

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CV Faccyndo Tirta Pratama telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Strategi tersebut meliputi edukasi langsung kepada konsumen melalui presentasi produk, promosi dari mulut ke mulut, pemanfaatan media sosial, strategi *event marketing* seperti partisipasi dalam kegiatan sosial dan publik (misalnya *Car Free Day* dan acara kelembagaan), serta penerapan strategi *cross selling* dengan menawarkan produk-produk pendukung gaya hidup sehat lainnya kepada konsumen saat proses penjualan berlangsung.

Dari sisi minat beli, respon konsumen menunjukkan kecenderungan positif terhadap Air Murni New Hexa. Konsumen merasa yakin terhadap manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk tersebut, terutama karena kandungan airnya yang murni dan berasal dari mata air Jolotundo yang dipercaya memiliki khasiat alami. Minat beli ini tampak dalam perilaku konsumen yang terus melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta aktif mencari informasi terkait produk. Faktor-faktor seperti kualitas produk, edukasi yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta nilai-nilai etika dalam pemasaran turut membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Faccyndo Tirta Pratama berhasil membangun daya tarik konsumen secara efektif dan berkesinambungan.

B. Saran

Adapun saran peneliti terhadap hasil penelitian strategi pemasaran air murni New Hexa di CV. Faccyndo Tirta Pratama dalam Menarik Minat Beli Konsumen sebagai berikut;

1. CV. Faccyndo Tirta Pratama sebaiknya lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperluas jangkauan pemasaran. Konten edukatif tentang manfaat air murni dan gaya hidup sehat dapat memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan engagement konsumen.
2. WOM sudah menjadi kekuatan promosi utama. Disarankan agar perusahaan memberikan insentif atau program loyalitas bagi pelanggan yang merekomendasikan produk, seperti diskon atau hadiah, agar WOM berkembang lebih cepat dan meluas.
3. CV. Faccyndo Tirta Pratama dapat lebih sering mengadakan atau mendukung kegiatan sosial, olahraga, dan keagamaan di masyarakat sebagai bagian dari strategi promosi sekaligus bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).