

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik anggota maka penulis dapat menarik kesimpulan yakni: Koperasi Ayo Mandiri menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu yakni penjualan (*personal selling*) dan promosi dari mulut (*word of mouth*) dalam mempromosikan produk-produk yang dimilikinya.

Personal selling digunakan Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam mempromosikan produk-produk dan layanan yang dimilikinya kepada calon anggota dengan cara bertemu langsung untuk menjelaskan manfaat setiap produk-produk koperasi. Adapun proses yang dilakukan Pihak Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri dalam mempromosikan produknya kepada calon anggota yakni: Pertama melakukan pendekatan, pendekatan yang dilakukan yakni dengan bertemu langsung calon anggota yang ingin menggunakan produk-produk Koperasi untuk lebih memperjelas pihak koperasi menyerahkan brosur yang didalamnya terdapat seluruh rincian produk koperasi yakni produk tabungan beserta ketentuan yang berlaku, kedua presentasi, presentasi yang dilakukan yakni dengan menjelaskan terkait banyaknya manfaat ketika menggunakan produk-produk yang ada pada Koperasi, ketiga yakni mengatasi keberatan, dalam tahap ini pihak Koperasi Ayo Mandiri terus berusaha untuk meyakinkan para calon

anggota ketika ada anggota yang masih ragu terhadap produk yang ditawarkan, keempat yakni menutup penjualan, tahapan yakni tahapan terakhir dalam proses *personal selling* dengan mengucapkan terima kasih kepada calon anggota karena telah mendengarkan penjelasan mengenai manfaat produk-produk yang ada pada Koperasi.

Sedangkan penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yakni, Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri memanfaatkan anggota-anggotanya yang ada pada saat ini untuk membantu mempromosikan Koperasi Ayo Mandiri kepada keluarga, kerabat, ataupun teman untuk bergabung bersama menjadi anggota Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri. Adapun proses yang dilakukan Koperasi Ayo Mandiri dalam melakukan *word of mouth*: yakni *talker* (pembicara) yakni anggota koperasi Ayo Mandiri yang mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi sehingga dapat membantu mempromosikan Koperasi Ayo Mandiri kepada kerabat maupun keluarganya, *topic* (isi informasi) yakni informasi yang disampaikan oleh anggota koperasi Ayo Mandiri kepada calon anggota terhadap manfaat ketika menggunakan produk-produk koperasi Ayo Mandiri, *tools* (alat bantu penyebaran informasi) yakni brosur yang didalamnya terdapat rincian setiap produk yang ada di Koperasi Ayo Mandiri, dan *talking parts* (tanggapan) yakni pihak Koperasi Ayo Mandiri maupun anggota lama Koperasi Ayo Mandiri akan menjawab seluruh pertanyaan yang diajukan calon anggota agar lebih meyakinkan calon anggota dan

merasa tertarik dengan Koperasi Ayo Mandiri dan mau menggunakan produk-produk yang ada didalamnya.

Dari dua penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Ayo Mandiri dalam mempromosikan produk-produknya, *word of mouth* menjadi strategi yang paling efektif. Hal ini bisa dilihat dari adanya masyarakat yang datang ke kantor Koperasi Ayo Mandiri untuk mendaftar menjadi anggota Koperasi Ayo Mandiri dengan memilih produk yang diperlukan.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti di atas maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dan penerapan *personal selling* perlu lebih ditingkatkan lagi agar bisa meraih kepercayaan dari masyarakat untuk menjadikan koperasi sebagai lembaga keuangan masyarakat.
2. Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri diharapkan menambahkan metode pemasaran seperti pembuatan iklan yang ada pada media social dan juga mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan bersama masyarakat agar Koperasi Simpan Pinjam Ayo Mandiri bisa dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sangat perlu dilakukan karena memiliki dampak yang besar dalam peningkatan jumlah anggota.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Burhan Bugin, 2007. *Penelitian Kualitatif*: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2014 *Perencanaan & Strategi Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong U. 2006. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo: Yogyakarta
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Oesman, Yevis Marty. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategis*. Bandung: Linda Karya
- Siyanto, Sando, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta. Publishing.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Konsumen Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Jurnal

- Hermawati, Tanti. *Strategi Komuniaksi Pemasaran Melalui Media social dalam meningkatkan Brand Awarnes* <https://www.jurnalkommas.com>. Diakses 11 Maret 2022. Pukul 16.00 WITA
- Kurniawati, Desy 2017. *Analisis Stratregi Komunikasi Pemasaran PT. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan*. <https://jurnal.polibatam.ac.id> Diakses 29 Juni 2022 19:00 WITA

Kusniadji, Suherman, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. <http://jurnal.upkny.ac.id>. Di akses 12 Maret 2022 Pukul 19.00 WITA

Lissarini, Enda 2019. *Macam Media Komunikasi Pemasaran Beras Pandawangi dan Penyampaian Terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran Di Cianjur (Studi Kasus Koperasi Kesejahteraan Unsur, Cv, Pure, Pb, Sindang Asih, Pb Okh dan Toko Pribadi)*. <http://repository.unair.ac.id>. Diakses 10 Maret 2021 Pukul 19.00 WITA.

Mardianto, Doni 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. <https://jurnal.stie-aas.ac.id>. Diakses 3 Juli 2022 Pukul 16.00 WITA.

Rahmawati. 2019. *Perkembangan Kajian Komunikasi Pemasaran Di Kota Malang: Sebuah Meta Analisis*. <http://jurnal.unmer.ac.id>. Diakses 10 Maret 2021. Pukul 21:00 WITA.

Zahra, Hanna. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodnes Jember*. <http://repository.unmujember> Diakses 30 Mei 2022 Pukul 19.00 WITA.

Modul

Antonius, Darus 2014. *Modul Metodologi penelitian kualitatif II*, Bahan Ajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip, Universitas Katolik Widya Mandiri Kupang komunikasi Kupang.

Internet

Rodhi, Fakur. 2020. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Ke Objek Wisata Asia Farm Pekanbaru*. <https://repository.uir.ac.id> Diakses pada tanggal 31 Juli 2022 Pukul 22.00 WITA.

Pangestu, Ardy. 2017. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Ambulu Kabupaten Jember*. <https://repository.unej.ac.id> Diakses pada tanggal 2 Maret 2022 pukul 10.00 WITA.

Rahayu, Citra 2007. *Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Kecil dan Menengah) Kabupaten Garut Dalam Memperkenalkan UMKM*

Kabupaten Garut. <https://repository.uniga.ac.id> Diakses pada tanggal 21 Maret 2022 Pukul 21.00 WITA.

Risandi, Embriana, 2016. *Peranan Koperasi Simpam Pinjam Terhadap Peningkatan Pendapatan Anggota Koperasi* (Studi Kasus: Desa Simangambat, Kecamatan, Kabupaten Padang, Lawas Utara. <http://repository.umsu.ac.id> Diakses pada tanggal 12 Maret 2022 pukul 19.00 WITA.

Rosdiana Putri Tanjung, Rosa. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Solo Kota Palembang* Skripsi. <http://repository.radenfats.ac.id>. Diakses 20 Maret 2021 Pukul 19.00 WITA.

Trisnawati, 2019. *Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen*. <http://digilib.uinsby.ac.id> Di akses pada tanggal 21 Maret 2022 Pukul 19.00 WITA.

