

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “*Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri)*”, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk Air Minum Izaura. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) di Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri telah berhasil menerapkan strategi pemasaran berbasis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) secara efektif. Melalui *segmentasi* pasar, Air Minum Izaura berhasil menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya konsumen yang peduli terhadap kesehatan tubuh. Pada aspek *targeting*, produk ini menitikberatkan pada masyarakat yang memiliki keluhan kesehatan serta mereka yang ingin menjalani gaya hidup sehat dengan cara alami. Sedangkan pada aspek *positioning*, Air Minum Izaura mampu menempatkan diri sebagai air minum kesehatan (*air alkali*) yang memiliki manfaat dalam membantu proses detoksifikasi, menjaga kebugaran tubuh, dan memperbaiki metabolisme. Penerapan strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) tersebut menjadikan Air Minum Izaura memiliki citra produk (*brand image*) yang kuat sebagai air kesehatan alami yang berbeda dari air mineral biasa di pasaran. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya air berkualitas, tetapi juga mendorong peningkatan loyalitas pelanggan serta perluasan pangsa pasar.
2. Implementasi Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) Dalam Meningkatkan Penjualan di Sub Agen Air Minum Izaura

Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri telah menerapkan strategi pemasaran berbasis STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) secara efektif dalam upaya meningkatkan penjualan. Strategi ini diterapkan dengan memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar yang tepat, serta menempatkan produk sebagai air minum kesehatan (*air alkali*) yang memiliki manfaat lebih dibandingkan air mineral biasa. Pendekatan tersebut terbukti mampu menarik konsumen baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi produk di pasar lokal. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dari tahun 2023 ke 2024, di mana volume penjualan naik dari 93 dus menjadi 621 dus dengan kenaikan omset sebesar Rp44.880.000. Meskipun pada tahun 2025 terjadi penurunan penjualan menjadi 531 dus, secara keseluruhan tren penjualan tetap menunjukkan perkembangan positif, dengan total penjualan 1.245 dus dan total omset Rp105.825.000 selama periode tiga tahun. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti efektivitas strategi pemasaran, pertumbuhan pelanggan baru, tingginya frekuensi pembelian ulang (*repeat order*), serta penguatan citra produk sebagai air kesehatan alami. Hal ini menunjukkan bahwa strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) telah membantu Sub Agen Air Minum Izaura dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya air berkualitas, dan mempertahankan daya saing di tengah kompetisi industri air minum.

B. Saran

1. Bagi Sub Agen Air Minum Izaura Kecamatan Gampengrejo Kabupaten Kediri,

Disarankan untuk memperkuat penerapan atau pengimplementasian strategi pemasaran dengan lebih memfokuskan pada segmen pasar yang potensial, memperjelas target konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk, serta membangun citra merek yang konsisten dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selain itu, perusahaan disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan penjualan agar dapat

menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Evaluasi strategi pemasaran juga perlu dilakukan secara berkala untuk menyesuaikan dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

2. Bagi UIN Syeikh Wasil Kediri,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan pembelajaran dalam pengembangan kajian terkait dengan teori pemasaran serta pemahaman tentang teori *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya topik penelitian sehingga, mampu menghasilkan karya ilmiah yang tidak hanya unggul secara teoritis, tetapi juga dapat berdampak positif bagi kebutuhan masyarakat.

3. Bagi Akademisi dan peneliti dimasa mendatang,

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan atau masukan untuk peneliti yang ingin meneliti tentang hal yang sama. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan dan pemahaman terhadap isu yang dikaji, serta memberikan dasar bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.