BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian-uraian dari bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai "Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menarik minat pelanggan" adalah sebagai berikut:

1. Rencana Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggannya seperti: adanya persaingan antar perusahaan transportasi darat maupun transportasi udara, adanya retensi atau pembelian ulang dan menginformasikan tentang layanan kemudahan- kemudahan pemesanan tiket untuk memudahkan pelanggan memesan tiket tanpa harus pesan di stasiun.
2. Tujuan Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggannya seperti: PT.Kereta Api Indonesia (Persero) pelanggan bisa mempergunakan tarif promo kelas eksekutif yang di berikan PT.Kereta Api Indonesia (Persero) dan pelanggan bisa mengetahui layanan kemudahan-kemudahan pemesanan tiket untuk memudahkan pelanggan memesan tiket.
3. Kegiatan promosi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat

pelanggannya seperti iklan layanan kemudahan-kemudahan pemesanan tiket melalui media komunikasi PT.Kereta Api Indonesia (Persero) untuk memudahkan pelanggan memesan tiket dan mengadakan promosi

4. Pesan Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggannya seperti : pelanggan bisa mempergunakan tarif promo kelas eksekutif yang belum pernah merasakan kelas eksekutif dan pelayanan kemudahan pemesanan tiket bagi pelanggannya.
5. Media Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggannya seperti Koran, majalah rel atau majalah kereta api, tabloid, player, brosur dan spanduk, radio, televisi (running text), website www.kereta-api.co.id, email: Kontak_Pelanggan@kereta-api.co.id, social network (Facebook), *media advertising, sales promotions, public relations, personal selling, digital watching* dan *channel network.*
6. Strategi komunikasi Bagian Pemasaran PT.Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat Bandung melalui promosi tiket dalam menarik minat pelanggan seperti: pendekatan dengan pelanggan melalui media komunikasi dan pelayanan kemudahan pemesanan tiket bagi pelanggan.

2.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

6.2.1 Saran Bagi PT. Kereta Api Indonesia (Persero)

1. Peneliti Berharap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap menjalankan layanan informasi tentang layanan- layanan kemudahan pemesanan tiket melalui call center 121 dan website PT.Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Peneliti Berharap PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tetap mempertahankan kerjasama dengan agen- agen penjualan tiket seperti: akses, kantor pos dan indomaret.

6.2.2 Saran Bagi Universitas

Peneliti berharap kedepan nanti program studi dalam mengadakan kunjungan ke perusahaan- perusahaan sehingga dapat menambah wawasan bagi mahasiswa/I untuk mengkaji ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

6.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini lebih dititikberatkan pada Strategi Komunikasi Bagian Pemasaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui kegiatan Promosi dalam menarik minat pelanggan. Disarankan bagi peneliti yang bermaksud melakukan penelitian dengan topik yang berbeda seperti membahas produk kereta api tentang Titam (Tiket Terpadu Antar Moda) dan Kabila (Kereta Api Mobile Aplication).