

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1. Kesimpulan**

PT. Putra Abadi Sukses Mandiri merupakan salah satu perusahaan angkutan terbaik di Mojokerto, memiliki visi “Berusaha memberikan pelayanan yang terbaik di bidang jasa pengangkutan” membuat PT. Putra Abadi Sukses Mandiri dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat memuaskan konsumen yang menggunakan jasa dari PT. Putra Abadi Sukses Mandiri.

Seorang *marketing communication* memiliki aktivitas yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, beberapa aktivitas yang biasa dilakukan oleh *Team Marketing* PT. Putra Abdi Sukses adalah membuat *list* perusahaan atau pabrik mana yang cocok untuk ditawarkan jasa angkutan, melakukan *contacting* dengan calon konsumen ataupun konsumen dengan menggunakan *telephone* dan email, ketiga melakukan kegiatan berenegosiasi dan *dealing* dengan calon konsumen, keempat terkadang diadakan rapat atau evaluasi untuk meningkatkan kinerja dari *marketing*. Kelima, memberikan edukasi kepada calon konsumen, keenam membangun event merek dengan memberikan pelayanan terbaik, ketujuh mengembangkan layanan publik dengan cara menerima segala bentuk *complain* agar bisa lebih baik kedepannya.

Tugas dari seorang *marketing communication* bukan hanya menawarkan jasa angkutan kepada calon konsumen tetapi menjaga hubungan baik dengan konsumen agar dapat bekerjasama jangka Panjang. *Marketing communication* dari PT. Putra Abadi Sukses Mandiri lebih sering menggunakan penjualan personal (*personal selling*) dan

menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam menjangkau calon konsumen.

#### **IV.2. Saran**

Aktivitas *team marketing* dari PT. Putra Abadi Sukses Mandiri menurut penulis sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang kurang menurut penulis, pertama kedepannya agar lebih baik lagi PT. Putra Abadi Sukses Mandiri harus meningkatkan komunikasi antar karyawan agar tidak terjadinya informasi yang salah antara setiap karyawan. Kedua, perlu banyak inovasi dalam melakukan promosi agar penjualan dapat mencapai target.

## Daftar Pustaka

### BUKU

- Firmansyah, D. M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Q. Media, ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Kennedy, J. E. dan R. D. S. (2019). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta.: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Rangkuti, F. (n.d.). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=9CYQSHfgg7kC>
- Tasnim, Andriasan Sudarso, Martono Anggusti, R. N. M., Rahman Tanjung, Nina Mistriani, Y. B. S., Sudung Simatupang, Ovi Hamidah Sari, L. S., & Bonaraja Purba, Maya Sari, I. K. D. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. W. & J. Simarmata, ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Wasesa, Silih Agung Macnamara, J. (2010). Strategi Public Relations: Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal. In *Jakarta: PT Gramedia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ISKANDAR H). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila. Retrieved from <https://fliphtml5.com/uviby/ujgc/basic>

### JURNAL

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Adi Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 1–8.