

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Laporan penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi bagi permasalahan yang ada di Prima Danarta CU terkait dengan usaha promosi. Berikut merupakan beberapa simpulan terkait penelitian ini:

1. Masyarakat kurang mengetahui keberadaan CU karena usaha promosi yang kurang gencar. Hal tersebut dapat berdampak pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap CU. Langkah yang dapat diambil oleh Prima Danarta CU adalah memperluas jaringan *personal selling* dan menggunakan media sosial serta media massa untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat umum.
2. Upaya meningkatkan efektivitas usaha *personal selling* Prima Danarta CU perlu memperhatikan alokasi waktu dan tenaga staf lapangan yang bertugas melakukan usaha *personal selling*. Dalam hal ini dapat dibuat sistem bagi tugas dalam bentuk tim *personal selling* guna membantu memperluas jangkauan target. Selain itu, perlu adanya usaha promosi pendukung seperti publikasi di media sosial (*Facebook*, *Instagram*) dan media massa (*Youtube*, *website*). Dengan adanya usaha promosi yang terintegrasi, di Prima Danarta CU dipastikan dapat lebih berkembang dan semakin produktif.

3. Anggota merupakan asset *credit union* yang perlu untuk selalu dikembangkan baik dalam bentuk pelatihan, pemberdayaan maupun kegiatan lainnya. Prima Danarta CU memiliki banyak anggota yang tersebar di berbagai wilayah di Surabaya. Pemberdayaan anggota dapat pula dilakukan dengan mengajak anggota turut serta dalam usaha *personal selling* untuk lebih memperluas jangkauan Prima Danarta CU.
4. Menanggapi adanya fenomena atas permasalahan yang ada di Prima Danarta CU, perlu adanya usaha lebih untuk meningkatkan efektivitas usaha *personal selling*. Dengan adanya anggota yang tersebar di Surabaya, Prima Danarta memiliki kesempatan untuk menjangkau target anggota lebih banyak lagi. Adanya katalog pemasaran dapat membantu anggota dan staf dalam memberikan informasi mengenai CU.

Maka dari itu laporan ini memberikan solusi berupa sistem *personal selling* dalam bentuk tim beserta alat bantu yaitu katalog pemasaran. Dengan adanya tim *personal selling*, tugas staf lapangan dapat sedikit diringankan sehingga dapat lebih fokus terhadap tugas hariannya. Staf lapangan hanya perlu melakukan *controlling* kepada tim *personal selling* yang telah terbentuk. Sedangkan katalog pemasaran yang dibuat akan digunakan sebagai alat bantu tim dan staf dalam menjelaskan materi terkait dengan Prima Danarta CU. Sedangkan dalam pencarian peserta usaha *personal selling* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti meminta saran kepada anggota yang sudah ada, peserta *personal selling*, koran lokal dan bergabung dengan lembaga atau komunitas

yang dapat dikatakan sebagai target Prima Danarta CU. Guna menjaga hubungan baik serta mempertahankan anggota dari usaha *personal selling* atau umum perlu dilakukan implementasi *after sales service* dengan menindaklanjuti anggota lebih dalam serta secara rutin memberikan informasi terbaru yang ada di Prima Danarta CU.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

Bagi Prima Danarta CU diharapkan kedepannya dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan usaha promosi, terutama *personal selling*. Karena usaha *personal selling* merupakan usaha promosi yang secara langsung bertatap muka dengan target dan dapat dilakukan komunikasi dua arah. Dapat diaktakan usaha *personal selling* ini merupakan usaha promosi yang efektif jika penghantaran informasi dapat disampaikan dengan baik dan jelas. Saran yang diusulkan guna memecahkan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan membentuk tim *personal selling* yang merupakan *volunteer*. Nantinya akan dibagi berdasar wilayah domisili yang ada di Surabaya. Dalam mencari lokasi dan peserta, dapat dilakukan melalui saluran yang telah ada atau saluran baru. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk lebih meningkat eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap *credit union*, terutama Prima Danarta CU, meningkatkan jumlah anggota, meningkatkan efisiensi waktu serta memastikan keaktifan anggota luaran usaha *personal selling*.

2. Menggunakan katalog pemasaran yang dibuat sebagai alat bantu tim dan staf dalam memberikan penjelasan kepada peserta. Katalog promosi dibuat supaya tim dapat melakukan usaha *personal selling* dengan mudah. Tim hanya perlu menjelaskan seperti apa yang ada di katalog yang memuat mengenai pengenalan masalah, penanganan masalah, produk-produk CU hingga testimoni anggota.
3. Membuat dan mengelola akun media sosial yaitu *Facebook* dan *Instagram* serta media massa seperti *Youtube*. Dengan memuat berbagai informasi dan foto kegiatan yang dilakukan Prima Danarta CU ke dalam akun media sosial diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Prima Danarta CU.
4. Melakukan *follow-up* kepada peserta usaha *personal selling*. Usaha ini dilakukan untuk mempertahankan anggota serta memastikan bahwa anggota luaran dari usaha *personal selling* akan merasakan manfaat bergabung dengan Prima Danarta CU.

5.2.2. Saran Akademis

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data melalui observasi langsung, wawancara dan survei dengan kuesioner. Survei dilakukan di lingkungan Surabaya Selatan dan Pusat., sedangkan wawancara dilakukan kepada staf. Maka dari itu disarankan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik seputar promosi di Prima Danarta CU dapat melakukan survei dengan cakupan area yang lebih luas. Serta melakukan wawancara kepada masyarakat wilayah operasional non-anggota

untuk mengetahui faktor yang menjadi penyebab kurang tertariknya masyarakat terhadap CU. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan media pembelajaran yang berbeda (selain sistem *personal selling* berbasis katalog pemasaran) untuk mengatasi masalah usaha *personal selling*. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dari bauran promosi lain guna meningkatkan efektifitas serta melengkapi kekurangan usaha promosi di Prima Danarta CU.

DAFTAR PUSTAKA

- Association of Asian Confederation of Credit Union, 2009, Indikator ACCESS. In ACCESS: A-one Competitive Choice for Excellence in Service and Soundness, Asian Confederation of Credit Union.
- Bianco, D. P., 2017, Catalog Marketing, (<http://www.referenceforbusiness.com>, diakses 16 Januari 2017).
- CU Daya Lestari, 2014, Sejarah Credit Union di Indonesia, (<http://www.credituniondayalestari.org>, diakses 22 Desember 2016).
- Effendi, S., dan Tukiran, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Farisanu, I. K., 2016, Sejarah Koperasi, (<https://ibnukhayathfarisanu.files.wordpress.com>, diunduh 28 Desember 2016).
- Hermawan, A., 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kaelan, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif Indisipliner*, Yogyakarta: Paradigma
- Kertajaya, H., 2010, *Sales Operation*, Jakarta: Esensi.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Cetakan Kesepuluh*, Jakarta: Prenhalindo.
- Maskartini, 2016, Tanggapi Perkembangan CU, Ini Kata Perbarindo, (<http://pontianak.tribunnews.com>), diakses 30 Januari 2017).

- Mulyanto, A., 2009, *Sistem Informasi Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Petebang, E. V., 2014, CU Makin Nyata Entaskan Kemiskinan, (<http://www.puskopditbkcukalimantan.org>, diakses 30 Januari 2017).
- Prastowo, A., 2014, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruz Media.
- Prima Danarta Credit Union, 2016, *Rapat Anggota Tahunan Tahun Buku 2016*, Prima Danarta Credit Union Surabaya.
- Purhantara, W., 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pusa, Y., 2013, *Sejarah Kelahiran Credit Union (CU)*, (<http://www.kompasiana.com>, diakses 28 Desember 2016).
- Sanjaya, E., 2015, *Analisis Brand Awareness dan Pemahaman Anggota terhadap Karakteristik Koperasi Prima Danarta Credit Union di Surabaya*, *Skripsi Sarjana Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Program Sarjana UKWMS Surabaya.
- Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabetha.
- Undang-undang Republik Indonesia nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian.
- World Council of Credit Union, 2015, *2015 Statistical Report*, (<http://www.woccu.org>, diunduh 22 Desember 2016).