



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi MPR yang digunakan dalam studi kasus ini menggunakan *push* dan *pass* yakni dengan cara mendorong pembelian dan mengelola konsumen loyal Pertamina. Taktik yang dilakukan dalam studi kasus periode September 2013 sampai dengan September 2014 ini yakni Pertamina Fastron Goes to Europe, Jalan Pertamina Bersama Cannavaro, *offline events (days week month, switching, Fun Free Day,)* *newsletters*, sampai dengan *online events (ApaIdemu)*.

Melalui strategi serta taktik di atas dan sesuai dengan piramida *brand awareness* dalam tahapannya, masyarakat di Tangerang Selatan masuk kedalam tahapan *brand recognition*. Masyarakat Tangerang Selatan tersebut masuk ke dalam tahap pengenalan dimana butuh repetisi atau pengingatan kembali dalam pembelian Pertamina. Ini membuktikan bahwa taktik yang dijalankan oleh Pertamina dan *region III* belum sesuai.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi MPR PT Pertamina (Persero) dalam meningkatkan penjualan di Tangerang Selatan, berikut terdapat 2 jenis saran dalam penelitian ini :

5.2.1 Praktis

1. Strategi yang dilakukan harus mempunyai *key message* yang mengarah pada tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan bahan bakar yang tidak bersubsidi untuk keawetan jangka panjang mesin dan hemat *financial* rutin yang dikeluarkan setiap bulan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Daniel.
2. Peningkatan kualitas di SPBU khususnya di Tangerang Selatan bagi mereka yang menggunakan pertamax harus difokuskan. Seperti halnya Shell yang selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya (*emotional appeal*).
3. Perlu adanya *benchmark* dengan perusahaan *competitor* agar dapat membandingkan kelemahan dan kekuatan strategi dan taktik yang dilakukan.

5.2.2 Akademis

1. Menjalankan riset yang lebih rinci dan detail ketika membuat strategi MPR baik pusat maupun *region* yang akan datang, sehingga pencapaian tujuan dari strategi MPR yang dirancang dapat memberikan hasil akhir yang lebih maksimal.
2. Penelitian kuantitatif selanjutnya bisa difokuskan pada audit persepsi dari konsumen SPBU Pertamina di Tangsel.