

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada pembahasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Kepada Konsumen Akhir Dalam Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Perah di Koperasi Mitra Jaya Mandiri, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Mitra Jaya Mandiri menjalankan beberapa bentuk komunikasi pemasaran untuk mendukung penjualan produk utamanya, yaitu susu sapi perah. Bentuk komunikasi yang dilakukan cukup beragam, mulai dari penggunaan media digital seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *website*, sampai ke komunikasi langsung seperti tatap muka (verbal) dan juga komunikasi non-verbal yang terlihat dari penempatan lokasi koperasi yang strategis di area pasar. Dari semua itu, *WhatsApp* jadi media yang paling sering digunakan karena lewat grup *WhatsApp*, koperasi bisa langsung menyebarkan informasi ke anggota maupun konsumen akhir secara cepat dan praktis. Komunikasi tatap muka juga masih dijalankan, terutama saat petugas turun ke lapangan atau saat melayani konsumen secara langsung. Selain itu, ada juga komunikasi yang sifatnya dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana konsumen akhir yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan produk koperasi ke orang lain

secara langsung. Semua bentuk komunikasi ini saling mendukung untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen akhir.

2. Efektivitas komunikasi pemasaran koperasi dinilai dari sejauh mana pesan yang disampaikan melalui hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing), diterima, dipahami, dan memengaruhi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi koperasi secara keseluruhan dapat dikategorikan cukup baik hingga baik, dengan *Personal Selling* menjadi dimensi yang paling menonjol efektivitasnya. Efek kognitif: Konsumen memahami informasi tentang produk, kualitas, manfaat, dan harga. Efek afektif: Konsumen menilai produk koperasi memiliki nilai lebih, merasa tertarik dan percaya terhadap produk. Efek konatif: Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, meskipun frekuensi pembelian masih rendah pada beberapa responden. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan koperasi sudah cukup efektif dalam membangun pemahaman dan minat beli konsumen. Namun, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara rutin, masih diperlukan strategi tambahan, misalnya promosi berkala, edukasi intensif, atau reminder untuk pembelian. Efektivitas komunikasi yang baik ini menjadi dasar penting untuk menghubungkan strategi komunikasi dengan hasil penjualan secara nyata.

3. Strategi komunikasi pemasaran koperasi dikembangkan menggunakan pendekatan STP (Tujuan Komunikasi, Segmentasi & Targeting, Diferensiasi & Positioning). Strategi ini diterapkan melalui tiga dimensi komunikasi: *Public Relations*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Tujuan Komunikasi Pemasaran: Menjamin pesan mengenai kualitas, manfaat, dan keunggulan susu sapi perah tersampaikan dengan jelas kepada konsumen. Tujuan ini mencakup peningkatan kesadaran konsumen, pemahaman produk, dan mendorong pembelian secara rutin. *Public Relations* digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan ini melalui edukasi, publikasi kegiatan sosial, dan penyampaian informasi produk. Segmentasi & Targeting: Koperasi melakukan segmentasi pasar untuk mengenali karakteristik konsumen, misalnya keluarga dengan anak-anak, pedagang lokal, atau konsumen rutin. Targeting memastikan pesan disesuaikan dengan kelompok konsumen yang paling potensial, sehingga strategi *Personal Selling* dan *Direct Marketing* dapat diterapkan secara efektif. Dengan segmentasi dan targeting yang tepat, pesan menjadi relevan dan mudah dipahami, meningkatkan efektivitas komunikasi dan respons konsumen terhadap produk. Diferensiasi & Positioning: Produk koperasi dibedakan dengan kualitas susu segar dan higienis, harga bersaing, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Positioning menempatkan produk sebagai pilihan utama di benak konsumen. Strategi diferensiasi dan positioning ini meningkatkan

pemahaman konsumen, minat membeli, dan dorongan untuk membeli secara nyata.

5.2 Saran-Saran

Adapun beberapa saran mengenai hasil dan keterbatasan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian terhadap variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh komunikasi.
2. Dalam penelitian ini sumber-sumber dan referensi yang digunakan masih kurang, maka bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak lagi sumber-sumber dan referensi terkait fenomena yang akan diteliti.
3. Koperasi Mitra Jaya Mandiri sebaiknya terus mempertahankan strategi *personal selling* dan *direct marketing* sebagai pendekatan utama dalam komunikasi pemasaran. Untuk mengoptimalkan strategi ini, koperasi bisa memberikan pelatihan kepada petugas atau pengurus dalam hal teknik komunikasi persuasif, pelayanan pelanggan, dan pemahaman produk, agar proses interaksi dengan konsumen menjadi lebih profesional dan meyakinkan.
4. Mengingat banyak konsumen akhir adalah warga sekitar, penting bagi koperasi untuk menjaga kedekatan emosional dan hubungan sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan, dan pemberian layanan yang ramah.

5. Mengevaluasi harga dan kemasan produk secara berkala untuk memastikan saya Tarik tetap tinggi bagi konsumen akhir.
6. Menyediakan saluran pemesanan yang lebih fleksibel agar konsumen lebih mudah melakukan pembelian rutin.
7. Media sebagai jembatan digital untuk menkomunikasikan penjualan. Dengan terhambatnya komunikasi serta penyebaran informasi karena minimnya platform yang digunakan, koperasi perlu menambahkan media lain yang digunakan untuk menyebarkan informasinya. Meskipun saat ini mayoritas konsumen belum terlalu aktif di media digital, koperasi dapat mulai membangun kehadiran di media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, atau *Instagram* sebagai pelengkap strategi komunikasi. Konten yang dibagikan bisa berupa informasi manfaat susu, testimoni, edukasi gizi, dan promosi ringan. Hal ini akan membantu memperluas jangkauan informasi dan menarik segmen konsumen yang lebih muda.
8. Karena lokasi koperasi berada di area pasar dan memudahkan konsumen untuk langsung datang membeli, koperasi perlu menjaga kenyamanan, kebersihan, dan kemudahan proses pelayanan di lokasi tersebut. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif dapat memperkuat citra positif di mata konsumen.