BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Penetapan Tujuan Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung** adalah dengan menetapkan *activity plan* yang dibuat tahunan yang menjabarkan mengenai *detail* kegiatan yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Dan pada tahun 2012 ini PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung menyasar ke pasar *otomotif four wheels.* Untuk penetapan tujuan pemasaran ini yang mengatur kebijakannya adalah Pertamina Pusat, namun untuk kantor cabang, yang mengaturnya adalah pihak dari Divisi Pemasaran dan Niaga PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung. Yang kemudian dari pihak Pertamina cabang Bandung mengkomunikasikan penetapan tujuan tersebut kepada pihak distributor/agen resmi dari Pertamina.

2. **Penetapan Sasaran Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung** adalah dengan dibuatnya program yang disebut dengan *metode claustering* yaitu penetapan area wilayah di Jawa Barat khususnya Bandung, untuk menetapkan *target market* yang akan dituju oleh distributor. Sasaran pemasaran untuk produk oli "fastron" adalah segmen kelas *top teer level* atau kalangan menengah keatas yang memang memiliki kendaraan dengan spesifikasi berkelas tinggi, seperti contohnya mobil – mobil buatan Eropa ataupu mobil yang diatas 200 juta.

3. **Rancangan Pesan dan Media Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung**, ditahun 2012 ini ada dua bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh Pertamina kepada konsumennya, yang pertama adalah aktifitas ***above the line*** yaitu komunikasi yang dilakukan melalui media TV, media surat kabar, ataupun media internet (*online*). Kegiatan *above the line* tersebut bersifat *visual.* Kemudian aktifitas kedua adalah ***below the line*** yaitu aktivitas yang berhubungan langsung dengan pengguna – pengguna produk oli

"fastron" ataupun konsumen yang setia menggunakan oli "fastron". Seperti contohnya mengadakan *event – event* tertentu untuk menunjang promosi produk oli "fastron" itu sendiri. Aktifita *below the line* ini bersifat *verbal* karena berhubungan langsung dengan konsumennya.

Dari setiap kantor Cabang Pertamina, untuk menetapkan aktivitas pemasarannya dilakukan berbeda – beda, namun untuk strategi pemasaran besarnya sama dengan yang dilakukan oleh Pertamina Pusat. Karena dari Pertamina Pusat telah menetapkan kebijakan pemasaran seperti apa yang harus dilakukan oleh Pertamina Kantor Cabang. Namun untuk pengembangannya dilakukan sendiri oleh Kantor Cabang.

4. **Pengembangan *Promotional mix* Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung**, pengembangannya dilakukan melalui media iklan yang telah dibuat oleh Pertamina Pusat, yang kemudian disosialisasikan oleh Pertamina Kantor Cabang kepada distributor dan kepada konsumennya. Ada juga kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh pihak distributor. Dalam kegiatan pemasaran produk dan promosi produk ini, Pertamina ataupun pihak distributor selalu

berusaha untuk berhubungan baik dengan para konsumennya, baik itu konsumen lama ataupun konsumen baru. Karena bila mereka berhubungan baik dengan konsumen tentu saja konsumen tersebut merasa senang dan akan selalu loyal kepada perusahaan. Dan konsumen tersebut juga bisa menjadi duta promosi yang tanpa sengaja dilakukan melalui *word of mouth* dimana mereka menceritakan kepada konsumen lainnya tentang bagusnyaproduk oli "fastron" ini. Karena itulah hubungan baik harus selalu dijaga oleh Pertamina.

5. **Penyediaan Anggaran Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung**, masalah penyediaan anggaran yang telah ditetapkan oleh Pertamina Pusat kepada Pertamina Kantor Cabang dijelaskan melaui *road map* yang tidak bisa dijelaskan secara rinci oleh Pertamina Kantor Cabang, karena hal tersebut termasuk permasalahan *interen* dari perusahaan. Dan dalam pembuatan biaya promosi produk ini, Divisi Pemasaran dan Niaga PT.Pertamina (Persero) Cabang Bandung berkerjasama dengan divisi *finance* (keuangan) karena divisi tersebut yang menyediakan anggaran untuk promosi produk oli "fastron".

6. **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung,** evaluasi yang dilakukan berlangsung positif, dapat dibuktikan dengan meningkatnya *profit/* laba untuk penjualan pelumas sekitar 50%. Evaluasi tersebut dilakukan per 3 bulan, dalam satu tahun dibuat 4 kali evaluasi atau bisa disebut juga dengan *four quarter*. Evaluasi tersebut juga berlaku pada distributor, Pertamina Kantor Cabang menetapkan target tertentu kepada pihak distributor, dan kemudian Pertamina yang me-*review* pencapaian dari hasil kinerja yang dilakukan oleh distributor tersebut. Untuk pengendalian rencana pemasarannya Pertamina Kantor Cabang telah menetapkan rancangan *activity plan* dan *review performance* yang akan dilakukan secara berkala dan dilakukan kepada pihak distributor juga.

7. **Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung,** strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung sudah berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun Pertamina Pusat. Baik informan ataupun informan kunci sepakat mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk oli "fastron" bagi konsumen kota Bandung bisa dikatakan telah efektif. Sebagai aplikasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, pola dalam mempromosikan produk oli "fastron" dinilai berbeda – beda dari pihak distributornya. Namun *leader* utama pada proses pemasaran dan promosi produk oli "fastron" inni adalah pihak Pertamina, karena Pertamina yang *mensupport* segala kebutuhan untuk kegiatan promosi tersebut.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Sebaiknya bagi pihak distributor membuat majalah intenal yang dibuat setiap bulan, selain untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh distributor, juga sekalian untuk promosi produk pelumas dari Pertamina. Majalah internal tersebut nantinya diberikan secara *free* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan dari pihak distributor itu sendiri.
2. Sebaiknya dibuat kotak layanan konsumen, jadi bagi setiap konsumen yang datang untuk membeli produk Pertamina, diwajibkan untuk mengisi kotak layanan tersebut. Untuk menilai sudah baik atau belum kinerja yang mereka lakukan dalam upaya mempromosikan produk ataupun dalam pelayanannya kepada konsumen.
3. Sebaiknya bagi Pertamina Kantor Cabang Bandung dilakukan *event – event* ataupun kegiatan yang sifatnya periodik atau berkelanjutan. Karena konsumen di Kota Bandung ini sendiri

beragam dan terdiri dari kalangan yang bermacam – macam, jadi apabila sering diadakan *event* mereka dari setiap kalangan dapat berkumpul dan membaur menjadi satu.

4. Sebaiknya untuk *tag line* oli "fastron" yang "*High Performance Synthetic Oil for Maximum Support"* dapat dibuat lebih singkat lagi atau dibuat hanya dua kata saja, agar memudahkan konsumen dalam mengingat *tag line* tersebut.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan kegiatan peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran sebelumnya harus memiliki gambaran tentang apa yang ingin diteliti, memahami metode penelitian dan mempersiapkan permasalahan sejak dini.
2. Sebaiknya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan pada perusahaan dimana akan melakukan penelitian, agar lebih mengenal lingkungan tempat yang akan diteliti.
3. Meningkatkan ketelitian baik dalam kelengkapan data perusahaan maupun data penelitian dan lebih spesifik dalam menganalis permasalahan yang ada dalam penelitian.

4. Memperbanyak bahan-bahan,referensi buku dalam penyusunan penelitian, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik. Dan meningkatkan ketelitian dalam proses penyusunan, agar mengurangi kesalahan.

5. Menyaring dan menseleksi materi jika mendapatkan dari internet searching, karena tidak semua informasi yang didapat dari internet semuanya benar.