

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada YY Kebab & Fast Food Cabang Kertosono Nganjuk, maka kesimpulan dari peneliti adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah indikator bauran pemasaran 4P. Dalam hal produk (*Product*) memberikan bahan baku kebab yang berkualitas. Harga (*Price*) yang ditawarkan relatif mahal namun harga yang dipatok sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan. Tempat (*Place*) lokasi mudah dijangkau. Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan menggunakan media cetak berupa brosur dan media sosial, memanfaatkan lokasi usaha yang mudah dijangkau sebagai sarana promosi.

Dalam menjalankan bisnisnya, saat ini YY Kebab & Fast Food memiliki 6 (Enam) faktor lingkungan internal dan 7 (Tujuh) faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama YY Kebab & Fast Food yaitu dari segi harga lebih murah, pelayanan yang ramah dan baik, banyaknya varian kebab yang tersedia, lokasi yang mudah dijangkau, dan banyak menu pembayaran yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka YY Kebab & Fast Food mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,89, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,40. Ancaman menerima skor total 0,92, sedangkan Peluang menerima skor total 1,92. Dilihat dari konsekuensi

garis SWOT, YY Kebab & Fast Food berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2.49; 1.0), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di YY Kebab & Fast Food:

Untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan, YY Kebab & Fast Food disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dengan mempertahankan cita rasa kebab yang khas sebagai keunggulan utama. Selain itu, memperkenalkan variasi rasa baru secara berkala akan menarik lebih banyak pelanggan serta memberikan pilihan bagi pelanggan setia. Harga produk juga perlu dijaga tetap kompetitif untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor, baik yang sudah lama maupun yang baru. Di sisi promosi, bekerja sama dengan mitra bisnis dan memanfaatkan platform media sosial dapat memperluas jangkauan pasar, sementara program promosi khusus untuk pelanggan setia akan meningkatkan loyalitas. Terakhir, membuka cabang baru di lokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan di titik penjualan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan volume penjualan secara keseluruhan.