

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Setelah menyajikan data dan menganalisis data sesuai dengan fokus penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Strategi Pemasaran Produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya, sebagaimana berikut:

1. Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix), yang meliputi strategi produk yaitu Produk Seragam TK/TP Al-Qur'an, Jilbab santri TK/TP dan Busana muslim. Adapun Jasanya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen apabila konsumen merasa kesusahan dalam pencarian barang. Koperasi juga menyediakan ATK, Alat peraga TPQ, buku, DVD, Perlengkapan Bayi, perlengkapan Ibadah, Souvenir adapun Jasanya Simpan Pinjam,
2. Strategi harga (dengan pembelian diskon setiap pembelian barang sejenis), strategi tempat (melalui saluran distribusi), dan strategi promosi (promosi dengan pengiklanan melalui media audio termasuk radio serta promosi melalui blosur-blosur.
3. Strategi Segmentasi
 - a. Segmentasi geografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah yang penjualan produknya dipimpin oleh manajer marketing khususnya pemasaran produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya yang ditunjuk untuk ke suatu daerah tertentu yang bertanggung jawab atas konsumen-

konsumennya yang nantinya akan dipertanggungjawabkan pada kantor yang membawahnya.

b. Segmentasi demografis

Pengelompokan pasar berdasarkan atas kelompok dan keadaan masyarakat yang berubah, agar bisa diketahui besarnya target pasar dengan efisien. Dalam hal ini segmentasi demografis Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya pengelompokan tas:

1) Jenis Kelamin

Segmentasi berdasar jenis kelamin ini sudah digunakan Koperasi Cahaya Amanah pada pemasaran produk pakaian (busana muslim), Kosmetika (produk makanan dari Ahad Net).

2) Pendapatan

Tingkat pendapatan yang digunakan di Koperasi Cahaya Amanah adalah pada produk kosmetik (produk makanan dari Ahad Net), pakaian (busana muslim)

3) Pendidikan (Mahasiswa dan sekolah)

4. Strategi *Targetting* (Pasar Sasaran)

Dalam hal Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya menentukan pasar sasarannya mengenai peningkatan daya beli kelompok masyarakat dan menarik perhatian pemasar. Karena Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya merupakan sarana perlengkapan pendidikan yang lengkap dan pengalaman ibadah sehari-hari bagi masyarakat muslim serta membangun kesejahteraan umat, maka pasar

sasaran yang utama adalah dengan kiat membangun citra; Uswah Rasulullah SAW.

5. Strategi *Positioning* (Penetapan Produk)

Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya memposisikan perusahaannya melalui beberapa cara yaitu, dengan mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar.

B. Saran

Harapan yang sangat besar dari peneliti, mudah-mudahan dengan adanya penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Koperasi Cahaya Amanah Surabaya” ini dapat:

1. Hendaknya membentuk pemasaran produk dan pengembangan yang lebih offensive lagi yang bertugas melakukan memasarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Hendaknya mempersiapkan internal manajemen dengan baik dan didukung sarana dan prasarana pendukung pelayanan.
3. Hendaknya sosialisasi secara intensif kepada beberapa kelompok masyarakat lebih ditingkatkan untuk memberikan pengertian kepada mereka mengenai kelebihan-kelebihan produk Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya.

