

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen YMTM, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Yayasan Mitra Tani Mandiri dalam melakukan strategi pengembangan kemitraan usaha melalui beberapa langkah tahapan sebagai berikut:

a. Tahapan Analisis Lingkungan Organisasi

Pada tahapan ini YMTM menggunakan analisis SWOT. Strategi yang dilakukan oleh YMTM adalah Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weaknes-Opportunity*), dan Strategi (*Strength-Threath* YMTM memaksimalkan kekuatan internal untuk mengatasi kelemahan internal. YMTM memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman eksternal perusahaan.).

b. Tahap Formulasi Strategi

Pada tahapan ini YMTM mengutamakan strategi pelayanan. Hal ini dikarenakan sesuatu yang paling berkesan pada YMTM adalah saat memberikan pelayanan kepada mitra. Oleh Karena itu YMTM selalu mengutamakan untuk membangun mitra yang kuat di NTT untuk kenyamanan dalam pelayanan terhadap mitra kerja.

c. Tahap Implementasi Strategi

Pada tahapan ini YMTM memaksimalkan kekuatan pada pimpinan yayasan untuk mengatasi kekurangan pada karyawan. Prosedur dalam perusahaan masih banyak berfokus pada keputusan pimpinan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra merupakan komitmen YMTM. Oleh karena itu dalam hal ini YMTM banyak membangun hubungan kemitraan yang berkaitan dengan pelayanan.

d. Tahap Pengendalian Strategi

Pada tahapan ini YMTM melakukan pengevaluasian langsung saat proses kemitraan telah dilaksanakan. Penilaian kinerja kepada karyawan atau mitra dilakukan oleh pimpinan langsung, sehingga pimpinan akan langsung mengambil tindakan tegas apabila ditemukan penyelewengan kinerja pada mitra kerja. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas mitra usaha.

B Saran dan Rekomendasi

Penulis mencoba memberikan saran-saran dan rekomendasi berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini diharapkan bisa menjadi masukan Yayasan Mitra Tani Mandiri Kefamenanu, yaitu;

1. Terus meningkatkan dan memperbaiki strategi pemasaran yang sudah dilakukan selama ini dan tetaplah bersaing secara sehat agar bisa terus meningkatkan jumlah mitra dan dapat memenangkan persaingan pasar.
2. Masing-masing elemen yang ada di YMTM baik pusat maupun cabang harus sadar akan tugas dan tanggung jawab. Lebih menekankan pada kinerja karyawan yang masih belum optimal, karena bisa menjadi kendala bagi perusahaan. Karyawan masih dinilai belum mampu dalam mengatasi beberapa persoalan yang berkaitan dengan pemasaran maupun proses pengembangan hubungan kemitraan.
3. Skripsi ini setidaknya dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran YMTM. Selain itu juga dapat meningkatkan pelayanan terhadap mitra dan terus menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Barkatulah, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen , Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Nusa Media, Bandung.
- Amstrong, Kottler., (1997), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*: Rajawali Pers, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Bogdan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, *Pendekatan Kualitatif*.(him. 4). Jakarta: Rineka Cipta.
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2006, *Pemasaran Barang dan Jasa*, cetakan keenam, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Charles E, Bamfor. (2010). *Strategy:Sustainble Advance and Performance*.Canada: South Western Cengage Learning.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyeng Publishing.
- Kartajaya, Hermawan, 2003, *Marketing In Venus*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran* 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing*. Alih Bahasa: Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

- McCarthy, E.Jerome; Perreault, William D. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Edisi Keenam, Jilid 1, alih bahasa oleh Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara, 1995.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal.(2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nafanu Sirilius (2012). *Strategi Marketing Mix*. Edisi Pertama. Penerbit Absolute Media, Yogyakarta.
- Nitisemito, Alex. S. 2003. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pride, W dan Ferrel, C.(2005). *Pemasaran:Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Daniel Wijaya. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana. Jakarta.
- Swastha Basu, T. Hani Handoko, 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* , Edisi2, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha Basu dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua).Cetakan ke sebela, Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.