

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penerapan pemasaran usaha kambing aqiqah di Kota Padang melalui pendekatan bauran pemasaran dapat dilihat penerapannya dari aspek :

1. Aspek produk, rumah aqiqah di kota Padang dapat dilihat dimana aspek bauran pemasaran ini memiliki skor rata-rata 4,40 yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa rumah aqiqah kota Padang cukup memiliki merek yang mudah diingat dan diinginkan oleh konsumen, dengan kualitas produk yang cukup baik, variasi produk yang memadai, dan desain produk yang menarik
2. Aspek harga, rumah aqiqah di kota Padang dapat dilihat dimana aspek bauran pemasaran ini memiliki rata-rata skor 4,47 yang berarti bahwa harga produk yang ditawarkan dianggap terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Harga yang kompetitif merupakan bagian dari strategi rumah aqiqah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Aspek lokasi, rumah aqiqah di kota Padang dapat dilihat dimana aspek bauran pemasaran ini memiliki skor rata-rata 4,29 yang berarti bahwa lokasi rumah aqiqah cukup strategis, dekat dengan lingkungan masyarakat dan akses transportasi umum, menjadi faktor penting dalam menarik konsumen.
4. Aspek promosi, pada aspek bauran pemasaran ini memiliki skor 4,05 dimana di antara 4 aspek, promosi menempati posisi paling rendah yang berarti bahwa perlu peningkatan kualitas promosi melalui berbagai

media, seperti iklan, personal selling, dan public relations. Promosi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan baik dengan stakeholder.

5.2 Saran

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pengusaha kambing aqiqah dalam peningkatan bauran pemasaran terutama pada aspek promosi
2. Diharapkan bagi pengusaha kambing aqiqah untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran lainnya untuk memperoleh hasil penjualan yang lebih baik.
3. Diharapkan kerjasama antara pemilik usaha kambing maupun karyawannya dengan konsumen untuk mengetahui lebih dalam apa yang diharapkan konsumen dari masing-masing rumah aqiqah.
4. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi patokan dan dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan mengembangkan variabel yang ada atau menambahkan variabel yang ada

