

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi bauran pemasaran 4P (*marketing mix*) yang dilakukan oleh AMDK BUMDes Penadaran meliputi produk, promosi, tempat, dan harga. Pada strategi produk, AMDK Banyu Bumi telah memenuhi kriteria 5 tingkatan produk, yaitu: 1) Produk utama/inti (*Core benefit*); 2) Produk generik/dasar (*Basic product*); 3) Produk harapan (*expected product*); 4) Produk pelengkap (*augmented product*); dan 5) Produk potensial, yang mana 5 tingkatan produk dapat menjadi nilai jual terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Menjadikan AMDK ini sebagai souvenir merupakan langkah tepat dan penting untuk membangun sebuah brand. Kekurangan dalam produk ini adalah label yang terlihat kaku dan biasa. Pada strategi harga, AMDK Banyu Bumi menetapkan harga produk yang murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan merk lain. Pada strategi ini, AMDK Banyu Bumi mengambil posisi kuat dalam keterjangkauan harga dan daya saing harga. Namun demikian, diluar bagus nya strategi produk dan harga yang AMDK ini miliki, penerapan pada strategi tempat dan promosi tidak terlalu baik. Pada strategi tempat, AMDK Banyu Bumi memiliki tempat produksi yang terbilang kecil, dan juga belum mempunyai gudang yang memadai. Terlebih, sebagai produk souvenir, produk ini bisa ditemukan di sekitaran desa yang disebabkan oleh pemberhentian produksi sementara. Pada strategi promosi, AMDK Banyu Bumi hanya melakukan promosi melalui postingan whatsapps dan sedikit menggunakan word of mouth.
2. Penerapan strategi STP yang dilakukan oleh AMDK BUMDes Penadaran meliputi Segmenting, Targeting, Positioning. Strategi Segmenting yang dimiliki oleh AMDK Banyu Bumi adalah segmentasi geografis yang berisikan pengunjung yang datang ke penadaran, masyarakat Desa Penadaran dan kecamatan gubug; segmentasi demografis yang meliputi

usia, yaitu usia 15 tahun keatas; dan segmentasi psikografis, yaitu masyarakat yang memiliki pola hidup sehat dan mengkonsumsi minuman sehat. Pada Strategi targeting, AMDK Banyu Bumi memilih wisatawan Desa Wisata Penadaran sebagai target pasar utama. Dengan tujuan untuk menghindari persaingan pasar yang ketat dan untuk mendapatkan pangsa pasar sendiri atau pasar niche. Pada Strategi positioning, BUMDes Penadaran menetapkan positioning pada produk AMDK Banyu Bumi sebagai souvenir khas Desa Wisata Penadaran. Hal ini dilakukan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen bahwa Banyu Bumi itu adalah bagian dari Desa Wisata Penadaran. Meskipun demikian, citra yang ingin ditanam belum terbentuk pada benak konsumen. Hal ini dikarenakan produk AMDK ini baru dikonsumsi oleh beberapa orang terdekat saja, dan belum tersebar di seluruh Desa Wisata Penadaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan ditemukan beberapa permasalahan didalamnya, maka penulis mengajukan beberapa saran. Antara lain:

5.2.1 Bagi BUMDes Penadaran

Pada penerapan strategi bauran pemasaran 4P dan strategi STP ditemukan bahwa pada beberapa aspek memiliki kekurangan. Pada produk, BUMDes Penadaran disarankan untuk merubah desain dari label produk AMDK Banyu Bumi karena desain saat ini terlihat biasa dan kaku, warna yang digunakan sudah menunjukkan kesejukan pada produk tersebut, tetapi butuh ditambahkan beberapa elemen pegunungan agar terlihat lebih segar. Selanjutnya penulis menyarankan untuk segera menyiapkan tempat produksi yang lebih baik dan gudang yang memadai. Pada promosi juga disarankan untuk memperluas alat promosi yang digunakan, dapat menggunakan media online lebih luas lagi, seperti Instagram dan media offline seperti brosur, guna meningkatkan brand awareness pada produk. Sedangkan pada strategi STP, BUMDes Penadaran seharusnya dapat menambahkan target pasarnya seperti masyarakat Desa Penadaran dan Kecamatan Gubug untuk memperluas pangsa pasar dan pendapatannya. Adapun potensi yang bisa dikembangkan adalah menggunakan sumber air dari Sendang Sumber yang perlu dilakukan tes air di laboratorium dan menambahkan variasi produk AMDK,

yaitu kemasan botol 300 ml dan kemasan gelas. Hal ini dilakukan agar dapat membangun citra produk ke dalam benak konsumen

5.2.2 Bagi Peneliti

Untuk penelitian kedepannya, peneliti diharapkan melakukan penelitian pengembangan strategi bauran pemasaran 4P dan strategi STP pada produk AMDK BUMDes Penadaran. dan disarankan untuk melakukan penelitian secara langsung atau *onsite* dengan menggunakan berbagai macam triangulasi agar mendapatkan data jenuh.



