

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

4. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV VANO PS telah mencakup elemen penting dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Perusahaan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, menjaga kualitas produk, dan menerapkan pelayanan yang ramah. Namun, promosi yang dilakukan masih terbatas dan bersifat sederhana, seperti dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan secara optimal platform digital yang lebih luas.
5. Dampak dari strategi pemasaran tersebut terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil yang cukup baik namun belum maksimal. Strategi pemasaran yang ada mampu membangun loyalitas dan citra merek, serta mempertahankan konsumen lama. Akan tetapi, upaya untuk menjangkau dan menarik konsumen baru masih belum konsisten dan mengalami hambatan, terutama dalam menciptakan daya tarik yang lebih luas melalui media pemasaran digital.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen di CV Vano PS, maka peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan, agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara praktis maupun akademis.

6. Universitas Islam Balitar Blitar

Sebagai institusi pendidikan tinggi yang memiliki peran penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat, hasil ini bisa digunakan dalam study literature untuk peneliti selanjutnya khususnya di bidang bauran pemasaran

7. Saran bagi CV Vano PS

CV Vano PS telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik, terutama dalam menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang terstandarisasi, serta membangun relasi dengan konsumen melalui promosi langsung dan *digital*. Namun demikian, agar pemasaran dapat berjalan lebih optimal, disarankan kepada perusahaan untuk mengembangkan promosi berbasis *digital* secara lebih luas, tidak hanya melalui *WhatsApp*, tetapi juga dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube guna menjangkau konsumen yang lebih variatif dan generasi muda peternak. Perusahaan juga dapat meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan nilai tambah seperti informasi pemeliharaan ternak atau sistem poin loyalitas pelanggan. Selain itu, perluasan jaringan distribusi ke wilayah pelosok seperti Tulungagung perlu diperkuat dengan menambah agen distribusi baru. Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran juga menjadi hal penting agar perusahaan dapat segera menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

8. Saran bagi Konsumen

Konsumen, dalam hal ini para peternak dan agen pembeli, diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai layanan yang telah disediakan oleh CV Vano PS. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan informasi produk secara lebih cermat agar dapat memilih pakan ternak yang sesuai dengan kebutuhan dan mampu meningkatkan produktivitas. Konsumen juga disarankan untuk menjalin komunikasi dua arah yang intensif dengan pihak CV Vano PS agar lebih mudah mendapatkan informasi terkait promosi, potongan harga, dan layanan tambahan lainnya. Selain itu, konsumen yang telah merasakan manfaat dari produk dan layanan CV Vano PS juga dapat menjadi agen informasi di lingkungan mereka masing-masing, sehingga dapat membantu menyebarkan citra positif perusahaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara kolektif.

9. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau gabungan metode (*mixed methods*) agar dapat mengukur secara lebih akurat hubungan antara strategi pemasaran dengan minat beli konsumen. Penambahan variabel seperti analisis kompetitor dan faktor eksternal lainnya juga akan memberikan wawasan yang lebih mendalam.

5.3 Rekomendasi

Dari hasil penelitian diatas maka perusahaan perlu:

1. Melakukan analisis pasar lanjutan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen yang berubah.
2. Mengembangkan strategi promosi *digital* dengan mengoptimalkan media sosial lain dan konten visual untuk menarik segmen pasar muda dan *digital savvy*.
3. Melakukan inovasi pada pengemasan produk sebagai bentuk branding visual yang lebih kuat.
4. Meningkatkan kemitraan distribusi di daerah potensial agar cakupan pasar semakin luas.