

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan mengenai Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu pada Unit Usaha Perniagaan KSBM ternyata masih belum maksimal, upaya yang sudah dilakukan oleh pengurus untuk menjangkau anggota sudah dapat dikatakan cukup baik, seperti penyampaian informasi lewat media sosial (Intagram & Facebook) sudah dilakukan hanya saya tidak secara berkala, lebih aktif promosi di lakukan via whatsapp namun terkendala informasi yang disampaikan mudah tertimbun chat anggota lain. Kemudian acara seperti Bazar atau kegiatan sosial lainnya hanya dilakukan ketika moment Ramadhan atau 17 agustusan. Pendekatan personal selling yang terjadi antara kasir dan pelanggan masih belum terlihat karena tempat transaksi Unit lain dan perniagaan masih bersatu, sehingga tidak membuat kasir fokus pada satu pelanggan. Pengurus juga telah menerapkan koorwil (koor wilayah) untuk pemesanan barang pada setiap RT, namun dirasa masih belum maksimal karena keterbatasan waktu yang dimiliki ibu – ibu Koorwil tersebut, dan

terkadang masih terjadi miss komunikasi antara koorwil dan pengurus piket terkait pesanan barang atau penitipan barang.

2. Secara umum tanggapan anggota aktif terhadap loyalitasnya sebagai pemilik dan pelanggan pada Unit Usaha Perniagaan KSBM sangat positif, mereka masih berupaya memakmurkan koperasi walau hal-hal lainnya seperti masalah harga yang dianggap terlalu tinggi untuk beberapa barang, barang yang kurang lengkap, dan ketepatan waktu barang saat dibutuhkan, serta jam operasional KSBM Mart yang terbatas seringkali dapat menjadi alasan-alasan untuk akhirnya berbelanja di tempat lain. Alasan serupa dijumpai pada mayoritas anggota koperasi yang tidak aktif berpartisipasi atau berbelanja di Unit Usaha Perniagaan KSBM yang sebenarnya cukup mengetahui tentang kondisi Unit Usaha Perniagaan KSBM, ditambah lagi kondisi kesibukan kerja serta jarak rumah yang jauh dari sekitaran masjid juga merupakan alasan kuat untuk tidak berbelanja di KSBM.
3. Upaya untuk meningkatkan loyalitas melalui komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dilakukan oleh KSBM bermuara pada manajemen internal KSBM itu sendiri, karena dari sana komunikasi pemasaran dapat tersebar dengan lebih efektif dan tersampaikan kepada anggota.
4. Anggota KSBM sudah banyak menyadari akan identitas ganda yang dimilikinya yaitu bukan hanya perlu bertransaksi serta memberikan kritik dan saran bagi koperasi dalam posisinya sebagai pelanggan namun perlu pula memberikan modal usaha bagi koperasi dalam bentuk simpanan wajib dan simpanan lainnya dalam posisinya sebagai pemilik. Selain itu para anggota pun

sangat menyadari betapa pentingnya keikutsertaan dalam mengikuti Musyawarah Anggota Tahunan dan menggunakan hak suaranya dalam acara tersebut untuk mempengaruhi serta menentukan keputusan-keputusan strategis untuk kemajuan koperasi kedepannya, namun meskipun demikian kesadaran anggota dalam statusnya sebagai pemilik untuk ikut serta dalam mengawasi kegiatan koperasi masih cukup minim dan masih beranggapan bahwa mengawasi kegiatan koperasi adalah tugas dari pengawas serta penasihat koperasi.

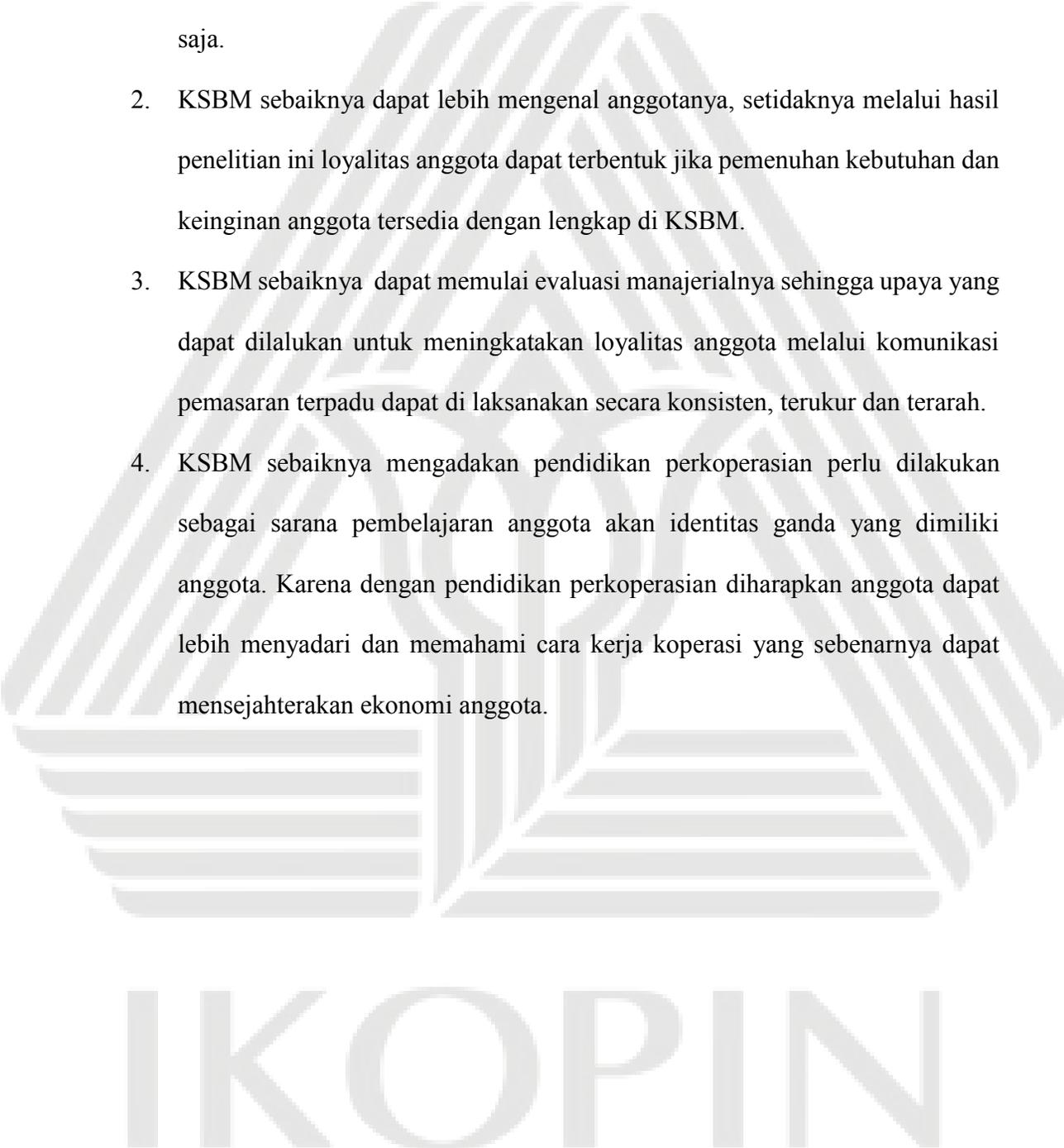
5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya maka terdapat beberapa saran sebagai masukan bagi Koperasi Syari'ah Baitul Mu'min kedepannya, diantaranya :

1. KSBM sebaiknya memperbaiki manajemen penyebaran informasi atau promosinya melalui komunikasi pemasaran terpadu, dengan memadukan semua elemennya Periklanan, Promosi penjualan, *Public Relations*, *Personal selling*, *Direct & online marketing*. Dengan memiliki setidaknya dana periklanan untuk promosi barang yang tersedia di KSBM melalui pamflet atau brosur barang beserta harga baik dalam bentuk softcopy yang terpampang di semua sosial media KSBM atau dalam bentuk hardcopy, karena sejauh pengamatan peneliti brosur barang dibuat ketika ada promosi penjualan saja. Tidak dalam bentuk detail barang yang tersedia di KSBM, brosur barang dapat di mempermudah dalam pembuatan paket belanja bulanan sehingga diharapkan pemenuhan

kebutuhan anggota dapat sepenuhnya beralih ke KSBM dan dapat mempermudah penyampaian informasi dari pada hanya dalam bentuk tulisan saja.

2. KSBM sebaiknya dapat lebih mengenal anggotanya, setidaknya melalui hasil penelitian ini loyalitas anggota dapat terbentuk jika pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota tersedia dengan lengkap di KSBM.
3. KSBM sebaiknya dapat memulai evaluasi manajerialnya sehingga upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas anggota melalui komunikasi pemasaran terpadu dapat di laksanakan secara konsisten, terukur dan terarah.
4. KSBM sebaiknya mengadakan pendidikan perkoperasian perlu dilakukan sebagai sarana pembelajaran anggota akan identitas ganda yang dimiliki anggota. Karena dengan pendidikan perkoperasian diharapkan anggota dapat lebih menyadari dan memahami cara kerja koperasi yang sebenarnya dapat mensejahterakan ekonomi anggota.



IKOPIN