

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sebagai penutup dari pembahasan bab-bab sebelumnya, maka dalam bab ini penulis mencoba untuk menyimpulkan apa yang telah diuraikan mengenai periklanan yang telah dilakukan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia. Selanjutnya penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin diperlukan dan bermanfaat untuk memecahkan hambatan yang dihadapi oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam usaha meningkatkan penjualan yang dicapai:

Berdasarkan pembahasan mengenai periklanan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia telah melakukan kegiatan kebijaksanaan periklanan berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara hubungan periklanan atau peranan periklanan terhadap penjualan motor pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia di Jakarta menunjukkan bahwa koefisien korelasi (r) = 0,89 dan ini menunjukkan bahwa ada hubungan atau pengaruh positif yang kuat.
2. Dalam kegiatan periklanan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia masih mendapat beberapa hambatan yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan

perusahaan diantaranya, hambatan dari produk itu sendiri, pengaruh dari biaya iklan yang masih sedikit, penggunaan media yang kurang, faktor daur hidup produk yang kalah dengan pesaing dimana perusahaan kurang mengingatkan konsumen akan keunggulan produk perusahaan, juga faktor-faktor lain yang ada diluar perusahaan seperti keadaan ekonomi, situasi politik, bencana alam, dan lain-lain.

3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 79,2 %, hal ini menunjukkan bahwa peranan periklanan dalam meningkatkan penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia adalah sebesar 79,2 %. Sedangkan sisanya 20,8 % ditentukan oleh faktor-faktor lain seperti: pengaruh produk, harga, dan distribusi.
4. Dari analisa anggaran biaya iklan yang dikeluarkan di dapat garis persamaan regresi $\hat{Y} = 581,05 + 139,2 X$. Berdasarkan hasil regresi ini nilai b sebesar 139,2 membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independen X (biaya iklan) sebesar Rp. 1, akan diimbangi dengan perubahan variabel Y (Penjualan) sebesar Rp. 139,2.

Selain keempat hal tersebut diatas ada juga hal lainnya, yaitu periklanan merupakan salah satu variabel dari promotion mix yang sangat penting bagi perusahaan dalam melaksanakan produk untuk meningkatkan produknya, untuk kegiatan produk sepeda motor periklanan yang dilakukan mempunyai pengaruh

yang cukup besar, terbukti dengan jumlah penjualan yang berhasil dicapai, dan produk Yamaha juga semakin dikenal oleh masyarakat.

B. Saran-saran

Setelah penulis membahas pelaksanaan periklanan dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia serta merangkumnya dalam suatu kesimpulan, maka penulis mencoba untuk mengajukan saran-saran yang mungkin dapat membantu PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia, khususnya dalam melaksanakan periklanannya:

1. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia hendaknya lebih meningkatkan mutu pelayanan, apalagi produk sepeda motor Yamaha sudah mempunyai nama yang terkenal, karena tanpa adanya pelayanan yang telah dilakukan, produk Yamaha tersebut tidak akan berhasil secara efektif.
2. Perusahaan hendaknya memberikan tambahan-tambahan hadiah yang menarik bagi para konsumen agar mereka senang dan merasa mendapat perhatian dari perusahaan.
3. Untuk memperluas pemasaran, sebaiknya tenaga pemasaran diperbanyak dan disesuaikan dengan volume operasional.
4. Periklanan hendaknya dilakukan secara teratur dan terus-menerus, sehingga perusahaan lebih dikenal di masyarakat agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat selalu disadarkan dan diingatkan akan keberadaan perusahaan.

5. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia sebaiknya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap masyarakat akan produk “ YAMAHA “ dengan lebih di tingkatan periklanannya secara intensif. Serta dilaksanakan bauran promosi (*Promotion Mix*) yang lebih seimbang antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Periklanan yang ditujukan untuk memberikan informasi oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan dan mempengaruhi konsumen dengan membangun image sehingga harus dijalankan secara terus-menerus.
6. Dalam melaksanakan periklanan, perusahaan hendaknya lebih banyak lagi menggunakan media cetak, bukan hanya melalui koran Kompas, suara pembaharuan, dan majalah Otomotif. Karena dengan menggunakan media-media inilah yang secara langsung dilihat oleh masyarakat.
7. Untuk meningkatkan penjualan yang dicapai, maka perusahaan perlu menetapkan biaya periklanan yang memadai agar tujuan perusahaan dapat tercapai.
8. Fasilitas-fasilitas bengkel atau daeler-daeler perlu diperbanyak, untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan pelayanannya.
9. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia dalam melakukan periklanan produk sepeda motor perlu di sesuaikan dengan moment-moment yang sedang dan akan berlangsung sehingga tujuan periklanan produk sepeda motor tersebut dapat langsung mengena dihati masyarakat.

10. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia supaya lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) di semua sektor.



DAFTAR PUSTAKA

- Assuari Sofyan, SE, MBA., 1996 **“Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”** Jakarta : Penerbit CV. Rajawali.
- Alma Buchari, Prof. Dr. H., 1997 **“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”** Bandung: Penerbit: Alfabeta.
- Dajan Anton, 1996 **“Pengantar Metode Statistika”** cetakan III, Jakarta, Penerbit LP3S.
- E. Jerome Mc. Carthy William dan Perreault, Jr., 1996 **“Dasar- dasar Pemasaran”** Edisi kelima, Penerbit: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, 1995 **“Strategi Pemasaran”** Yogyakarta. Penerbit: ANDI.
- Philip Kotler, 1997 **“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”** Jilid 1 & 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit : Prenhalindo.
- Saladin Djaslim, 1996 **“Unsur- unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran”**.
- Sugiyono, Prof. Dr., 1999 **“Metode Penelitian Bisnis”** Cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, bandung.
- Stanton J. William, 2001 **“Prinsip- prinsip Pemasaran”** Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Swatsha Basu dan Irawan, 2001 **“Manajemen Pemasaran Modern”** Cetakan kesembilan, Yogyakarta. Penerbit: Liberty.

YAMAHA

PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA

Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat

(Jl. Raya Bekasi Km. 23, Pulo Gadung)

Tel. : 4612222-4613333-4615555 ; Fax. : 4601710-4601712

JAKARTA 13920 - INDONESIA

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa Mahasiswa dari Universitas Darma Persada dibawah ini:

Nama : Setiawan
NIM : 99410038
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Telah melakukan Penelitian di PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA dari tanggal 1 Februari 2005 s/d 1 Maret 2005.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat agar supaya digunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 19 Mei 2005

PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA
J A K A R T A

Mohamad Syafril
G. Manager HRD - GA

PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA

Jl. DR. KRT. Radjiman Widyodiningrat

(Jl. Raya Bekasi Km. 23, Pulo Gadung)

Tel. : 4612222-4613333-4615555 ; Fax. : 4601710-4601712

JAKARTA 13920 - INDONESIA

BIAYA PROMOSI PT YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA

TAHUN 1999 – 2003

(DALAM MILYAR RUPIAH)

Media Cetak	1999	2000	2001	2002	2003
a. Surat Kabar	0,69	0,77	0,61	0,85	0,86
b. Majalah	0,51	0,62	0,54	0,70	0,62
Media Elektronik					
a. Televisi	1,54	1,78	2,06	2,50	2,80
b. Radio	0,47	0,43	0,39	0,32	0,41
Media Luar Ruang					
a. Reklame	0,86	0,70	0,73	1,02	1,91
b. Poster	0,21	0,27	0,19	0,29	0,32
c. Spanduk	0,65	0,53	0,58	0,74	0,74
d. Sponsor	1,19	1,23	0,83	1,51	2,00
Total Keseluruhan	5.92	6.33	5.93	7.93	9.66

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Setiawan
Tempat / Tanggal lahir : Jakarta / 14 Januari 1978
Alamat : Jl. Kelapa hijau No 28 Rt 003 Rw 014 Utan Kayu
Selatan Jakarta Timur 13120
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-laki

Riwayat Pendidikan

1. SDN Utan Kayu 28 Petang, Jakarta, 1984 – 1990
2. SMP Sunan Giri, Jakarta, 1990 – 1993
3. SMA Negeri 22, Jakarta, 1993 – 1996
4. Universitas Darma Persada, Jakarta, 1999 – sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Staf Mentri Dalam Negeri BEM FE 2001 – 2002
2. Panitia MAKRAB 2001

