

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi produk yang dilakukan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital dengan memberikan jaminan dan pelayanan terbaik. Jaminan diberikan dengan memaksimalkan kualitas produk dan memastikan bahan utama dan pelengkap yang digunakan bersih dan terjaga gizinya dengan dilakukan pemeriksaan setiap bulan. Merek dan logo Kebab Turki Baba Rafi telah memiliki hak paten. Jenis produk yang dijual terdiri dari 20 macam produk dengan ukuran dan bentuk yang berbeda-beda. Dalam bentuk pelayanan diberikan dengan baik sesuai standar operasional pekerja untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. Strategi harga yang diterapkan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital tergolong unik dengan membagi harga ke dalam tiga golongan yaitu harga Jawa Timur 1, harga Jawa Timur 2 dan harga Jawa Timur 3. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor langsung berupa biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat upah minimum kerja daerah Tulungagung. Sehingga

ditentukanlah harga untuk wilayah Tulungagung adalah Jawa Timur 3. Untuk faktor tidak langsung seperti harga produk pesaing kurang diperhatikan sebab Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung mengutamakan memberikan kualitas produk dari bahan terbaik.

3. Strategi tempat yang dipilih Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital yaitu memilih SPBU dan media aplikasi. SPBU dipilih karena memiliki konsumen tetap, *rest area* untuk beribadah dan mengisi perut serta merupakan tempat transit penumpang untuk SPBU yang berlokasi dekat terminal. Letak SPBU juga strategis, mudah dijangkau, dekat dengan universitas, dekat dengan pemukiman sekaligus dekat dengan pusat keramaian. Untuk mengikuti kemajuan teknologi, Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga dapat ditemukan di aplikasi GrabFood.
4. Strategi promosi yang digunakan Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung dalam menghadapi persaingan bisnis era digital dengan menggunakan 5 dari 8 bauran promosi yaitu promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran interaktif. Promosi penjualan diadakan setiap sebulan dan setahun sekali dengan memberi diskon, *doorprize* maupun free kebab dengan syarat dan ketentuan. Selain itu juga ikut berperan dalam kegiatan bazar dan catering untuk mencari konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi persaingan di era digital Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung juga melakukan promosi media online instagram dan

aplikasi GrabFood untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memudahkan konsumen bertransaksi di ruang pribadi.

B. Saran

1. Bagi Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung

Sangat penting kiranya untuk membentuk tim pemasaran secara kualitatif dan kuantitatif, secara kualitatif melalui pengembangan kapasitas melalui training terus dipertahankan dan secara kuantitatif melalui penambahan tenaga ahli pemasaran untuk menunjang kegiatan pemasaran Kebab Turki Baba Rafi Tulungagung. Penting juga untuk mempertahankan dan meningkatkan jaminan kualitas produk dan pelayanan supaya jumlah outlet yang ada terus bertambah khususnya di wilayah karisidenan Kediri dengan menambah jenis produk. Peningkatan strategi promosi melalui sosial dan menjaga kepercayaan konsumen luar maupun dalam kota serta konsisten dengan kualitas rasanya.

2. Bagi Akademik

Untuk memberikan tambahan referensi pada perpustakaan IAIN Tulungagung, dan menambah pengetahuan serta informasi kepada pembaca dan mahasiswa ekonomi syariah khususnya untuk lebih banyak membaca buku yang menunjang pengetahuan tentang strategi pemasaran 4P atau mengenai tema lain yang nantinya akan dicari tahu apakah hal tersebut memang benar-benar dipraktekkan secara riil dilapangan, hal ini dilakukan agar pengetahuan kita lebih luas antara teori dan praktik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dijadikan sebagai rujukan maupun kajian lanjutan yang berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang sudah penulis teliti.