BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Banyumas Raya Transportasi dalam mempromosikan Trans Banyumas Koridor 3 sudah dilakukan dengan menghasilkan kesimpulan yang dikategorikan dalam empat strategi yaitu pemasaran interaktif melalui media sosial Trans Banyumas. Iklan pemasaran Trans Banyumas melalui media massa, sosialisasi dan promosi melalui bekerjasama dengan instansi lain, dan implementasi *public relation* oleh operator di Trans Banyumas Koridor 3, berikut penjelasan lengkapnya:

1. Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh PT. Banyumas Raya Transportasi dalam memberikan informasi tentang Trans Banyumas Koridor 3 dilakukan melalui beberapa media sosial Trans Banyumas seperti *facebook* dan *instagram.*
2. Penggunaan iklan melalui media massa dilakukan oleh PT. Banyumas Raya Transportasi khususnya diawal kemunculan Trans Banyumas untuk mempromosikan Trans Banyumas dilakukan melalui iklan di televisi, radio, maupun surat kabar (koran).
3. Sosialisasi dengan bekerjasama instansi-instansi lain melalui program Edu-Trans untuk memperkenalkan Trans Banyumas terutama Koridor 3. Program kerjasama juga dijalin dengan Kalbe juga menjadi sarana promosi untuk mengajak para penumpang Trans Banyumas untuk rutin menggunakan Trans Banyumas.
4. *Public relation* yang dilakukan dalam menjaga hubungan antara masyarakat dengan operator dilakukan oleh PT. Banyumas Raya Transportasi dengan pengaplikasiannya yaitu melakukan perubahan dan penyesuaian rute Trans Banyumas Koridor 3 yang dilakukan hingga empat kali dalam rangka menyerap aspirasi masyarakat terkait operasional Trans Banyumas Koridor 3. Perubahan ini tidak dilakukan hanya karena masukan dari masyarakat, tetapi terdapat kajian teknis juga yang dilakukan guna melayani masyarakat Banyumas secara optimal.

B. Saran

Berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan, yaitu:

1. Mengaktifkan kembali media sosial yang sudah lama tidak aktif mengunggah konten seperti media sosial *facebook* pribadi milik PT. Banyumas Raya Transportasi.
2. Membuat konten khusus tentang Trans Banyumas Koridor 3 di media sosial Trans Banyumas terutama tentang tempat-tempat ikonik yang dilalui serta cara menuju tempat wisata dengan menggunakan Koridor 3 dan transit menggunakan koridor Trans Banyumas koridor lainnya mengingat Koridor 3 merupakan koridor yang paling dekat dengan stasiun dan mengelilingi kota Purwokerto.
3. Membentuk divisi atau tim khusus yang mengelola tentang media sosial atau kehumasan agar dapat memberikan informasi dengan lebih professional
4. Melakukan promosi menggunakan iklan konvensional seperti baliho atau spanduk yang memberikan informasi khususnya untuk para masyarakat di pinggir kota Purwokerto yang dilalui oleh Trans Banyumas Koridor 3.
5. Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mencari tahu tentang seberapa efektif strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh PT. Banyumas Raya Transportasi dari sudut pandang penumpang.