

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap produk pupuk non subsidi PT Petrokimia Gresik terkait pengaruh strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik konsumen yang menggunakan pupuk non-subsidi PT Petrokimia Gresik didominasi oleh responden laki-laki dengan rentang usia 36 hingga 45 tahun. Kelompok usia ini merupakan segmen pasar utama bagi produk non-subsidi perusahaan. Karakteristik konsumen tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna pupuk non-subsidi adalah mereka yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang lebih baik mengenai produk pertanian dan kebutuhan pupuk. Konsumen dalam kelompok usia ini cenderung lebih memahami manfaat dan pentingnya produk non-subsidi dalam meningkatkan hasil pertanian, dan juga memiliki daya beli yang lebih stabil. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat fokus pada kelompok demografi ini sebagai target utama dalam pemasaran produk non-subsidi, sembari mempertimbangkan peluang untuk menjangkau kelompok usia lainnya yang mungkin memiliki kebutuhan yang berbeda. Informasi ini penting bagi PT Petrokimia Gresik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.
2. Penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga elemen strategi pemasaran (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan PT Petrokimia Gresik, *positioning* adalah satu-satunya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Strategi positioning yang diterapkan oleh perusahaan meliputi upaya untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas, menghadirkan perbedaan yang menarik dibandingkan produk kompetitor, serta menyediakan desain produk yang menarik. Dengan positioning yang efektif, PT Petrokimia Gresik berhasil menciptakan produk yang tidak hanya sesuai dengan kebutuhan pengguna tetapi juga dihargai oleh konsumen karena kualitasnya yang baik dan harga yang kompetitif. Desain produk yang menarik juga memberikan nilai tambah dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena memberikan kesan positif dan profesional terhadap produk. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap positioning ini, dan menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui strategi positioning yang tepat. Sebaliknya, strategi segmenting dan targeting belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa perusahaan mungkin perlu melakukan evaluasi ulang pada kedua strategi ini. Meskipun segmenting dan targeting dilakukan dengan mempertimbangkan wilayah pemasaran, usia pengguna, pengetahuan produk, dan potensi pasar, hasilnya masih belum cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Evaluasi ini dapat membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam menyempurnakan strategi segmenting dan targeting agar dapat meningkatkan daya tarik produk secara lebih efektif.

3. Dalam analisis yang melibatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, ditemukan bahwa

hanya positioning yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Strategi positioning yang efektif membantu konsumen merasa yakin dalam memilih dan membeli produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dalam hal ini, positioning yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, memiliki harga yang kompetitif, dan perbedaan produk yang menarik dibandingkan kompetitor terbukti mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, yang kemudian memperkuat loyalitas mereka terhadap PT Petrokimia Gresik. Sebaliknya, segmenting dan targeting tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian. Meskipun segmenting dan targeting adalah komponen penting dalam strategi pemasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa positioning yang kuat, kedua elemen ini saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian yang berujung pada loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa positioning adalah faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika melibatkan keputusan pembelian sebagai tahap penting dalam proses tersebut. PT Petrokimia Gresik dapat mempertimbangkan hasil ini sebagai dasar untuk memperkuat strategi positioning mereka, sehingga dapat memaksimalkan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan keputusan pembelian yang didorong oleh kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk mereka.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. PT Petrokimia Gresik disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi *segmenting* dan *targeting* dengan cara mengidentifikasi ulang kebutuhan spesifik konsumen pada masing-masing wilayah pemasaran. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk non-subsidi bagi segmen pasar yang belum terjangkau.
2. Perusahaan diharapkan dapat memperkuat strategi *positioning* dengan fokus pada penyampaian nilai unik produk dan kualitas yang sepadan dengan harga. Penggunaan media promosi yang menonjolkan keunggulan produk dibandingkan kompetitor dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.
3. PT Petrokimia Gresik perlu meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan cara penggunaan produk. Dengan memberikan panduan yang tepat, perusahaan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi.
4. Untuk memperkuat *loyalitas pelanggan*, perusahaan disarankan untuk menjaga kualitas produk dan memberikan program loyalitas atau insentif bagi pelanggan setia. Program loyalitas ini bisa berupa diskon khusus, layanan purna jual, atau program referral yang dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk PT Petrokimia Gresik.
5. Diharapkan PT Petrokimia Gresik melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas setiap strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.