

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Bauran Pemasaran di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa:

1. Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dalam memasarkan produknya menerapkan strategi bauran pemasaran 7P agar dapat bersaing di pasar dengan produk lain yang sejenis. Strategi bauran pemasaran tersebut meliputi; produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Setelah dilakukan pengambilan 60 sampel responden pelanggan untuk menilai sejauh mana keberhasilan penerapan strategi bauran pemasaran tersebut, maka diperoleh beberapa penilaian responden, diantaranya; variabel bauran pemasaran produk dan orang mendapatkan penilaian responden pada kategori baik, tempat dan proses pada kategori sangat baik, harga mendapat nilai kurang baik pada pemberian potongan harga, sangat baik pada keterjangkauan harga, dan baik pada kesesuaian harga dengan kualitas. Bukti fisik mendapat nilai cukup baik pada kenyamanan dan keadaan parkir, serta sangat baik pada lokasi dan kemasan. Sedangkan yang berada pada kategori tidak baik hanya variabel promosi.
2. Variabel bauran pemasaran 7P secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo dengan nilai R^2 sebesar 0,89 atau 89%, sedangkan sisanya sebesar 11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model penelitian. Sedangkan secara parsial hanya variabel produk, harga,

tempat, dan bukti fisik yang berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi, proses, dan orang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kopi di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo. Sehingga dalam hal ini H1, H2, H3, dan H7 diterima, sedangkan H4, H5, dan H6 ditolak.

5.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidorjo, diantaranya:

1. Pihak manajemen perusahaan perlu secara kontinu dan konsisten untuk memfokuskan perhatiannya pada penetapan dan evaluasi strategi bauran pemasaran yang meliputi; produk, harga, distribusi/tempat, dan bukti fisik karena keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan, yaitu:
 - a) Produk: memperkenalkan berbagai variasi merk, rasa, dan variasi kemasan kopi doa yang diproduksinya, karena selama ini produk yang ditawarkan ke pasar hanya berupa produk kopi dengan merk "Mahkota Raja" biji dan bubuk saja, padahal masih terdapat berbagai merk, rasa, dan kemasan kopi lainnya. Selanjutnya, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan manajemen pengawasan terutama pada saat pegemasan yang dapat mempengaruhi daya tahan produk. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan jaminan bahwa produk bebas dari kerusakan maupun kecacatan hingga sampai di tangan pelanggan. Sedangkan dalam hal ritual doa sebelum proses produksi dan distribusi, sebaiknya doa juga bertujuan untuk menyehatkan bagi siapapun yang meminum kopi doa.

- b) Harga: memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, kemudian disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan, karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Selanjutnya, memberikan informasi secara meluas kepada pelanggan tentang adanya potongan harga untuk pembelian jumlah tertentu agar dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam menentukan kuantitas pembelian produk.
 - c) Tempat/Distribusi: memperluas area distribusi bukan hanya di 6 kota, tetapi juga di kota-kota lain sekaligus menambah karyawan *marketing* untuk mengkoordinasi pelanggan setiap kota. Hal ini bertujuan agar *brand* kopi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri lebih dikenal banyak konsumen sekaligus meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.
 - d) Bukti Fisik: mendekorasi ulang kantor yayasan yang menjadi tempat pembelian kopi dengan interior yang menarik, atau dapat juga membuka *outlet* baru dengan menata produk di rak sesuai harga sekaligus memperluas area parkir. Dengan demikian, pelanggan maupun konsumen yang akan melakukan pembelian kopi tidak perlu mengunjungi pesantren, tetapi cukup menuju *outletnya* saja.
2. Perusahaan juga perlu memperhatikan strategi promosi, proses, dan *people* karena berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan walaupun tidak signifikan. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan perusahaan, yaitu:
- a) Promosi: gencar mengiklankan kembali berbagai produk kopinya melalui media massa seperti koran, majalah, pamflet, dan lain-lain, aktif melakukan penjualan secara online melalui *platform* bukalapak, lazada, shopee maupun

penjualan melalui sosial media. Di samping itu, perusahaan perlu aktif mengikuti kegiatan gelar produk maupun pameran UKM agar produknya lebih banyak dikenal konsumen.

- b) Proses: tetap mengutamakan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, meminta pelanggan untuk memberikan kritik dan saran terkait produk kopi maupun pelayanannya, sehingga dapat menjadi perbaikan untuk strategi selanjutnya.
- c) Orang/*People*: tetap mengutamakan pemberian kualitas pelayanan yang ramah dan handal, menerima masukan dari pelanggan, menghubungi kembali pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan agar diketahui penyebabnya, sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk dijadikan perbaikan pada strategi selanjutnya.