

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk suatu organisasi kecil maupun besar. Organisasi perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa memerlukan strategi untuk menarik perhatian dari nasabah atau pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Strategi yang digunakan demi mencapai target organisasi tidak hanya dilihat dari produk yang diberikan tetapi juga melihat bagaimana proses memberikan pelayanan tersebut. Pelayanan yang baik akan meningkatkan jumlah anggota pada organisasi perusahaan. Meningkatkan pelayanan yang berarti organisasi harus menyediakan sumber daya manusia yang menjadi faktor utama berjalanya proses pemasaran produk yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga menerapkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam rangka untuk mencari atau memikat calon nasabah agar bergabung dengan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri.

2. Strategi Bauran Pemasaran yang Dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Seperti yang dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dengan menerapkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) untuk meningkatkan jumlah anggotanya.

3. *Service Excellence* yang dilakukan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah anggota

Service excellent yang diterapkan BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri untuk mengedapankan kepentingan nasabah merupakan peran strategi pemasaran lembaga dalam meningkatkan jumlah anggota.

B. Saran

Kepada pengurus lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri diharapkan lebih meningkatkan dan perbaikan dalam proses pelayanan sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota dan meningkatkan aset perusahaan. diharapkan juga kepada pengurus lembaga BMT UGT Sidogiri Cabang Kediri memperbaiki sumber daya manusia dalam lembaga agar dapat memberikan pelayanan secara maksimal. Banyak hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya mengingat semakin banyaknya lembaga sejenis maka memaksa perusahaan untuk mampu bersaing. Selanjutnya diharapkan untuk peneliti selanjutnya apabila ingin mengambil judul yang sama dapat menambah jumlah lembaga perusahaan yang akan dijadikan tempat penelitian.