengembangkan varian produk yang dijual di Oleh Klinik Kecantikan Hayyu Syar'i.