

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang dalam meningkatkan penjualan disaat pandemi covid-19 mengacu pada konsep *Intergrated Marketing Communication (IMC)*, bahwa terdapat beberapa faktor dalam yang menentukan bauran komunikasi atau promosi yaitu Faktor produk, Faktor Pasar, Faktor Pelanggan dan Faktor Anggaran.

- 1.1.1 Dari konsep faktor produk perusahaan BP AKR Karawang menawarkan 4 jenis bahan bakar diantara lain: BP-90, BP-92, BP-95 dan BP-Diesel. Dari ke-4 jenis produk, produk yang lebih banyak peminatnya yaitu BP-92 karena produk BP-92 lebih murah dan kualitas nya sama dengan BP-95 karena pelanggan BP lebih melihat harga yang lebih terjangkau, jadi peneliti menyimpulkan pelanggan lebih mengutamakan harga di banding kualitas produk.
- 1.1.2 Dari konsep faktor pasar perusahaan menggunakan promosi melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube*. Dari ke-tiga media sosial tersebut pihak perusahaan lebih menggunakan aplikasi Instagram dengan durasi 1 sampai 2 minggu sekali. perusahaan BP AKR melakukan promosi bukan hanya di sosial media saja melainkan di berbagai menyebarkan brosur dan spanduk di area pinggir jalan ada juga perusahaan melakukan promosi ke berbagai perusahaan perusahaan dengan menjelaskan keunggulan produk BP ke berbagai perusahaan tersebut.

- 1.1.3 Dari konsep faktor pelanggan, pelayanan yang diberikan karyawan, bahwa lokasi spbu tersebut dilengkapi dengan prasarana seperti *toilet*, *mushola* dan kerjasama dengan *alfamart* membuat pelanggan betah berlangganan di spbu tersebut. Dan juga nyaman ketika berbelanja di spbu tersebut karna karyawan menggunakan *servis* khusus dalam melayani pelanggan seperti membersihkan kaca mobil *customer* sebelum melakukan pengisian.
- 1.1.4 Dari konsep anggaran bahwa spbu BP AKR Karawang tidak mengetahui anggaran pemasaran yang di pakai, anggaran pemasaran hanya dilakukan di perusahaan pusat BP AKR yang bertempat di tanggerang. Spbu BP AKR Karawang hanya di tugaskan untuk menjualkan dan memberikan promo-promo untuk pelanggan. Untuk anggaran yang di pakai oleh spbu Karawang hanya anggaran perbulan yang dimana anggaran tersebut digunakan untuk konsumsi di spbu Karawang seperti konsumsi Tissue toilet, sabun pembersih kaca mobil, sabun pembersih lantai.

1.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut:

Perusahaan bahan bakar BP AKR Fuels Retail Karawang harus lebih di maksimalkan lagi dalam promosi dengan periklanan lewat media massa, cetak elektronik maupun online, karena media merupakan sebuah jaringan yang akan menghubungkan perusahaan dengan seluruh dunia, bukan hanya Indonesia. Dan juga promosi yang dilakukan perusahaan lebih ditingkatkan lagi sebelum nya perusahaan hanya 1 sampai 2 minggu sekali, peneliti menyarankan untuk menguatkan promosi dalam jangka waktu seminggu 3 kali. Maka dari itu promosi dan iklan dengan media online akan sangat efektif untuk bisa menarik pasar yang lebih luas dari yang sebelumnya dilakukan pada pemasaran offline dengan metode konvensional.