# BAB V
# PENUTUP

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang strategi *marketing mix* pada Badan Usaha Batako, dalam hal ini maka dapat diambil kesimpulansebagai berikut:

1. Penerapan strategi *marketing mix* pada Badan Usaha Batako yakni menggunakan strategi *marketing mix* 4P, diantaranya: Strategi produk (*Product*) yang digunakan pada Badan Usaha Batako yaitu dengan menghasilkan produk bahan bangunan yang berkualitas dan tahan lama. Strategi yang dijalankan Badan Usaha Batako dalam aspek harga (*Price*) yaitu memberikan harga yang cukup murah menyesuaikan dengan harga pasaran.Strategi yang dijalankan Badan Usaha Batako dalam aspek tempat (*Place*) yaitu memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cakupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerja sama dengan pihak-pihak terkait, serta pelayanan yang ramah dan menggunakan tutur kata yang baik. Strategi yang dijalankan oleh Badan Usaha Batako dalam aspek promosi (*Promotion*) yaitu melalui pemasaran langsung, *personal* selling, hubungan masyarakat, serta media sosial berupa *Facebook* dan *Whatsapp*.
2. Strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Badan Usaha Batako dalam meningkatkan penjualan dari segi harga yang diterapkan

relatif murah dan memberikan bonus tambahan produk tergantung jumlah banyaknya pesanan. Dari segi produk pemilik usaha meningkatkan kualitas produk dengan membeli bahan bakuseperti batu kapur dan semen yang bermutu agar produk yang dihasilkan dapat bertahan lama dan tidak mudah hancur. Dari segi tempat pemilik usaha lebih memperluas lokasi produksi agar mudah dijangkau langsung oleh calon pemesan. Dari segi promosi yang diterapkan oleh Badan Usaha Batako sudah cukup efektif, mulai dari promosi mulut kemulut hingga pemilik usaha menggunakan media sosial dan beberapa strategi lain yang menunjang keberlangsungan penjualan produk sehingga penjualan pada bulan Januari sampai dengan Juli 2022 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dari Badan Usaha Batako, maka dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak berpindah ke tempat lain, dan tetap fokus untuk menjalankan usaha meski banyak pesaing.
2. Pemilik usaha perlu melakukan negosiasi dengan pesaing lain untuk menaikkan harga jual produk agar menyesuaikan dengan harga bahan baku serta biaya lainnya
3. Diharapkan pemilik usaha mampu dan mempertahankan strategi pemasaran yang diterapkan bahkan lebih meningkatkan lagi

strategi promosi dengan memasang iklan pada media sosial media seperti instagram, membuat brosur yang akan disebar guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan sehingga menarik lebih banyak pembeli.

4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang mengambil penelitian dengan tema yang sama sebaiknya membaca penelitian-penelitian yang lain sesuai dengan tema penelitian ini untuk meminimalisir tingkat kesalahan dalam pengambilan referensi dan sebagai bahan pembanding antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lainnya
5. Diharapkan juga peneliti selanjutnya dapat memperluas dan memperbanyak sumber data, tidak hanya data kualitatif dari wawancara, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti kuesioner dan sebagainya

## 5.3. Limitasi Penelitian

1. Keterbatasan yang melekat pada data yang diperoleh melalui wawancara, karena perbedaan persepsi peneliti dengan responden penelitian
2. Peneliti hanya menganalisis empat unsur (4P) dari teori *marketing mix*, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dari beberapa unsur lain yang terdapat pada teori *marketing mix*
3. Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan

penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodelogi yang berbeda.

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KENDARI