

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Secara keseluruhan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi dalam menjalankan operasionalnya menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan mutu produk dan kualitas pelayanan; Kedua, menciptakan harga yang terjangkau; Ketiga, melakukan promosi melalui instagram dan facebook, pemasangan *sticker* di nasi *box*, memasang foto dokumentasi publik figur yang pernah berkunjung ke rumah makan tersebut di dinding ruangan; dan mulut ke mulut; Keempat distribusi secara langsung di tempat yang strategis. Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan volume penjualan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Panggang Ayam Bangi dalam meningkatkan volume penjualannya ditinjau dari syariaah *marketing* sudah sepenuhnya menerapkan nilai-nilai *marketing* syariaah.

B. Saran

1. Bagi pemilik, Saat ini *halal lifestyle* menjadi bagian dari permintaan pasar atau khususnya sasaran konsumen muslim. Karena lokasi penjualan yang berada di kalangan masyarakat yang mayoritas umat Islam sehingga perlu adanya informasi kepastian kehalalan produk. Cara yang dapat dilakukan adalah pemberian label halal dari MUI agar konsumen yakin dengan

kehalalan produk yang ditawarkan. Kemudian, perlu diperhatikan kapasitas ruangan dan tempat parkir agar dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi penjualan perusahaan.

2. Bagi masyarakat, promosi secara *word mouth* dari pelanggan yang loyal atau merasa puas agar berhati-hati dalam memberikan informasi. memungkinkan memberikan informasi yang berlebihan kepada orang lain dapat timbul ketertarikan sehingga pada saat orang lain (calon pelanggan) tersebut mengikuti apa yang diinformasikan dan ternyata tidak sesuai dengan ekspektasinya. Hal ini dapat timbul kekecewaan konsumen terhadap rumah makan tersebut sehingga dapat menurunkan citra perusahaan.