

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Proposisi nilai dari konsep Pasti Prima adalah memberikan layanan *one stop shopping* dengan memberikan 10 nilai unggulan, dengan menyajikan tampilan dan kesan baru dan melebihi ekspektasi konsumen ketika datang ke SPBU Pertamina. Dalam arti, apapun kebutuhan konsumen telah tersedia dalam satu paket eksklusif di SPBU Pertamina Pasti Prima. Adapun 10 elemen unggulan yang ditawarkan Pasti Prima antara lain: 1) Format fisik sesuai standar; 2) Sistem Manajemen Terpercaya; 3) SDM terlatih dan termotivasi; 4) Menjaga K3L; 5) Penanganan BBM yang tepat kualitas dan kuantitas; 6) Energi terintegrasi; 7) Layanan NFR yang nyaman dan lengkap; 8) Pelayanan yang efisien dan ramah; 9) Pemasaran modern; 10) Fasilitas umum yang dikelola dengan baik. Dengan demikian, poin penting dari konsep Pasti Prima adalah bahwa konsep terbaru SPBU Pertamina ini menawarkan berbagai layanan NFR (*Non Fuel Retail*) dalam satu area *one stop shopping* yang siap

memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

2. Bentuk strategi bauran pemasaran Pasti Prima terdiri dari 4P, yaitu:
 - a. Strategi Produk: Produk yang diakomodasikan adalah produk yang diinginkan oleh konsumen pada lokasi didirikannya Pasti Prima. Melalui analisis konsumen, Pertamina dapat menentukan secara lebih tepat kebutuhan apa yang dibutuhkan oleh konsumen SPBU di wilayah tersebut, sehingga diharapkan konsumen datang ke Pasti Prima bukan hanya untuk membeli BBM, melainkan juga membeli layanan NFR yang disediakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - b. Strategi Harga: Pertamina selalu memposisikan diri sebagai pemimpin dalam menentukan harga (*price leadership*) bukan menjadi *followers*. Aspek lain yang mempengaruhi strategi penentuan harga adalah berdasarkan lokasi geografis SPBU Pertamina dari tempat mensuplai BBM (*price per cluster*).
 - c. Strategi Promosi: Pertamina menggunakan Strategi *below the line* (BTL) yang mengakomodasikan perubahan pola layanan. Melalui *brand activation* Pertamina mempromosikan konsep Pasti Prima. Pertamina menggunakan media digital dan media iklan yang terdapat di area SPBU.
 - d. Strategi Lokasi: Wilayah untuk mendirikan Pasti Prima SPBU Pertamina adalah wilayah yang kompetitif di kota besar,

seperti Jakarta, Tangerang, Surabaya. Wilayah kompetitif tersebut adalah wilayah yang terdapat persaingan antar SPBU dan wilayah yang memang memiliki *traffic* konsumen yang padat.

3. Berdasarkan hasil analisis, mayoritas konsumen di atas 50% sudah mengetahui akan konsep Pasti Prima. Konsumen memahami realita bahwa seiring waktu kondisi persaingan pasar semakin kompetitif, sehingga semakin banyak produk dan/atau layanan yang diberikan masing-masing SPBU yang dinilai memiliki kualitas yang lebih baik, tampilan yang menarik, kebersihan yang terjaga dengan harga yang cukup bersaing. Walaupun kesadaran lebih dari 50% konsumen tersebut mengetahui konsep Pasti Prima, tetapi kesadaran konsumen masih pada batas format fisik dari SPBU itu sendiri. Masih terdapat 48% konsumen yang belum secara gamblang mengetahui apa itu konsep SPBU Pasti Prima. Dengan demikian, untuk menyikapi realita tersebut, konsumen menunjukkan bagaimana cara bertindak dengan sadar untuk melakukan pembelian berulang di SPBU Pertamina Pasti Prima karena produk dan/atau layanan Pasti Prima dinilai lebih baik dan lebih dapat dipercaya.
4. Berdasarkan hasil analisis, sekitar 89,6% kebutuhan konsumen terpenuhi dan sekitar 92% konsumen merasa nyaman menggunakan produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh SPBU Pertamina Pasti Prima. Tidak ada kekhawatiran dari konsumen akan produk

dan/atau layanan Pertamina. Layanan NFR dengan *beyond fuel experience* mampu merubah pandangan konsumen akan produk dan/atau layanan SPBU Pertamina menjadi lebih baik, dan mampu mengakomodasikan seluruh kebutuhan dan harapan konsumen. Meskipun atribut produk dan/atau layanan yang ditawarkan Pasti Prima sudah memenuhi kebutuhan konsumen, namun masih ada atribut yang belum dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, seperti penjualan sembako yang dinilai tidak memiliki kualitas yang baik dan tidak adanya merek beras yang umumnya dijual di pasar. Namun demikian, secara keseluruhan, 86,4% konsumen menganggap bahwa konsep Pasti Prima pada SPBU Pertamina telah memberi sejumlah manfaat lebih sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen modern.

5. Berdasarkan hasil analisis, proposisi nilai dan strategi bauran pemasaran Pasti Prima yang diberikan kepada konsumen masih belum secara menyeluruh memberikan manfaat secara efektif, tetapi berdasarkan hasil survei responden, mayoritas konsumen memang sudah merespon dengan positif konsep Pasti Prima, hanya saja persentase yang dihasilkan masih belum terlalu signifikan, beberapa hasil tidak terlalu jauh dari angka 50% dan masih terdapat beberapa atribut yang sesuai dengan proposisi nilai belum berjalan maksimal. Perlu ada beberapa perubahan untuk lebih memasarkan konsep Pasti

Prima sendiri dan membenahan terkait atribut yang masih belum maksimal.

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai upaya untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan kesimpulan pertama, penelitian ini menemukan bahwa proposisi nilai Pasti Prima dirasa sudah tepat untuk pemenuhan kebutuhan konsumen di masa mendatang. Tetapi, tantangan terbesar dalam memberikan proposisi nilai kepada konsumen SPBU adalah konsistensi yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar SPBU Pertamina Pasti Prima melalui 10 elemen unggulan perlu menjaga konsistensi tersebut, sehingga tidak terjadi situasi seperti pada konsep Pasti Pas yang masih tidak konsisten dalam memberikan pelayanan di berbagai tempat yang berbeda. Adapun 10 elemen unggulan yang menjadi proposisi nilai Pasti Prima sudah menggambarkan kebutuhan konsumen SPBU di masa mendatang, hanya saja kontrol dan konsistensi nilai Pasti Prima perlu ditingkatkan lagi untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2. Berdasarkan kesimpulan kedua, strategi bauran pemasaran SPBU Pertamina Pasti Prima sesuai dengan proposisi nilai yang ditawarkan oleh Pasti Prima. Penelitian ini menyarankan pembenahan untuk strategi produk selain layanan kebutuhan konsumen, analisis terkait produk yang diberikan kepada konsumen juga perlu ditinjau oleh Pertamina agar dapat ditemukan apakah produk yang akan dijual memiliki *perceived value* yang baik di benak konsumen, jika tidak maka perlu dilakukan perubahan layanan maupun produk. Kemudian untuk strategi promosi terhadap konsep Pasti Prima perlu dirubah dengan menambahkan aktivitas pemasaran melalui ATL, sehingga masyarakat secara luas mengetahui konsep Pasti Prima. Untuk Strategi harga dan penentuan lokasi SPBU Pertamina Pasti Prima menurut hasil penelitian sudah cukup tepat disesuaikan dengan proposisi nilai Pasti Prima.
3. Berdasarkan kesimpulan ketiga, penelitian ini masih menemukan adanya ketidaktahuan konsumen akan konsep Pasti Prima. Promosi yang digunakan Pasti Prima masih hanya berupa *below the line* (BTL). Menyikapi ketidaktahuan konsumen akan konsep Pasti Prima, penelitian ini menyarankan agar SPBU Pertamina Pasti Prima juga menggunakan komunikasi pemasaran dengan ATL (*above the line*). Hal ini ditujukan untuk menyadarkan konsumen secara luas, seperti pada konsep Pasti Pas yang telah sukses merubah pandangan konsumen menjadi lebih baik. Penelitian ini juga

menyarankan agar SPBU Pertamina juga memanfaatkan seluruh media komunikasi baik digital maupun konvensional dengan pendekatan *360 campaign*. Sosialisasi terhadap konsep baru Pasti Prima ini juga harus dilakukan secara menyeluruh terhadap apa saja nilai yang dapat ditawarkan oleh SPBU Pertamina Pasti Prima, dan apa saja media komunikasi yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berkomunikasi dengan Pertamina seperti call center, aplikasi Pertamina GO, atau keluhan pelanggan yang selalu disediakan di SPBU berkonsep Pasti Prima.

4. Berdasarkan kesimpulan keempat, penelitian menemukan masih terdapat beberapa atribut tersedia yang masih mendapatkan respon negatif bagi konsumen. Konsumen merasa produk sembako yang dijual di brightstore SPBU Pertamina Pasti Prima belum memenuhi harapan konsumen. Penelitian menyarankan penggunaan product mix sebagai alternatif pilihan ketersediaan sembako dengan menjual merek bulog dan merek yang sudah memiliki *perceived value* yang baik dimata konsumen atau mengganti dengan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen di suatu SPBU, seperti tambahan penjualan *auto care* untuk tampilan kendaraan seperti sabun cuci kendaraan, *kit*, *turtle wax*, dan produk perawatan untuk penampilan kendaraan lainnya.
5. Berdasarkan kesimpulan kelima, penelitian ini menemukan beberapa aktivitas pemasaran dan manajemen yang masih perlu

dibenahi oleh Pertamina. Penelitian ini menyarankan bentuk aktivitas pemasaran yang dibentuk Pasti Prima harus dirubah. Pertamina juga harus lebih mendekatkan produk-produknya seperti konsep Pasti Prima ini kepada konsumen. Pertamina perlu meningkatkan *brand image* produk dengan memperluas sosialisasi konsep Pasti Prima ini supaya lebih dikenal masyarakat secara luas. Pertamina juga perlu merespon kekurangan yang masih di dapatkan dilapangan, seperti penjualan sembako yang dapat digunakan strategi *product mix* atau merubah layanan tersebut.

6. Penelitian ini memiliki keterbatasan dengan melakukan studi di SPBU Pertamina Pasti Prima Lenteng Agung saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan tidak hanya di daerah Lenteng Agung, tetapi juga bisa dilakukan dengan skala wilayah Jakarta yang telah ada SPBU Pertamina Pasti Prima.