

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari tujuan penelitian antara lain strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan oleh PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan :

1. Periklanan dengan memasarkan layanan jasa lewat web resmi perusahaan, dari mulut ke mulut, penyebaran brosur, pemasangan spanduk, dan melalui personal selling dan direct marketing.
2. Promosi penjualan, dengan cara promosi penjualan tradisional, mulut ke mulut, *personal selling* dan *direct marketing* baik melalui media sosial. Target dan sasaran promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan. Dengan tujuan promosi untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu jasa.
3. Acara dan pengalaman, PT. Dakota Cargo saat ini belum pernah mengadakan acara promosi. Kerja sama yang dilakukan PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan menawarkan Surat Perjanjian Kerjasama (SPK).
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, PT. Dakota Cargo saat ini belum memiliki kerjasama dengan media, saat ini kerja kerjasamanya dengan pihak luar pengiriman yaitu di jasa pengiriman via udara dan kapal laut.
5. Pemasaran langsung, PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung dengan penyebaran brosur menigirmkan surat penawaran kepada orang-orang atau perusahaan serta membuka kesempatan bagi masyarakat yang ingin menjadi mitra dengan membuat keagenan. Pesan pemasaran yang dilakukan secara langsung PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan mudah dimengerti dan dipahami.
6. Pemasaran interaktif PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Website resmi perusahaan.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, dapat berjalan dengan baik dengan melatih staff marketing PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan agar dapat menyampaikan pesan dengan baik pada pelanggan.

8. Penjualan personal, memberikan info-info seputar promosi dengan cara tatap muka secara langsung atau mengirimkan surat penawaran kepada para pelanggan tentang keunggulan PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan dibanding dengan para pesaing.

Dari delapan bauran komunikasi pemasaran diatas, PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan telah melaksanakannya, namun memang masih belum maksimal. Menurut peneliti setelah melakukan observasi langsung di lapangan strategi yang paling baik dilakukan oleh PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan adalah pemasaran langsung, dikarenakan pemasaran langsung oleh staff marketing dan agen-agen yang menjadi mitra perusahaan saat ini sangat berpengaruh dalam meingkatkan pelanggan di PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada bab dan sub bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan telah melakukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Akan tetapi, perusahaan perlu membentuk divisi PR untuk membangun komunikasi yang lebih baik dengan para pelanggan, agar PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan mampu meningkatkan jumlah pelanggannya.
2. PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan sebaiknya memberikan dan mengembangkan program-program dan inovasi baru untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperoleh loyalitas dari pelanggan. Contohnya seperti membuat aplikasi yang dapat diakses oleh masyarakat untuk memperoleh segala informasi mengenai jasa kiriman PT. Dakota Cargo Jakarta Selatan.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan merekrut orang-orang yang berkompeten dan berkualitas terutama pada bagian pemasaran langsung.