



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan Mayangkara Group melakukan strategi pemasaran sesuai dengan teori bauran pemasaran diantaranya produk, promosi, harga dan tempat. Yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mayangkara Group adalah dengan melakukan bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. a) Produk yang di distribusikan perusahaan Mayangkara Group untuk produk Gas Lpg memiliki kualitas baik dan aman digunakan. Dengan terpercayanya produk Gas Lpg yang dipasarkan akan menumbuhkan minat beli ulang konsumen. b) Promosi dalam melakukan promosi perusahaan melakukan berbagai cara: Menyiarkan lewat radio, Brosur, stiker, banner, pamvlet publikasi. c) Harga harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. d) Lokasi/tempat perusahaan Mayangkara Group sudah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
2. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Gas Lpg Mayangkara Group Ditinjau Dari Perspektif Islam sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yaitu produk yang didistribusikan benar-benar baik dan halal, halal lidzatihi dalam artian barang bisa bermanfaat bagi semua orang,

secara proses halal dan secara bahan juga murni gas tidak ada campuran yang merugikan konsumen, aman sesuai yang di informasikan kepada calon konsumen. Harga, yang standar tidak melebihi lebihkan, dan dengan promosi yang sesuai dengan kenyataan barang yang didistribusikan, tempat/lokasi yang sangat setrategis.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran dari penulis yang dapat dijadikan pertimbangan adalah sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan Mayangkara Group**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen dilihat dari strategi bauran pemasarannya, perusahaan harus lebih meningkatkan variabel-variabel bauran pemasaran dalam strategi pemasarannya agar meningkatkan penjualan.

### **2. Bagi Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu referensi dan sumber informasi di perpustakaan IAIN Tulungagung serta tambahan wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau marketing mix terhadap minat beli konsumen.

### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran atau marketing mix terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan peneliti, untuk itu bagi penulis selanjutnya diharapkan bisa lebih menjelaskan secara lengkap dan menambah variabel dan teori yang mendukung.

