

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, maka beberapa hal yang berkaitan dengan *brand positioning* dari unit usaha toko KSU Budi Daya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *brand positioning* yang dilakukan oleh unit usaha toko KSU Budi Daya adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Nilai

Mengenai Prinsip Nilai yang meliputi: Tingkat penilaian posisi *brand* memotivasi konsumen untuk membeli dan Bagaimana tingkat penilaian kesan konsumen terhadap *brand*, secara umum bisa dikatakan cukup baik dimana unit usaha toko KSU Budi Daya ini cukup bisa memotivasi anggota untuk berbelanja dan juga mempunyai kesan yang baik dimata anggota

b. Prinsip Keunikan

Mengenai Prinsip Keunikan yang meliputi: Tingkat persepsi konsumen mengenai perbedaan *brand* dibandingkan pesaing dan Tingkat persepsi konsumen mengenai keunikan *brand*, secara umum bisa dikatakan kurang baik yang berarti para anggota tidak merasakan adanya perbedaan atau keunikan yang berarti ketika berbelanja di unit

usaha toko KSU Budi Daya dibandingkan dengan berbelanja di pesaing.

c. Prinsip Kredibilitas

Mengenai Prinsip Kredibilitas yang meliputi: Tingkat persepsi konsumen apakah *brand* yang kita tawarkan lebih terpercaya dibandingkan pesaing dan Tingkat persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang tergambarkan oleh *brand*, secara umum bisa dikatakan baik yang berarti para anggota beranggapan bahwa unit usaha toko KSU Budi Daya ini lebih terpercaya dan mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.

d. Prinsip Keberlanjutan

Mengenai Prinsip Keberlanjutan yang meliputi: Tingkat persepsi konsumen mengenai berapa lama jangka waktu *brand* dapat bertahan dan Tingkat persepsi konsumen mengenai kemungkinan pesaing meniru *brand* yang kita miliki, secara umum bisa dikatakan cukup baik yang berarti bahwa para anggota memiliki persepsi atau anggapan bahwa unit usaha toko KSU Budi Daya ini Cukup bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama dan Cukup memungkinkan untuk ditiru pesaing.

e. Prinsip Kesesuaian

Mengenai Prinsip Kesesuaian yang meliputi: Tingkat Kesesuaian apakah *brand* masih mewakili apa yang kita tawarkan kepada konsumen dan Tingkat kesesuaian keadaan *brand* dengan yang diharapkan konsumen, secara umum bisa dikatakan Cukup baik yang berarti bahwa para anggota memiliki persepsi atau anggapan bahwa unit usaha toko KSU Budi Daya ini Cukup bisa memberikan kesesuaian dengan apa yang harapkan dikonsumsi.

2. Partisipasi anggota sebagai pelanggan terhadap unit usaha toko KSU Budi Daya secara umum masih tergolong cukup baik, akan tetapi walaupun dikatakan tergolong cukup baik tetapi hampir mendekati rendah

5.2 Saran-Saran

Sebagai saran dari hasil penelitian ini, ada beberapa hal yang penting sebagai masukan untuk kepentingan agar brand positioning dari unit usaha toko KSU Budi Daya di mata para anggota semakin lebih baik dan bisa meningkatkan partisipasi para anggota nya sebagai pelanggan, yaitu

1. Melakukan strategi *price positioning* yang berarti perusahaan berusaha menciptakan kesan dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing dimana berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara banyak anggota yang menginginkan harga di koperasi lebih murah walapun pada akhir nya SHU yang di peroleh lebih sedikit

2. Hendaknya Koperasi juga melakukan promosi yang mengutamakan publisitas dari unit usaha toko ini agar semakin dikenal masyarakat luas, seperti melakukan promosi dengan cara melakukan bazar atau festival belanja murah,
3. Hendaknya KSU Budi Daya selalu melakukan identifikasi terhadap keinginan dan kebutuhan anggota koperasi seperti dalam hal variasi barang yang ditawarkan, sehingga koperasi bisa selalu menyesuaikan apa yang ditawarkan oleh koperasi dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan dari anggota.
4. Melakukan Strategi *attribute positioning* yang berarti perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin berdasarkan atribut tertentu dimana dalam kasus KSU Budi Daya ini adalah kredibilitas dan kualitas pelayanan yang baik, yang berarti perusahaan harus melakukan strategi pemasaran atau promosi yang bisa menonjolkan kelebihan tersebut.
5. Hendaknya KSU Budi Daya menciptakan nama untuk unit usaha nya, seperti contohnya “Budaya Mart”, karena nama yang sekarang digunakan yaitu unit usaha toko KSU Budi Daya terlalu panjang dan kurang menarik.
6. Hendaknya nya KSU Budi Daya menciptakan Slogan atau Tagline yang sesuai dengan keadaan koperasi dimana pada kasus unit usaha toko KSU Budi Daya ini anggota merasa bahwa kredibilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh unit usaha toko KSU Budi Daya ini sudah baik, sehingga akan tepat rasanya bila unit usaha toko KSU Budi Daya ini

menerapkan slogan atau tagline “Belanja tepat dan terpercaya hanya di “Budaya Mart” dalam setiap melakukan promosinya sehingga bisa menarik minat para anggota dan non anggota untuk semakin aktif berbelanja.



IKOPIN