

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan mengenai Analisis bauran pemasaran dalam upaya Meningkatkan Partisipasi Anggota Sebagai Pelanggan di Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, maka penulis dapat disimpulkan mengenai Bauran pemasaran yang diberikan Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya terhadap partisipasi anggota sebagai pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi responden dari anggota bahwa penilaian untuk partisipasi yang diberikan anggota terhadap Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya dengan kriteria anggota aktif dan mudah diakses saat bertransaksi di Unit Usaha Perdagangan yang dimiliki koperasi akan tetapi masih ada anggota yang belum berpartisipasi aktif dan kesulitan dalam pemanfaatan pelayanan yang diberikan jika dilihat berdasarkan total transaksi anggota.
2. Berdasarkan analisis deskriptif mengenai pelaksanaan bauran pemasaran pada Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya, cukup baik namun masih ada kekurangan dibandingkan pesaing. Produk yang disediakan cukup beragam, tapi ada beberapa yang belum tersedia. Harga jual kompetitif, meski ada produk yang lebih mahal. Lokasi koperasi kurang strategis dan kurang nyaman dibandingkan pesaing. Promosi yang dilakukan juga terbatas, hanya menggunakan WhatsApp dan pamflet,

sementara pesaing menggunakan berbagai media promosi dengan frekuensi lebih tinggi.

3. Berdasarkan hasil identifikasi yang ke tiga mengenai tanggapan dan harapan anggota, maka didapatkan hasil rata-rata tanggapan anggota terhadap bauran pemasaran berada pada kriteria Cukup Baik dengan skor 121, lalu untuk tingkat Harapan anggota terhadap bauran pemasaran berada pada kriteria Sangat Penting dengan skor 170. Yang artinya pelaksanaan dari keempat indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi dirasa sudah cukup baik oleh anggota, namun masih terjadi kesenjangan antara tanggapan dan tingkat harapan anggota yang menjadi pertimbangan anggota dan dapat mempengaruhi partisipasi anggota sebagai pelanggan untuk berbelanja di Unit Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya.
4. Berdasarkan hasil identifikasi yang ke empat didapatkan upaya untuk meningkatkan bauran pemasaran pada unit perdagangan yaitu dari Meningkatkan keragaman produk yang tersedia, menjaga kebersihan dan kenyamanan di koperasi dan diperluas frekuensi penyebaran informasi produk koperasi.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan hasil kuesioner responden terhadap bauran pemasaran yang diberikan Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Mulia RSUD Majalaya terdapat beberapa unsur yang tidak sesuai dengan keinginan anggota atau disebut **“Kurang”**, maka ada beberapa saran yang dianjurkan kepada Unit Usaha

Perdagangan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk riset selanjutnya, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada analisis bauran pemasaran yang sudah ada, tetapi juga mengeksplorasi faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi partisipasi anggota, seperti perubahan perilaku konsumen, dampak teknologi digital dalam komunikasi pemasaran, atau bahkan kondisi ekonomi makro. Selain itu, pengembangan ilmu dapat dilakukan dengan menerapkan metode penelitian kuantitatif yang lebih kompleks, seperti analisis regresi berganda untuk mengukur signifikansi dan arah hubungan antara setiap elemen bauran pemasaran dengan tingkat partisipasi anggota.
2. Meningkatkan keberagaman merk variasi barang yang dibutuhkan oleh anggota dengan mengklasifikasikan kebutuhan dan keinginan anggota berdasarkan jenis pekerjaan anggota yang pada dasarnya kebutuhan anggota seperti dokter, *cleaning service*, perawat, satpam tentu akan berbeda minat selera dalam membeli kebutuhan yang disediakan koperasi. Pengklasifikasian hal ini bertujuan sehingga barang yang disediakan koperasi memang yang dibutuhkan anggota sehingga tidak terjadi adanya barang tidak laku yang tidak sesuai dengan kebutuhan anggota. Dan tak hanya itu kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan produk/barang (makanan ringan, sembako, barang/peralatan rumah tangga, minuman berasa dan air putih) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga partisipasi anggota akan meningkat jika anggota atau konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan anggota.

3. Melakukan pengelompokan terhadap produk-produk yang disediakan kedalam 2 kelompok yaitu laku dan tidak laku, kemudian pertahankan produk-produk yang masuk ke dalam kategori laku dan ganti produk-produk yang masuk ke dalam kategori tidak laku. Untuk mengganti produk-produk yang tidak laku, dapat dilakukan survey kepada anggota untuk mengetahui seperti apa produk yang dibutuhkan anggota.
4. Memperbaiki tata letak penyusunan produk pada rak agar terlihat lebih menarik dengan cara menyusun produk sesuai dengan jenisnya misalnya memisahkan antara minuman dan makanan lalu memberikan label harga disetiap raknya.
5. Memanfaatkan media social yang ada seperti whatapps, telelegam, Instagram dan facebook dalam sarana penyampaian informasi meskipun dirasa kurang efektif ataupun saran yang klasik tapi ini merupakan salah satu Upaya yang tidak memerlukan biaya promosi yang besar agar produk dapat dikenal lebih banyak orang yang membutuhkan. Tetapi jika dilakukan secara menerus akan menimbulkan rasa ingin tahu para pembeli.