



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti mengetahui strategi media sosial pada program Berkah Energi Pertamina dalam membentuk *brand awareness* masyarakat melalui program media sosial MyPertamina pada studi kasus program Berkah Energi Pertamina, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi yang dilakukan Pertamina pada program Berkah Energi Pertamina bertujuan untuk membangun *brand awareness* program Berkah Energi Pertamina kepada masyarakat yang di mana program tersebut baru pertama kali diluncurkan. Hal ini dilakukan guna mengedukasi masyarakat mengenai produk unggulan Pertamina dan menggiring masyarakat untuk tidak menggunakan BBM Premium dan beralih ke BBM Peralite. Melalui media sosial MyPertamina yang di pegang oleh tim *Agency* Tektonik Creative dengan beberapa strategi yang dilakukan membuat masyarakat menjadi *aware* dengan program Berkah Energi Pertamina. Hal terpenting yang menjadi fokus Pertamina dan tim Tektonik Creative yaitu eksekusi pada pengelolaan media sosial sehingga tujuan mereka dapat tercapai.

Pertamina dan Tektonik Creative mengenali masyarakat yang suka dengan konten media sosial sederhana sehingga melalui tujuh tahapan

sosial media marketing strategi masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi

dengan perusahaan. Pertamina telah membangun *brand awareness* sampai pada tahapan *brand recognition* pada tahapan narasumber pada penelitian ini sudah masuk tahap pengenalan terhadap suatu merek setelah pengingatan kembali melalui *aided recall* yang dialami oleh partisipan Rizkie. Selain itu pencapaian *goals* utama yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* telah berhasil dikarenakan secara keseluruhan strategi sosial media yang dilakukan Pertamina dan tim sudah tepat. Namun, di samping keberhasilan program tersebut, masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui program BEP seperti partisipan Rizkie dan Carlo. Berdasarkan segmentasi program BEP yaitu keluarga Indonesia yang cenderung mencakup penduduk Indonesia, target peningkatan *brand awareness* melalui jumlah pengunduh aplikasi MyPertamina perlu ditingkatkan secara bertahap. Oleh karena itu, program BEP perlu di lanjutkan guna memperluas menyesuaikan dengan target segmentasi yaitu keluarga Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian melalui ATL (*Above the Line*) atau BTL (*Below the Line*) mengenai program tersebut. Selain itu juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana hubungan antara praktek pemasaran melalui media sosial dan *brand awareness* serta pengaruh media sosial iklan bagi peningkatan *brand awareness*.

5.2.2 Sarana Praktis

Pertamina dapat memanfaatkan media sosial untuk pelanggan setianya dan juga pekerja setia melalui media sosial sehingga dapat memperoleh *brand awareness*

masyarakat ke tahap *top of mind*. Selain itu Pertamina juga perlu melanjutkan program BEP dengan tujuan menjangkau keluarga Indonesia lebih luas.