

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Perumda Air Minum Tirta Jati menargetkan segmen pasar menengah ke bawah di Cirebon untuk produk AMDK Tirta Jati, dengan memosisikan diri sebagai merek lokal asli yang membangkitkan kebanggaan. Produknya menawarkan beragam kemasan (botol dan cup) dengan kualitas terjamin (SNI, BPOM, Halal), namun masih kurang kemasan galon dan kardus dinilai tipis. Strategi harga Tirta Jati kompetitif untuk target pasarnya, ditunjang promo dan program loyalitas, meski terancam perang harga dari pesaing lokal. Promosi dilakukan melalui *sponsorship* acara dan media digital, yang sayangnya belum optimal. Kendala terbesar terletak pada distribusi yang terbatas akibat minimnya armada dan belum adanya pabrik sendiri, menghambat ketersediaan produk di pasar.
2. Perumda Air Minum Tirta Jati menghadapi sejumlah kendala serius dalam memasarkan produk AMDK merek Tirta Jati, meskipun menyadari potensi pasar yang besar di Cirebon. Pertama, persaingan pasar sangat ketat, didominasi merek nasional dan lokal yang berani memberikan promo serta harga lebih murah. Kedua, tekanan persaingan harga pada kemasan cup sangat terasa, dengan banyak kompetitor lokal memasang harga jauh di bawah Tirta Jati. Ketiga, kompleksitas jaringan distribusi menjadi hambatan karena minimnya infrastruktur (belum ada pabrik sendiri) dan armada yang terbatas. Keempat, pemasaran dan *branding* masih lemah; *brand awareness* Tirta Jati belum kuat akibat anggaran terbatas dan kurangnya staf khusus untuk pemasaran digital. Terakhir, kualitas SDM pemasaran terbatas karena peran ganda, jumlah staf yang sedikit, dan minimnya pelatihan, menghambat efektivitas strategi dan adaptasi pasar.

3. Strategi SO yang menjadi prioritas utama adalah memanfaatkan dukungan lokal dan pemerintah daerah untuk penetrasi pasar lebih luas di Cirebon. Strategi ini dianggap paling efektif mengingat karakter produk sebagai milik daerah dan adanya preferensi konsumen lokal terhadap produk regional.

## **B. Implikasi**

Berikut adalah implikasi dari penelitian ini.

1. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa Perumda Air Minum Tirta Jati perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan terpadu, termasuk penguatan brand melalui media digital dan peningkatan pengalaman konsumen di lapangan.
2. Secara akademis, temuan ini memperkaya literatur mengenai pemasaran produk daerah yang bersaing dalam industri dengan tingkat kompetisi tinggi, terutama di sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) seperti AMDK.
3. Secara kelembagaan, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Perumda dalam mengambil keputusan pemasaran berbasis potensi dan keterbatasan internal serta peluang dan ancaman eksternal.

## **C. Saran**

Berlandaskan hasil penelitian dan kesimpulan, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penguatan strategi digital marketing perlu menjadi prioritas melalui peningkatan kualitas konten media sosial, kerja sama dengan influencer lokal, serta kampanye promosi digital yang lebih agresif dan berkelanjutan.
2. Investasi dalam distribusi dan SDM seperti penambahan armada pengiriman, peningkatan pelatihan bagi tenaga pemasaran, dan perencanaan pengadaan pabrik sendiri untuk jangka panjang perlu segera dirancang.

3. Diversifikasi produk, khususnya dengan menghadirkan kemasan galon, perlu dipercepat untuk menjangkau segmen konsumen rumah tangga dan institusi yang membutuhkan air minum dalam jumlah besar.



**UINSSC**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER  
SYEKH NURJATI CIREBON**