# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada Travel Cititrans Bandung, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perencanaan dan Persiapan Kegiatan yang dilakukan oleh Pemasaran Travel Cititrans Bandung yaitu mempunyai fasilitas yang ditawarkan yaitu membuat program "cititranscard". Program *cititranscard* adalah merupakan kartu member khusus pengguna Travel *Cititrans* yang dapat digunakan sebagai alat ganti pembayaran untuk berbagai transaksi di setiap *pool Travel Cititrans*. Yang bertujuan sebagai salah satu ajang promosi perusahaan travel cititranS Dan mempertahankan loyalitas pelanggan, dan sasaran dari program ini adalah semua penumpang khususnya orang yang memiliki mobilitas yang tinggi.
2. Pelaksanaan program yang dilakukan oleh Pemasaran Travel Cititrans Bandung yaitu sudah berjalan cukup lama dari sejak lahirnya Travel Cititrans, tetapi yang membedakan dari segi promosi dan perubahan nama kartu membernya. Adapun yang terlibat dalam pembuatan program ini adalah semua sumber daya manusia dari Travel Cititrans.
3. Pemasaran Travel Cititrans Bandung menjalankan strategi komunikasi melalui program "Cititranscard" dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung dengan mengetahui terkait pesan yang

disampaikannya yaitu secara persuasif, jenis media komunikasi yang digunakan meliputi: Website Perusahaan, Instagram, Twiiter, Facebook,dan Mobile Aplikasi, bentuk kegiatan promosi berupa Iklan di Mobile Application, poster setiap pool travel, mengedukasi bagian staf customer service dan staf ticketing, dan adapun hambatannya didalam komunikasi yaitu Misscommunication .

4. Dengan adanya program ini *Pemasaran Travel Cititrans Bandung* melakukan monitoring dan analisis situasi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di Kota Bandung dengan mengetahui terkait keuntungan programnya itu salah satunya lebih banyak yang memakai member, kekurangan program tersebut mungkin terlalu banyak orang yang menukarkan point, sementara dari suplayer barang-barang elektronik dijatah dalam seminggu, peluang untuk kedepannya program salah satunya juga akan melakukan kerjasama dengan salah satu universitas swasta di Bandung , tentunya travel cititrans tidak takut akan ancaman persaingan travel lain karena dari pemasaran travel cititrans yakin bahwa dari segmentasi dan motto perusahaannya berbeda dengan travel lain , dan terakhir melakukan monitoring dan analisis situasi salah satunya melakukan pengecekan ke teknis lapangan, dan evaluasi kepada vendor yang bekerjasama dengan program tersebut .

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, dapat dirumuskan saran-saran berikut ini :

### 5.2.1 Saran Untuk Travel Cititrans Bandung

1. Travel Cititrans beserta programnya. dalam mensosialisasikan program-program baru sebaiknya mengadakan kegiatan yang rutin, diharapkan media cetak yang digunakan lebih beragam seperti memasang iklan di media cetak surat kabar atau majalah. Selain itu, diharapkan pemasaran Travel Cititrans dapat menyimpan media-media cetak seperti spanduk, brosur dan poster yang telah digunakan untuk kegiatan sosialisasi, agar dapat dijadikan sebagai bahan bukti pada sebuah penelitian.
2. Untuk mendukung program Travel Cititrans Bandung, divisi pemasaran harus lebih meningkatkan penyampaian informasi melalui media massa maupun elektronik, melalui iklan-iklan ataupun sponsorship di setiap event, agar masyarakat lebih mengenal keberadaan program promosi dari Travel Cititrans Bandung dan tertarik untuk menjadi pelanggan.
3. Untuk lebih bisa mempertahankan loyalitas pelanggan Travel Cititrans Bandung seharusnya dari divisi Pemasaran Travel Cititrans agar bisa lebih meningkatkan lagi training knowledge mengenai terhadap karyawan khususnya staf customer service dan ticketing terkait program atau promosi apa saja yang sedang dilakukan oleh Travel Cititrans dan untuk memberikan informasi terhadap pelanggannya agar tidak terjadi hambatan-hambatan komunikasi.

### 5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun peneliti ingin memberikan saran kepada mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat peneliti berikan :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan dengan kajian yang sama dapat mengembangkan penelitian sampai pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang yang ada di perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya dengan fokus penelitian strategi komunikasi pemasaran dapat membahas bagaimana divisi pemasaran agar bisa mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar meningkatkan lagi ketelitiannya baik dalam segi kelengkapan data yang diperoleh dari perusahaan dan data penelitian yang telah dilakukan. Sehingga penelitian tersebut dapat berjalan dengan lebih baik lagi dan lancar.
4. Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan, tanpa melupakan unsur nilai keahliannya, dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi Konsentarsi Ilmu Humas, khususnya penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Travel Cititrans Melalui Program "Cititranscard" Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kota Bandung agar penelitian ini dapat bermanfaat untuk dikemudian hari.