

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha PT. Davincy Airindo yaitu dengan melakukan strategi produk, strategi produk yang ditetapkan oleh perusahaan PT. Davincy Airindo yang pertama menjamin kualitas dan mutu produk dengan memastikan kebersihan dan keamanan pada saat proses produksi sehingga menghasilkan produk yang higienis, tidak berwarna, dan tidak berbau, strategi produk berikutnya yaitu pelabelan merek produk Boneva yang serasi dengan tempat pabrik berproduksi yaitu di Kabupaten Bone Bolango membuat produk Boneva mudah diingat masyarakat Bone Bolango secara khusus dan masyarakat Gorontalo secara umum. Selanjutnya penetapan strategi harga, PT. Davincy Airindo menetapkan harga murah di bandingkan AMDK merek lainnya dan juga memilih harga khusus untuk pembelian yang banyak. Strategi promosi di PT. Davincy Airindo yaitu tidak melakukan promosi secara terstruktur melainkan hanya sederhana dengan menawarkan produk langsung kepada pembeli tanpa melibatkan sosial media dalam proses promosi. dan yang terakhir strategi lokasi, strategi lokasi ditetapkan karena kabupaten Bone Bolango berjarak tidak terlalu jauh dari pusat kota sehingga strategis dan juga berada di daerah pengunungan yang kualitas airnya aman dari zat-zat berbahaya dan juga segala jenis limbah.

Faktor pendukung dan penghambat usaha air minum dalam kemasan merek Boneva yaitu. Faktor pendukung kualitas produk yang terjamin, bahan baku yang melimpah, dan harga yang murah, bertambahnya jumlah penduduk

bertambahnya pelaku usaha seperti café hotel dan lain-lain, ini merupakan faktor-faktor yang mendukung pengembangan usaha PT. Davincy Airindo.

Faktor-faktor penghambat pengembangan usaha AMDK merek Boneva yaitu rendahnya produktifitas karyawan, mesin-mesin yang sering mengalami kerusakan, dan strategi promosi yang masih sederhana, serta melemahnya perekonomian masyarakat dan banyaknya pelaku usaha AMDK yang bermunculan sehingga dapat mengancam proses penjualan AMDK merek Boneva. Hal ini perlu di perhatikan dan di waspadai agar perusahaan dapat menangani permasalahan-permasalahan tersebut.

5.2 SARAN

- 1) Bagi PT. Davincy Airindo sebaiknya meningkatkan strategi promosi agar dapat menarik minat beli masyarakat sehingga dapat meningkatkan permintaan terhadap produk Boneva.
- 2) PT. Davincy Airindo memperhatikan faktor-faktor yang menghambat dengan meningkatkan produktivitas kerja karyawan, memperbaiki mesin-mesin dan alat yang sering macet agar dapat memperlancar proses produksi untuk menjamin kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Nuansa.
- Afridhal, M. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. 1(3), 223–233. (diakses 10 juli 2020)
- Amstrong, G. dan P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhalindo.
- Aziz, J. A. (2005). *Management of source and drinking-water quality in Pakistan*. 11.
- Chandra, D., Id, M. J., Id, M. S., & Kone, G. K. (2019). *Effects of improved drinking water quality on early childhood growth in rural Uttar Pradesh , India : A propensity-score analysis*. 442, 1–16. (diakses 10 agustus 2021)
- Chidya, R. C. G., Singano, L., Chitedze, I., & Mourad, K. A. (n.d.). *Standards Compliance and Health Implications of Bottled Water in Malawi*. 2005. <https://doi.org/10.3390/ijerph16060951>. (diakses 10 agustus 2021)
- Cistiya, O. (2017). *Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Café District 29*. 2. (diakses 10 juli 2020)
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Franc, M. De. (2010). *Factors influencing public perception of drinking water quality*. 12, 1–19. <https://doi.org/10.2166/wp.2009.051>. (diakses 10 agustus 2021)
- Heizer, J. dan R. B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Irham, F. (2015). *Manajemen Stratgi Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta, CV.
- Javakhishvili, I. (2015). *The Post-Soviet Economy: The Concept Of Drinking Water Business DevelopmenT*. May. (diakses 10 agustus 2021)

- Kasmir, D. J. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Meida Group.
- Kotler, P. D. G. A. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, I. P. (2017). *Analisis Strategi Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Pt Dharma Guna Citra Bandar Lampung*. (diakses 10 juli 2020)
- Maulana, R. A. (2016). *Perumusan Strategi Pemasaran Untuk Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PT . Syahid Global International Dengan Analisis SWOT Formulation Marketing Strategy For Drinking Water In Packaging Products PT . Syahid Global International With SWOT Analysis*. 3(2), 2493–2500. (diakses 10 juli 2020)
- Oentoro, D. (2010). *Manajmen Pemasaran Moderen*. Laksbang Pressindo.
- Omarova, A. (2018). *Protozoan Parasites in Drinking Water : A System Approach for Improved Water , Sanitation and Hygiene in Developing Countries*. 1–18. <https://doi.org/10.3390/ijerph15030495>. (diakses 10 agustus 2021)
- Panglewai, Yugo Leonardo, D. (2015). *Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus PT. Satyaloka Tirta Amerta Bangli) Yugo Leonardo Panglewai 1 , Ida Ayu Mahatma Tuningrat 2 , I Ketut Satriawan 2*. 3(4), 13–20. (diakses 10 juli 2020)
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Richard, R. L., Ithoi, I., Azlan, M., Majid, A., Yusoff, W., Sulaiman, W., Tan, T. C., Nissapatorn, V., Ai, Y., & Lim, L. (2016). *Monitoring of Waterborne Parasites in Two Drinking Water Treatment Plants : A Study in Sarawak , Malaysia*. <https://doi.org/10.3390/ijerph13070641>. (diakses 10 agustus 2021)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Sugiyono. (2020c). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Sukoco, Smpir Anderan, Edy Wahyudi, Z. P. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam (Marketing Communication Strategy Water Bottle Al Qodiri)*. 17(2), 223–237. (diakses 10 juli 2020)

Suteja, I. B. (2020). *Analysis Of Marketing Strategy Of Brand Nonmin Drinking Water Of Oxygen In PT Tamanbali Tirta Bangli*. 1(2), 147–157. (diakses 10 agustus 2021)

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.

Wrasiati, L. P., & Putra, G. P. G. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus PT. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli)*. 4(4), 12–23. (diakses 10 juli 2020)