

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, diantaranya adalah:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Mie Ayam Malioboro sebagai berikut:

a) Produk (*product*)

Mie Ayam Malioboro dalam memasarkan produknya memperhatikan tingkatan produk yang akan dipasarkan, seperti kemanfaatan produk, penyajian, merek, kualitas, dan bentuk pelayanan. Hal ini untuk mendapat respon yang baik dari konsumen atau mitra dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

b) Harga (*price*)

Kebijakan harga yang diterapkan oleh Mie Ayam Malioboro berdasarkan beberapa faktor yaitu faktor langsung dan faktor tidak langsung. Harga yang ditawarkanpun ekonomis dan bisa dijangkau oleh setiap segmen masyarakat.

c) Promosi (*promotion*)

Promosi yang digunakan oleh Mie Ayam Malioboro adalah promosi secara langsung contohnya melalui telepon, publisitas (*publicity*) yaitu contohnya menggunakan brosur dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

d) Distribusi atau lokasi (*place*)

Saluran distribusi yang digunakan oleh Mie Ayam Malioboro adalah memakai bantuan ekspedisi atau jasa pengiriman barang untuk mengirimkan bahan kepada outlet yang berada di luar kota dari produsen kepada mitra kemudian kepada konsumen akhir.

2. Strategi pemasaran yang dilakukan Mie Ayam Malioboro ditinjau dari etika bisnis Islam, sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Mie Ayam Malioboro dalam memasarkan produknya menekankan pada sifat jujur. Kejujuran akan mendapatkan kepercayaan dari mitra dan konsumen. Jujur terhadap kualitas yang diproduksi dan memberikan pelayanan yang baik merupakan nilai positif yang diterapkan oleh Mie Ayam Malioboro. Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan mie juga menggunakan bahan yang halal, bersih dan higienis. Daging ayam yang dibeli oleh manajemen juga berasal dari pedagang muslim yang sudah lama bekerja sama dengan manajemen Mie Ayam Malioboro.

b. Harga (*price*)

Persaingan tidaklah menjadikan suatu usaha bisnis untuk berbuat curang, akan tetapi menjadikannya sebagai semangat bersaing dalam menampilkan produk yang baik kepada para konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Mie Ayam Malioboro tidak terlalu rendah karena hal itu dapat merusak persaingan pasar, dan tidak terlalu tinggi karena konsumen atau mitra dapat beralih ke resto lain.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh Mie Ayam Malioboro menggunakan promosi yang riil, tidak secara berlebihan dan tidak menggunakan sumpah. Manajemen Mie Ayam Malioboro dalam memberikan informasi yang nyata agar dapat menumbuhkan kepercayaan (*trust*) konsumen bahkan mitra.

d. Distribusi atau lokasi (*place*)

Lokasi yang dipilih oleh Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri dalam memasarkan produknya adalah tempat yang mudah dijangkau konsumen seperti pasar. Begitu juga dengan outlet-outlet yang telah bekerja sama dengan manajemen Mie Ayam Malioboro yaitu pemilihan lokasinya disekitar kampus, perumahan, pusat perbelanjaan dan lain-lain. Sedangkan dalam pendistribusiannya kepada mitra tidak ada pihak yang dirugikan dalam mengambil keuntungan karena adanya transparan atau kesepakatan bersama antara produsen kepada mitra.

Walaupun banyak kekurangan baik produk, harga, promosi dan distribusi, tetapi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mie Ayam Malioboro sudah sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam.

## **B. Saran-Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Setelah dilakukannya penerapan strategi pemasaran, Manajemen Mie Ayam Malioboro hendaknya lebih mengefektifkan penerapan strategi pemasaran disemua komponen bauran pemasaran dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan tepat sasaran, serta lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.
2. Untuk peneliti selanjutnya semoga dengan adanya penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro Pasar Bandar Kediri Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam” dapat dijadikan acuan penelitian selanjutnya.