

BAB VI

PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari rancangan penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian kedepannya.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan pembahasan yang dilakukan, penelitian ini sudah menyelesaikan rumusan masalah yang ada dan menghasilkan usulan untuk pengembangan strategi pemasaran pupuk NPK di PT XYZ. Adapun kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode Fuzzy-AHP, dapat disimpulkan bahwa faktor internal perusahaan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan terhadap kinerja pemasaran PT XYZ dibandingkan faktor eksternal. Hal ini tercermin dari bobot total faktor internal sebesar 0,964, sementara faktor eksternal hanya sebesar 0,036. Di antara faktor internal, komposisi pupuk yang sesuai dengan standar mutu nasional SNI 2803:2012 (S8) merupakan faktor strategis paling berpengaruh dengan bobot keseluruhan tertinggi, diikuti oleh kekuatan jaringan distribusi yang luas (S1) serta strategi promosi berbasis jaringan B2B (S4). Meskipun peluang eksternal seperti implementasi program B40 (O1) memiliki bobot tertinggi di antara faktor eksternal, kontribusinya terhadap keseluruhan strategi tetap terbatas karena rendahnya bobot aspek eksternal secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran PT XYZ sebaiknya difokuskan pada penguatan faktor internal yang telah terbukti memiliki dampak signifikan.
2. Berdasarkan hasil analisis Fuzzy-SWOT, PT XYZ berada pada kuadran IV, yang mencerminkan kondisi defensif (*Weakness-Threats*/WT). Posisi ini menunjukkan bahwa kelemahan internal perusahaan lebih dominan

dibanding kekuatannya, sementara tekanan dari lingkungan eksternal juga cukup besar. Kelemahan utama yang diidentifikasi antara lain terbatasnya diversifikasi produk, sedangkan ancaman eksternal meliputi fluktuasi harga bahan baku impor, inflasi biaya logistik, serta meningkatnya tuntutan pasar terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diimplementasikan adalah strategi WT, yaitu strategi defensif yang berfokus pada mempertahankan pasar yang telah dikuasai, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat komunikasi nilai produk. Implementasi strategi ini dilakukan melalui optimalisasi sistem *pre-order* dan distribusi selektif, konsolidasi produk inti yang paling stabil dan diminati pasar, peningkatan edukasi melalui promosi berbasis manfaat, serta pendekatan personal kepada pelanggan eksisting, khususnya pada segmen perkebunan besar.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dirancang, terdapat beberapa saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi implementasi strategi WT melalui studi longitudinal dalam kurun waktu tertentu. Evaluasi ini dapat menggunakan indikator kinerja utama (KPI) seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan retensi pelanggan, dan jangkauan pasar. Penelitian disarankan untuk merancang sistem pemantauan kinerja sejak awal implementasi strategi agar data dapat dikumpulkan secara sistematis
2. Studi lanjutan dapat menambahkan pendekatan berbasis konsumen, seperti analisis persepsi dan preferensi petani terhadap merek, harga, dan kualitas pupuk NPK PT XYZ, menggunakan metode seperti *Importance Performance Analysis* (IPA) atau *Conjoint Analysis*.