

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah pembahasan dan uraian yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dalam bab terakhir ini penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Pembangunan yang dilakukan secara menyeluruh di Indonesia ini mengakibatkan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik, khususnya dalam hal transportasi, masyarakat yang pendapatan ekonominya sedikit lebih baik mulai merasakan adanya kebutuhan akan alat transportasi pribadi. Salah satu alat transportasi yang murah dan terjangkau adalah sepeda motor.

Pangsa pasar sepeda motor dirasakan cukup besar karena setiap tahunnya jumlah penduduk semakin meningkat dan diiringi dengan pertumbuhan ekonomi maka semakin diperlukan alat transportasi. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah produksi sepeda motor semua jenis merek seluruh Indonesia sebesar 31,63% per tahun dari tahun 1994-1997.

Dalam melakukan kegiatannya PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dihadapkan pada persaingan berbagai merek sepeda motor seperti Honda, Suzuki, Vespa dan Kawasaki.

Dalam pencapaian penjualan yang ditargetkan perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi bauran promosi yang melibatkan orang-orang yang ada didalamnya.

5. Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publikasi.
- a. Periklanan, baik dengan media surat kabar, tabloid, televisi, radio, brosur, papan reklame, spanduk dan special advertisement yang dilakukan secara kontinyu yang didukung oleh para dealer di seluruh Indonesia untuk mendukung penjualan secara nasional.
 - b. Personall selling yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia hanya pada saat pameran atau eksibisi, untuk pelaksanaannya secara kontinyu diserahkan sepenuhnya kepada Main Dealer dan Dealer.
 - c. Promosi penjualan dilakukan dilakukan secara berkala dan pada waktu-waktu tertentu seperti promosi penjualan menjelang hari Raya Idul Fitri, Natal dan tahun baru yang didukung oleh seluruh dealer.

Promosi penjualan ini dibedakan atas dua bentuk yaitu :

1. Promosi penjualan terhadap konsumen.

Yaitu promosi yang ditujukan langsung kepada konsumen atau calon konsumen agar tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha. Promosi yang dilakukan berupa pameran, sponsorship, pemberian hadiah/paket souvenir, undian berhadiah dan service gratis.

2. Promosi penjualan terhadap dealer.

Yaitu promosi yang ditujukan kepada dealer-dealer yang memasarkan sepeda motor Yamaha agar mereka lebih aktif dalam melakukan kegiatan penjualan. Promosi yang dilakukan berupa pemberian

hadiah/bonus, incentive tour, tunjangan/potongan pembelian dan pendidikan training.

d. Publikasi baik dimedia cetak maupun media elektronik ditujukan untuk memberikan informasi perkembangan teknologi otomotif secara umum dan teknologi Yamaha pada khususnya. Publikasi yang dilakukan berupa wawancara dari wartawan berbagai media baik cetak maupun elektronik dan ikut serta dalam kejuaraan internasional motor sport dan rally.

5. Penjualan yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia mengalami perkembangan setiap tahunnya, rata-rata perkembangan penjualan dari tahun 1994 sampai 1997 adalah sebesar 40,94% hal ini lebih dari target yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen sebesar 30% pertahun.
7. Pengeluaran biaya promosi dapat ditekan dibawah 2% pertahun sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan manajemen, sehingga selama tahun 1993 sampai tahun 1997 pengeluaran biaya promosi rata-rata sebesar 1,82% yang berarti terdapat kelebihan anggaran 0,05%
8. Untuk mengetahui hubungan promosi dengan penjualan digunakan analisa korelasi dalam regresi sederhana dan analisa *t-test* untuk menguji hipotesis yang diajukan.
9. Dari hasil analisa koefisien korelasi didapatkan bahwa ada hubungan yang positif dan sangat kuat (signifikan) antara biaya promosi dengan penjualan. Dan dari hasil analisa uji hipotesis menggunakan *t-test* didapatkan bahwa hipotesis yang

menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara biaya promosi dengan penjualan adalah benar.

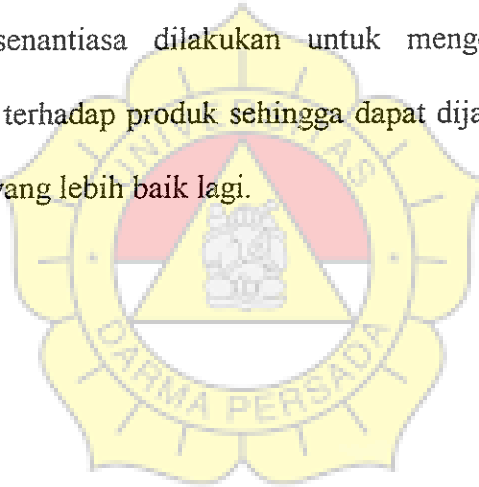
0. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam meningkatkan pendapatan penjualan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Efektif dapat dilihat dari prosentase perbandingan biaya promosi yang dikeluarkan dengan penjualan yang diperoleh setiap tahunnya selalu meningkat. Efisien dalam hal penggunaan dana promosi dapat ditekan sehingga berada dibawah anggaran yang telah ditetapkan.

3. Saran-Saran

Dari beberapa hal yang disimpulkan diatas, penulis berusaha untuk memberikan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan pendapatan penjualan dengan lebih menekankan pada bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk, kualitas terhadap produk senantiasa terus ditingkatkan sehingga produk sepeda motor Yamaha memberikan “Keunggulan Teknologi No. 1 di dunia” benar-benar menjadi image bagi produk sepeda motor Yamaha.
2. Harga, harga diusahakan lebih kompetitif dengan mengefisienkan berbagai macam pengeluaran biaya.
3. Saluran distribusi, sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju maka saluran distribusi dapat diperluas dengan memberikan kemudahan bagi pengusaha-pengusaha yang mengajukan diri menjadi dealer Yamaha.

4. Pelaksanaan bauran promosi dapat lebih ditingkatkan namun tetap menekankan pada segi efisiensi dan efektifitas. Terutama untuk periklanan baik di media cetak maupun elektronik dapat dibuat agar lebih memasyarakat lagi, pesan yang disampaikan agar lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Selain itu, media periklanan hendaknya dapat lebih diperluas lagi melalui internet, CD-ROM sehingga konsumen dapat mengetahui informasi tentang sepeda motor Yamaha secara lebih jelas dan informasi ini dapat dinikmati oleh konsumen domestik maupun mancanegara.
5. *Marketing research* sebaiknya senantiasa dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kepuasan pelanggan terhadap produk sehingga dapat dijadikan masukan untuk membuat produk yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- lurahmanRitonga, Statistika Terapan untuk penelitian, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1987
- u Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke-
lima, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- liam J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi VII, Jilid I, Penerbit, Erlangga Jakarta,
1993.
- glas W. Foster, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Buku 2, Cetakan keempat, Penerbit
Erlangga, Jakarta, 1985.
- . N. Berkowitz, Roger A. Kerin, dan William Rudelius, Marketing, Times Mirror /
Mosby College Publishing, 1986. .
- dy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi kedua, Cetakan kedua, Andi Offset,
Yogyakarta, 1998.
- Supranto, Metode Riset. Aplikasinya dalam Pemasaran, Edisi Revisi, Cetakan
Pertama, Edisi Keenam, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997.
- ip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Penerbit, Prenhalindo
Jakarta, 1997.
- yan Assauri, Manajemen Pemasaran, dasar konsep dan strategi, Edisi I, Cetakan ke-5,
Penerbit, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- an Assauri, Teknik & Metoda Peramalan, Penerapannya Dalam Ekonomi & Dunia
Usaha, Edisi satu, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia,
Jakarta, 1984.
- tor P. Buell, Marketing Management I, a strategic planning approach, Title II,
McGraw-Hill, Inc., United States of America, 1984

Lampiran : IX

Values of †

df.	t.100	t.050	t.025	t.010	t.005	df.
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	1
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	2
3	1.638	2.353	3.183	4.541	5.841	3
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	4
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	6
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	7
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	8
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	9
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	10
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	11
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	12
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	13
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	14
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	15
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	16
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	17
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	18
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	19
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	20
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	21
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	22
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	23
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	24
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	25
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	26
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	27
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	28
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	29
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	inf.

† This table is abridged from Table IV R. A. Fisher, *Statistical Methods for Research Workers* published by Oliver and Boyd, Ltd., Edinburgh, by permission of the author and publishers.

SURAT KETERANGAN

No.: 97/200699/Pers/YMKI

bertanda tangan di bawah ini menjelaskan bahwa:

Nama : **Teguh Wahyudianto**

Alamat : Jl. Raya Bekasi KM 23 RT 08/05 No.38 C Jakarta Timur

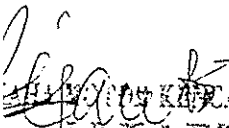
Status : Mahasiswa Fakultas Ekonomi – Perdagangan

Universitas Dharma Persada NIM. 95410902

mengadakan riset / penelitian di lingkungan PT Yamaha Kencana Motor Indonesia
sehubungan dengan tugas akademiknya sejak tanggal 5 Juli 1999 sampai dengan 16 Juli

keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

di Jakarta, 20 Juli 1999


PT YAMAHA KENCANA INDONESIA
JAKARTA

R. Rubiyanto

Manajer Personalia

