

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, penulis melakukan kerja praktik di bagian *marketing communication* dalam divisi *service* pada Pt. Sun Star Motor Surabaya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

Marketing Communication Pt. Sun Star Motor mampu melakukan sebuah upaya yang baik dalam melakukan bauran aktivitas *marketing communication* pada Pt. Sun Star Motor Surabaya, yaitu menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kepada *customer* baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan juga jasa yang ditawarkan oleh Pt. Sun Star Motor Surabaya.

Semua aktivitas yang dibuat oleh *team marketing communication* sesuai dengan tujuan dari *team marketing communication* pada divisi *service* Pt. Sun Star Motor.

IV.2 Saran

Setelah mengetahui secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh *marketing communication*, maka penulis ingin memberikan saran kepada *marketing communication* pada divisi *service* di Pt. Sun Star Motor Surabaya dengan tujuan agar kedepannya dapat menjadi masukan untuk mengembangkan aktivitas *marketing communication* Pt. Sun Star Motor yang lebih baik lagi. Berikut adalah saran dari penulis:

a). Saran untuk Pt. Sun Star Motor Surabaya yaitu:

1. Penulis menyarankan untuk emberikan petunjuk pelaksanaan kerja yang detail dan jelas kepada mahasiswa yang sedang melaksanakan kerja praktik sehingga para mahasiswa yang sedang bertugas kerja tidak mengalami kebingungan dalam pengerjaan *project* selanjutnya, karena beberapa kali penulis menemukan bahwa penulis selaku mahasiswa intern mengalami kesulitan dan kebingungan karena kurang diberi penjelasan yang lebih detail.
2. Penulis menyarankan kepada Pt. Sun Star Motor Surabaya untuk menginformasikan kepada seluruh staff dan karyawan mengenai mahasiswa Kerja Praktik, agar mencegah tidak adanya kecurigaan dan juga *miss communication*.

b). Saran untuk *team marketing communication*, yaitu:

1. Penulis menyarankan untuk membuat Instagram pribadi milik Pt. Sun Star Motor Surabaya, karena pada pada saat ini banyak perusahaan yang mempromosikan perusahaannya melalui sosial media yang salah satunya adalah Instagram, selain itu publikasi mengenai kegiatan seharusnya bisa lebih terjadwal waktu mengunggahnya karena media sosial saat ini penting untuk sebuah organisasi khususnya pada sebuah perusahaan besar untuk menarik minat *customer*

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*. Edisi VI. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid 1. Indonesia : PT. Indeks Kelompok Gramedia

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.

Moerdijati. (2016). *Ilmu komunikasi*. Edisi Revisi. PT Revka Petra Media: Surabaya.

Mulayna, Deddy. (2010). *Ilmu komunikasi suau pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakary

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Sumber lain:

Buku service Pt. Sunstar Motor dan dokumentasi pribadi