

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

PT.Semen Padang adalah Perusahaan yang bergerak di bidang industri semen yang berdiri sejak tahun 1910. Produk yang ditawarkan terbagi menjadi dua yaitu semen dan non semen. Dalam Upaya memasarkan produk, PT.Semen Padang menerapkan beberapa komunikasi pemasaran seperti hubungan Masyarakat, periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan pemasaran langsung. Masing-masing dari media komunikasi tersebut dijalankan baik oleh Perusahaan, sehingga Perusahaan mampu memiliki hubungan baik dengan sesama, baik itu antar karyawan maupun hubungan dengan Masyarakat. Melalui komunikasi tersebut PT.Semen Padang juga dapat memberikan informasi mengenai jenis dan keunggulan dari produk yang dimiliki. Selain itu PT Semen Padang sangat terbantu dalam hal komunikasi oleh klub sepakbola milik mereka yang juga kebanggaan masyarakat Minangkabau, yaitu Semen Padang FC. Semen Padang FC sudah malang melintang di persepakbolaan tanah air sebagai tim papan atas di Indonesia. Saat Semen Padang FC bertanding maka sekaligus menjadi keuntungan bagi PT Semen Padang dan Semen Indonesia Grup dalam memperkenalkan brand mereka kepada warga Indonesia yang menyaksikan di televisi dan juga yang terdapat di papan iklan pinggir lapangan.

5.2 SARAN

Merujuk dari pembahasan serta kesimpulan diatas, Adapun saran yang diberikan penulis yaitu:

1. PT.Semen Padang mempertahankan dan meningkatkan komunikasi yang dilakukan baik itu kepada konsumen maupun Masyarakat sekitar.
2. Melakukan komunikasi yang lebih kepada konsumen yang berada di luar negeri.
3. Lebih memotivasi toko dan distributor dalam melakukan penjualan.

