

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa MyPertamina telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *awareness* masyarakat terhadap *brand*, diharapkan bahwa akan terciptanya penggunaan serta menciptakan loyalitas pelanggan. MyPertamina memanfaatkan kegiatan *marketing communication*. Adapun beberapa kegiatan MyPertamina dalam meningkatkan *brand awareness* mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

1. *Advertising* merupakan alat yang signifikan dalam berkomunikasi dengan target audiens, karena dapat mempersuasi mereka. MyPertamina memanfaatkan berbagai jenis periklanan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan loyalitas pelanggan. Melalui pesan yang disampaikan melalui berbagai media, MyPertamina mengedukasi dan mempromosikan aplikasi MyPertamina dengan menawarkan program dan *benefit* untuk memenuhi kebutuhan *audiens*. Pesan utama iklan harus tersampaikan dengan baik agar berdampak bagi audiensnya. Media *online* seperti *social media* dan *website* digunakan untuk menggaet *audiens* secara efektif, dan media *offline* seperti media cetak di SPBU digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Sosial media intstagram menjadi media dengan *engagement* tertinggi dalam media *online*. Tempat iklan yang menonjol seperti program *flagship* dan media konvensional memperkuat posisi MyPertamina di kalangan masyarakat. Dengan strategi periklanan ini, MyPertamina dapat menyampaikan pesan dan mencapai tujuan komunikasi mereka
2. MyPertamina juga melakukan aktivitas *sales promotion* untuk meningkatkan *brand awareness* dan minat masyarakat terhadap aplikasi MyPertamina. Adapun hal yang dilakukan adalah Melalui taktik komunikasi yang cepat dan *efektif*, seperti penawaran *cashback*, *point* dan

hadiah menarik, MyPertamina juga berhasil mendorong pembelian melalui aplikasi dan menciptakan *customer loyalty*. Pengukuran kinerja *sales promotion* dilakukan melalui *GMV*, *active user*, dan penggunaan promo *budget*. Dampak positif *sales promotion* terlihat pada kinerja *brand* MyPertamina yang menghasilkan performa yang baik dan ekspansi *brand* melalui peningkatan unduhan dan penggunaan aplikasi

3. MyPertamina menggunakan strategi *personal selling* dengan pendekatan *hard selling* dan *soft selling* melalui *social media*, *event*, dan layanan langsung di SPBU untuk meningkatkan penggunaan aplikasi MyPertamina. *Personal selling* efektif dalam menciptakan preferensi, pengetahuan, dan meningkatkan *brand awareness*, serta membantu konsumen dalam memahami dan menggunakan aplikasi tersebut
4. MyPertamina menggunakan berbagai kegiatan *public relations* seperti *event*, *press releases*, *press conferences*, *interview*, *publicity*, dan *media relations* untuk meningkatkan *brand awareness*, citra baik, dan interaksi dengan masyarakat. Strategi ini mencakup penggunaan media digital dan media tradisional untuk menciptakan pengaruh positif dan meningkatkan pengetahuan serta partisipasi masyarakat terkait aplikasi MyPertamina. Dengan fokus pada komunikasi efektif, MyPertamina berusaha menciptakan citra yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari *public* agar terjadinya peningkatan *brand awareness*. Namun, aktivitas *media catching* tidak dilaksanakan oleh MyPertamina dalam implementasi kegiatan *marketing communication*-nya.
5. *Direct marketing* menjadi salah satu strategi MyPertamina dalam meningkatkan *brand awareness* dan penggunaan aplikasi MyPertamina. Melalui *direct mail*, MyPertamina melakukan *push notification*, SMS plus, dan WA plus untuk menyampaikan informasi dan promo kepada konsumen secara selektif. *Telemarketing dan carelines*, seperti Pertamina **call center** 135, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen dan memberikan layanan yang dibutuhkan. MyPertamina dinyatakan tidak menggunakan aktivitas *door to door* dalam kegiatan *direct marketing*. Lalu, penggunaan

media cetak, seperti dalam koran, dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang lebih memilih media cetak. Radio, televisi, dan media interaktif seperti *social media* juga dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan *direct marketing* MyPertamina. Program-program hadiah dan layanan interaktif melalui *social media* memperkuat keterlibatan MyPertamina dengan masyarakat. Dalam rangka memperoleh kesetiaan konsumen, MyPertamina menggunakan *direct marketing* untuk menciptakan loyalitas terhadap aplikasi mereka.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran akademis**

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness* terdapat saran akademis yang dapat dijadikan masukan terhadap penelitian kedepannya yaitu akan lebih baik apabila penelitian tidak hanya berdasarkan konsep Fill & Turnbull (2016) terutama untuk strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Selain itu, akan lebih baik apabila terdapat penelitian kuantitatif agar menjadi evaluasi terhadap Pertamina untuk aplikasi My Pertamina berdasarkan jawaban dari setiap responden berdasarkan wilayah yang berada di luar Jabodetabek dikarenakan untuk daerah jabodetabek sudah banyak yang mengetahui aplikasi tersebut, namun masih banyak yang belum mengetahui di luar jabodetabek dan untuk responden yang diperlukan yaitu masyarakat tentunya pengguna BBM dengan usia 20-45 tahun. Hal ini juga untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertamina dalam meningkatkan *brand awareness* aplikasi MyPertamina.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Adapun saran praktis dalam penelitian ini, yaitu:

1. MyPertamina mengadakan survei kepada masyarakat terkait kegiatan *marketing communications* yang telah MyPertamina lakukan agar

diketahui *tools* mana yang masih perlu dikembangkan dan yang sudah cukup optimal

2. MyPertamina sebaiknya lebih memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram mengingat *engagement* dari sosial media tersebut dikatakan cukup tinggi dibandingkan media *online* lainnya. Adapun hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat konten yang membangun interaksi dengan konsumen seperti perlombaan konten, *question and answer*, dan konten lainnya yang interaktif.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA