

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahu Sadis Mak Ling benar benar memperhatikan berbagai aspek mulai dari produk, harga, tempat, dan promosi yang biasa dikenal dengan sebutan bauran pemasaran 4P. Strategi produk pada Tahu Sadis Makling menggunakan pendekatan strategi produk berupa mutu rancangan produk, pengemasan pelabelan, penetapan merk serta pengembangan produk hingga tercipta 5 varian isian tahu pedas anti *mainstream* serta kualitas pembuatan bahan baku produk berkualitas. Strategi penetapan harga produk *Rapid skimming* dengan membandrol harga Rp. 5000 kemudian disesuaikan lagi menjadi Rp. 6000. Strategi pemilihan tempat usaha Tahu Sadis Mak Ling memperhatikan aspek tingkat kepadatan penduduk, jumlah usaha pendukung, pemilihan lokasi dengan kompetisi serta aksesibilitas lokasi usaha, tetapi cukup disayangkan terkait luas *outlet* kurang luas dan terkesan sempit yang bertempat pada Jl. Joyoboyo No. 8 Kota Kediri. Strategi promosi yang digunakan yaitu *personal selling*, *sales promotion* dan publisitas. Promosi *online* dan *offline* sebagai langkah pemaksimalan promosi, diantaranya dengan memanfaatkan *reviewers* produk serta testimoni konsumen pada snap Instagram dan WhatsApp secara berkala, kerjasama

endorsement dengan selebgram, serta membangun citra merek yang bagus seperti pelengkapan surat legalitas pendukung seperti Sertifikat Halal MUI, sertifikat NIB dan sertifikat Hak Merek serta hadir dalam kegiatan *event* pameran usaha.

2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada usaha Tahu Sadis Mak Ling telah terbukti dapat berjalan dengan baik. Penerapan strategi bauran pemasaran berpengaruh terhadap volume penjualan serta pendapatan yang mengalami kenaikan dan peningkatan dari periode tahun 2022 hingga tahun 2024. Kenaikan volume penjualan serta pendapatan tidak lepas dari pengaruh strategi bauran pemasaran yang dimaksimalkan oleh ibu Saskia Dewi Puspa Hapsari. Kenaikan selama periode 2021 hingga 2024 dengan nilai persentase 1,52 % sampai 10,94 % dari segi pendapatan serta nilai persentase 2,18 % sampai 17,74 % dari segi volume penjualan produk. Peningkatan jumlah produk 2.387 *pieces* dan peningkatan pendapatan sebesar Rp.27.343.000, hal tersebut menjadi bukti berpengaruhnya sistem bauran pemasaran 4P terhadap peningkatan volume serta pendapatan penjualan pada Tahu Sadis Mak Ling.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Tahu Sadis Mak Ling

Untuk pihak Tahu Sadis Mak Ling, sangat disarankan untuk terus memperkuat kualitas produk serta memberikan inovasi terkait sistem promosi

terkecuali *endorsment*. Terkhusus dari segi penataaan *feed* konten di Instagram dapat lebih ditingkatkan lagi terkait apa yang akan di post hingga konsistensi postingan. Terkait stok produk diharapkan kedepannya dapat lebih konsisten lagi. Peningkatkan segi fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen bisa di *upgrade* lagi.

2. Akademik

Bagi kalangan akademisi, penting untuk melakukan kajian yang lebih mendalam terkait sektor usaha serta relevansi penggunaan strategi dari teori-teori pemasaran yang ada. Penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kegiatan pemasaran, serta mengevaluasi keberhasilan maupun hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

3. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melanjutkan studi dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran serta proses pengembangan strategi yang dilaksanakan pada Tahu Sadis Mak Ling. Penelitian dapat mencakup analisis pola pemasaran serta strategi pengembangan pemasaran.