

## VI. Penutup

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah bauran pemasaran pupuk organik “Super Petroganik dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik, dan dilakukan bersama-sama dengan mitra kerja perusahaan yakni PT. Gresik Cipta Sejahtera serta pemerintah sebagai pengatur regulasi pupuk bersubsidi. Dan selanjutnya perincian bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan serta analisis hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan kepada pupuk organik “Super Petroganik” adalah bauran pemasaran 4P (*price, product, place, promotion*). Harga pupuk “Super Petroganik” ditetapkan perusahaan dengan mempertimbangkan adanya subsidi dari pemerintah. PT. Petrokimia Gresik selaku pemegang merek “Super Petroganik” memberikan izin kepada PT. Gresik Cipta Sejahtera sebagai perusahaan yang memproduksi pupuk “Super Petroganik” sesuai dengan petunjuk teknis dari PT. Petrokimia Gresik. Selanjutnya kewenangan untuk mendistribusikan ke daerah-daerah distribusi pupuk “Super Petroganik” dilakukan oleh PT. Petrokimia Gresik. Dan dalam hal promosi pupuk organik “Super Petroganik” dilakukan bersamaan oleh PT. Petrokimia Gresik dan PT. Gresik Cipta Sejahtera.
2. Variabel harga dalam bauran pemasaran 4P perusahaan memiliki peranan penting dalam menentukan strategi bauran pemasaran lainnya. Ketika pemerintah tidak memberikan subsidi bagi pupuk “Super Petroganik” maka perusahaan akan menghentikan proses produksi serta distribusi pupuk untuk sementara waktu. Selain itu karena pupuk tersebut merupakan pupuk bersubsidi, perusahaan meminimalkan promosi produk kepada petani. Dan pada saat pemerintah kembali memberikan subsidi, perusahaan kesulitan untuk memulai proses

produksi karena butuh waktu untuk mengumpulkan bahan baku dan mempersiapkan bahan baku yang didapat untuk diproses menjadi pupuk organik.

3. Hubungan persepsi petani tentang bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan ekuitas merek memiliki hubungan tidak langsung. Hanya variabel harga yang memiliki hubungan positif secara tidak langsung dengan ekuitas merek dengan nilai koefisien sebesar 0.345. Selanjutnya variabel produk, distribusi, dan promosi memiliki hubungan negatif secara tidak langsung dengan ekuitas merek.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran sebagai bahan pertimbangan perusahaan:

1. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pupuk organik “Super Petroganik” agar tidak kalah dengan pupuk organik merek lain maupun pupuk organik buatan sendiri seperti pupuk kandang dan pupuk kompos. Dengan begitu perusahaan dapat menaikkan nilai dari persepsi kualitas/*perceived quality*.
2. Perusahaan perlu mengkampanyekan pentingnya pertanian organik melalui program lahan percontohan, maupun melalui pelatihan dari para penyuluh pertanian. Baik dengan membentuk program kampanye sendiri ataupun bekerjasama dengan pemerintah. Dengan sendirinya melalui program tersebut perusahaan juga memberikan promosi lebih intensif kepada konsumen untuk memakai pupuk organik “Super Petroganik”.
3. Perusahaan perlu membuat standart kualitas bahan baku yang akan dibuat menjadi pupuk organik “Super Petroganik”. Dengan begitu kualitas produk pupuk juga meningkat.
4. Perusahaan mitra Petrokimia Gresik di Desa Bocek yakni PT. Gresik Cipta Sejahtera perlu menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar khususnya yang berkaitan tentang pertanian organik.

5. Perusahaan perlu secara intensif mengupdate informasi daerah-daerah mana saja yang kekurangan distribusi pupuk “Super Petroganik” agar tidak ada daerah yang kekurangan stok pupuk “Super Petroganik”.
6. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat lebih mencari indikator-indikator lain yang belum terdapat pada penelitian ini. Selanjutnya dapat dicari hubungan antara variabel laten yang belum ada pada penelitian ini.
7. Kelemahan pada penelitian ini adalah kuesioner yang ditanyakan kurang terlalu dapat dimengerti oleh responden, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya lebih mencermati kuesioner dan responden yang akan diwawancarai.

