

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Selama enam bulan magang di PT Pandawa Wolu Pitu pada bagian marketing, berikut adalah rangkuman hasil kegiatan yang telah dilakukan secara keseluruhan:

1. PT Pandawa Wolu Pitu telah mendokumentasikan Standar Operasional Prosedur (SOP) secara jelas terkait bagian marketing, mencakup berbagai pedoman dan langkah-langkah operasional yang terstruktur.
2. Perencanaan perjalanan memiliki prosedur yang jelas dan terstruktur, melibatkan antara konsumen dengan customer service dan kasir. Dimana customer service menginformasikan kepada manajer operasional dan dilanjutkan pengarahan kepada pengemudi, kru, mekanik hingga tim pusat.
3. Pemasaran di PT Pandawa Wolu Pitu saat ini dilakukan secara *offline* dan *online*. Secara *offline* dilakukan dengan mengunjungi lembaga besar seperti pabrik, sekolah, hingga biro perjalanan. Sedangkan secara *online* yaitu dengan menggerakkan media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Tik Tok.
4. Berdasarkan pada KEPMEN PAN No. 63/Kep/M.Pan/7/2003 tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, penerapan dalam sistem dan prosedur pelayanan publik di di PT Pandawa Wolu Pitu sudah berjalan dengan baik.
5. Berdasarkan pada Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran pada PT Pandawa Wolu Pitu sudah dilengkapi dengan elemen-elemen seperti produk atau unit dengan fasilitas yang berbeda-beda, untuk unit armada yang paling sering diminati oleh pelanggan adalah Mercedes Benz O 500 1836 R (Tipe SHD) dan Mercedes Benz OH 1626 (Tipe HDD). Sedangkan unit armada yang paling jarang dipesan adalah Hiace. Mengenai tempat atau saluran distribusi terbilang sangat strategis, pegawai yang berpenampilan rapi dan berseragam sesuai jadwal yang ada, fasilitas fisik yang terlihat profesional dengan warna

biru yang mendominasi, hingga proses pelayanan yang baik. Namun, tantangan muncul karena harga unit yang relatif lebih mahal dibandingkan perusahaan lain, sementara PT Pandawa Wolu Pitu menggunakan merek Mercedes-Benz dengan versi Adiputro yang tergolong lama. Mengenai cara promosi yang paling efektif di PT Pandawa Wolu Pitu adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke biro perjalanan. Dikarenakan biro perjalanan memiliki jaringan luas dan dapat menjangkau target pasar yang sesuai dengan produk atau layanan perusahaan.

V.2 Saran

Berikut ini beberapa saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pemasaran di PT Pandawa Wolu Pitu:

1. Peningkatan kualitas pelayanan tentunya harus diimbangi dengan sumber daya manusia yang terlibat didalamnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menanamkan kesadaran yang mendalam pada setiap pegawai mengenai tugas dan tanggung jawab dengan cara memberikan penghargaan dan apresiasi pada pegawai terbaik, hal ini memberikan penghargaan atas kinerja yang baik, berupa sertifikat atau hadiah, sehingga dapat meningkatkan semangat kerja pegawai.
2. Pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif jika difokuskan pada target pasar yang tepat. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat membuat strategi yang lebih sesuai dan efisien, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Pandawa 87. Profil Owner. <https://pandawa87pasuruan.com/profil-owner/>
- Purbohastuti, A. W. 2021. Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2707/1734>
- Azalina, A. 2021. Analisis Prosedur Pelayanan dan Stategi Pemasaran PO Sinar Jaya Cabang Patemon. http://repo.stkippgri-bkl.ac.id/1286/1/aliva%20azalina_1722211001_wisuda-34.pdf