



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

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye *social marketing* PT. BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* mobil ramah lingkungan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Program *Future Mobility* PT. BMW Indonesia merupakan salah satu program yang dibentuk oleh BMW AG dan dilaksanakan secara global. Program ini dimulai pada tahun 2014 dan mulai beroperasi secara intensif di tahun 2016. Ide dasar pembuatan Program *Future Mobility* dikarenakan BMW AG ingin memperlihatkan keseriusan sebagai perusahaan yang selalu ingin memberikan solusi bagi masyarakat sekaligus menjadi sebuah solusi dalam menanggulangi isu-isu yang ada.
- b. *Develop a strategic marketing mix* merupakan salah satu langkah yang paling banyak dilakukan oleh PT. BMW Indonesia. Aktivitas promosi menjadi salah satu cara bagi PT. BMW Indonesia dalam menciptakan *awareness* BMWi yang cocok bagi *lifestyle* khalayak sasaran.
- c. Program *Future Mobiliy* belum diaplikasikan secara menyeluruh oleh PT. BMW Indonesia dikarenakan kurangnya dukungan pemerintah terkait dengan regulasi. Sehingga PT. BMW Indonesia kurang bisa menonjolkan kekuatannya di Indonesia secara optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Berikut beberapa saran yang terbagi menjadi dua yakni saran akademis dan saran praktis yang diharapkan dapat berguna bagi umum serta penelitian berikutnya, yakni:

5.2.1 Saran Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang memiliki ketertarikan dalam meneliti topik mengenai strategi *social marketing*. Diharapkan melalui penelitian ini, topik yang telah dibahas dan hasil dari penelitian dan pembahasan dapat menumbuhkan rasa keingintahuan bagi mahasiswa/i yang akan melanjutkan penelitian ini terutama mendalami melalui penelitian kuantitatif agar terjawab melalui angka.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, praktik *social marketing* PT. BMW Indonesia telah sesuai dengan konsep *Social Marketing* untuk menjalankan sebuah kampanye dan konsep *Integrated Marketing Communication* yang telah dijabarkan dalam penelitian ini. Namun, akan lebih baik lagi apabila PT. BMW Indonesia terus melakukan pendekatan dan sosialisasi kepada pihak pemerintahan agar mendapatkan dukungan secara regulasi dan mengoptimalkan Program *Future Mobility*. Dengan adanya dukungan pemerintah, masyarakat akan memiliki akses lebih terbuka dan dapat mengadopsi perilaku baru dengan mudah.