

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Rumah Makan Bundo Minang

a. Strategi Pemasaran Memakai STP

Rumah Makan Bundo Minang menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui segmentasi pasar yang dilakukan dengan pengelompokan pasar pada lokasi usaha yang berada di lingkungan sekolah, dengan sasaran konsumen dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua, baik perempuan maupun laki-laki. Selain itu, konsumen yang dituju umumnya menyukai makanan praktis dengan harga terjangkau serta porsi yang cukup banyak. Sedangkan, *targeting* dilakukan dengan menyasar pelajar dan mahasiswa. Strategi *positioning* dibangun melalui keunggulan cita rasa khas Minang, harga yang terjangkau, porsi yang besar, serta pelayanan yang cepat sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Strategi Pemasaran Memakai Bauran Pemasaran 4P

Berdasarkan hasil penelitian, bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Rumah Makan Bundo Minang menunjukkan strategi yang saling mendukung dalam meningkatkan penjualan. Dari aspek produk (*product*), rumah makan menjaga kualitas dan

keaslian cita rasa masakan Minang serta menyediakan menu yang beragam sesuai kebutuhan konsumen dengan produk yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat sekitar. Dari aspek harga (*price*), penetapan harga dilakukan secara terjangkau dan menyesuaikan daya beli target pasar, juga harga bahan baku di lingkungan sekitar. Dari aspek tempat (*place*), lokasi usaha yang strategis di dekat sekolah, pasar, dan kampus memudahkan konsumen untuk mengakses rumah makan. Sementara itu, dari aspek promosi (*promotion*), pemasaran dilakukan melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta pelayanan yang baik sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan dapat Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bundo Minang

Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan dan laba dari tahun ke tahun. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, serta promosi yang berkelanjutan menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen dan mendorong pembelian ulang. Meskipun sempat mengalami penurunan akibat faktor eksternal seperti pandemi dan bulan Ramadhan, usaha ini mampu bangkit dan terus berkembang melalui fokus pada kepuasan konsumen serta pengembangan usaha, seperti perluasan tempat yang meningkatkan kenyamanan pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Rumah Makan Bundo Minang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Rumah Makan Bundo Minang, dengan kerendahan hati sebagai upaya peningkatan dan perbaikan dalam bidang pemasaran, disarankan agar Rumah Makan Bundo Minang lebih mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan pembuatan akun khusus seperti Tiktok, Instagram, dan aplikasi WhatsApp untuk mempromosikan Rumah Makan Bundo Minang yang berisi konten aktivitas keseharian dalam kegiatan jual beli. Selain itu, perlu dilakukan inovasi dan penambahan variasi menu tanpa menghilangkan cita rasa khas Minangkabau. Rumah makan juga diharapkan menerapkan strategi khusus pada periode tertentu, seperti bulan Ramadhan, melalui penyediaan menu berbuka puasa guna menjaga stabilitas penjualan.

2. Bagi Akademisi / Peneliti Selanjutnya

Rumah Makan Bundo Minang telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik dan mampu dikenal oleh masyarakat luas. Maka, penelitian ini dapat dikaji lebih lanjut apabila terdapat pemanfaatan media sosial milik perusahaan dengan konten yang kreatif dan konsisten, seperti proses memasak, testimoni pelanggan, dan promosi, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik konsumen.