

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Menempatkan Kekuatan Nama : Penggunaan nama yang diciptakan oleh Perum Perhutani pada produk AMDK lebih dititikberatkan kepada nama yang diciptakan bisa dipikirkan oleh konsumen secara keseluruhan. Pembentukan nama itu sendiri dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis air mineral dalam kemasan dalam menggunakan nama berarti pada produk AMDK Perhutani yang diproduksi sering diperhatikan dengan baik, karena nama itu sendiri sebagai bagian dari identitas dari Perhutani itu sendiri.
2. Penempatan posisi perusahaan Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral, pihak Perum Perhutani selalu berusaha menjaga profesionalisme, yang ditekankan kepada produk AMDK Perhutani yang diciptakan oleh Perum Perhutani sendiri, selain itu Perum Perhutani selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik, ramah kepada setiap konsumen yang membeli produk AMDK Perhutani, baik kepada pelanggan maupun konsumen biasa.
3. Memainkan penempatan posisi produk Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) Perhutani dalam menghadapi persaingan bisnis air mineral

dalam penempatan bahasa pesan dalam produk yang dilakukan oleh Perum Perhutani dalam memasarkan dan memperkenalkan produk AMDK Perhutani lebih menonjokan harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk air lain, AMDK juga dalam segi kedinginan air lebih dingin dan lebih murni dibandingkan dengan air mineral produk lain, hal tersebut berdasarkan *survey* dari masyarakat Jepang yang tertarik dan menyukai AMDK yang dingin alami dibandingkan dengan air mineral lainnya.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut :

### 5.2.1 Secara Teoritis

1. Jika dilihat dari *positioning* dalam menghadapi persaingan dalam bisnis air mineral dalam kemasan, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi *positioning*. Sebaiknya, dalam penelitiannya harus lebih mendalam lagi mengenai teknik pengambilan data, seperti teknik wawancara, memilih informan yang paling paham dan mewakili terhadap pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tanyakan. Karena dalam penelitian menggunakan metode kualitatif dengan perspektif studi kasus Robert K. Yin di mana pada penelitiannya akan semakin mendalam dan menarik serta lebih menjelaskan permasalahan yang peneliti tanyakan.

2. Jika dilihat dari *positioning* dalam menghadapi persaingan dalam bisnis air mineral dalam kemasan, bagi peneliti selanjutnya, sebelumnya harus lebih memahami *positioning* yang akan ditelitinya, karena dalam penelitian yang menggunakan *positioning* pemahaman terhadap komunikasi mengenai strategi merek produk sangat mewakili kelengkapan, bahkan kejelasan peneliti terhadap pemahaman-pemahaman informan yang menjadi narasumber penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan *positioning* sebaiknya peneliti sebelumnya harus memahami dan mengenali perusahaan air mineral dalam kemasan yang akan ditelitinya, karena hal itu adalah inti dari pemahaman kondisi *real* perusahaan itu sendiri, sehingga apa-apa yang akan peneliti teliti dapat lebih paham terhadap kondisi perusahaan air mineral dalam kemasan itu sendiri.

### 5.2.2 Secara Praktis

1. Dalam menempatkan kekuatan nama AMDK Perhutani perlu meningkatkan kembali strategi *positioning*nya karena jika ditingkatkan kembali maka promosi dan memperkenalkan nama produknya bisa diatasi dengan mudah dan lebih dikenal oleh semua kalangan.
2. Dalam menempatkan posisi perusahaan, pihak Perhutani sebaiknya menciptakan segmentasi produk yang dipasarkan agar produk AMDK Perhutani lebih dikenal di mata masyarakat,

3. Dalam memainkan penempatan posisi produk AMDK Perhutani, alangkah baiknya pihak Perum Perhutani lebih berani memposisikan diri dalam menjual produk yang dihasilkannya, karena produk AMDK Perhutani air mineralnya sangat berbeda dengan air mineral produk yang lainnya.

