

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

1. Strategi produk di Lazismu Gresik dilakukan dengan cara *diversifikasi* produk, merek dagang (*brand*), *product packaging*, yang berupa program-program penunjang dan dikemas dengan kata-kata menarik, Sehingga strategi ini dapat diterapkan pada Lazismu Gresik dalam memasarkan produknya. Ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Assauri,2013) bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara *diversifikasi* produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan.
2. Strategi harga di Lazismu Gresik menggunakan tingkatan-tingkatan nominal dalam berdonasi dengan melihat sasaran pasar dan situasi pasar yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat Gresik, ini ditujukan untuk memudahkan dalam pembukuan serta memudahkan donatur dalam menyesuaikan kemampuan dalam berdonasi. Ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Assauri, 2013) bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan atau lembaga disesuaikan dengan melihat situasi pasar dan tingkat kompetisi pasar dalam memenuhi pangsa pasar.

3. Strategi tempat (saluran distribusi) di Lazismu Gresik dilakukan dengan memudahkan pelayanan donatur yaitu dengan cara penjemputan donasi secara langsung yang disesuaikan dengan kesepakatan donatur serta juga dilakukan melalui via transfer bank, dengan tujuan untuk memudahkan donatur dan menjaga loyalitas donatur terhadap lembaga. Ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan (Lupiyoadi, 2016) bahwa Lokasi dan saluran distribusi dalam menyampaikan jasa kepada konsumen dilakukan dengan memberikan strategi penyaluran distribusi yang memudahkan pelanggan.
4. Strategi SDM di Lazismu Gresik dengan melakukan penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh lembaga yang nantinya akan melalui 2 tahap seleksi yaitu wawancara dan training kerja. Ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi,2016) bahwa strategi Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional.
5. Strategi promosi di Lazismu Gresik dilakukan dengan melalui aktivitas periklanan (brosur, majalah, baliho), penjualan secara langsung dan pemasaran melalui media *online* yang berbasis laman digital seperti *web marketing*, *social media marketing* dan *mobile marketing* dengan tujuan untuk mendapatkan donatur tetap maupun *insidental* (sementara). Dari data yang dihasilkan ini belum terdapat kesesuaian dengan usulan

peneliti, karena untuk strategi promosi dari data yang didapatkan ini lebih kearah media yang digunakan untuk promosi. Sedangkan usulan dari peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan Hermawan (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales Promotion*) merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai dorongan yang dapat merangsang pembelian produk dan meningkatkan jumlah produk yang terjual. Alat promosi penjualan yang dapat digunakan antara lain adalah pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah, imbalan berlangganan, garansi produk dan yang lainnya.

6. Strategi proses di Lazismu Gresik dilakukan dengan cara yaitu peningkatan kompleksitas dengan menambah keanekaragaman produk yang berbentuk penghimpunan donasi. kemudian pelayanan penjemputan donasi serta proses penyaluran donasi melalui program-program yang sudah di buat oleh Lazismu Gresik . ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi,2016) bahwa stratgei *marketing mix* mengenai Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.
7. Strategi bentuk fisik di Lazismu Gresik terdapat 2 bentuk fisik yang terdiri dari bukti fisik penting dan bukti fisik tambahan, bukti fisik penting tersebut berupa kantor Lazismu Gresik. Sedangkan bukti fisik tambahan di Lazismu Gresik yang berupa kwitansi bukti pembayaran donasi dan majalah. Ini terdapat kesesuaian dengan usulan peneliti

berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Lupiyoadi,2016) bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*).

1.2 Saran

1. Untuk Lazismu Gresik karena promosi belum sesuai dengan usulan peneliti, untuk kedepannya Lazismu Gresik dapat menggunakan strategi promosi dengan melakukan pemberian *reward* berupa piagam penghargaan kepada donatur yang loyal dan mendukung program-program Lazismu Gresik. Lazismu juga dapat memberikan hadiah dalam bentuk *souvenir* (kaos, topi dan lainnya) kepada donatur yang teratur dalam berdonasi minimal selama satu tahun sebagai bentuk apresiasi.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dapat menyempurnakan lagi kekurangan dari penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

1.3 Harapan

Untuk kedepannya Lazismu Gresik diharapkan menjadi lembaga yang kompeten sehingga mendapatkan banyak penghargaan atas kegiatan-kegiatan dakwah dan sosial yang telah dilakukan selama ini .