

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dari pembahasan tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk :
  - a Memberikan informasi kepada konsumen tentang ciri khas atau keunggulan produk Honda
  - b Mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk perusahaan.
  - c Memperkenalkan produk baru
  - d Mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan
  - e Memberitahukan dimana tersedianya pelayanan bengkel resmi Honda, sehingga perawatan sepeda motor Honda dapat terjamin
  - f Menciptakan brand image terhadap merek produk Honda
  - g Meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda
  - h Meningkatkan market share sepeda motor Honda, mengingat adanya persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan sejenis, seperti :  
Yamaha, Vespa, Suzuki, dan Kawasaki.

2. Dalam memilih media periklanan, perusahaan memperhatikan :  
kebiasaan media yang disenangi konsumen sasaran, produk, pesan dan biaya. Adapun media periklanan yang digunakan oleh perusahaan, yaitu : surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard, dan brosur.
3. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda dengan pemberian insentif jangka pendek dan juga untuk menyaingi aktivitas promosi yang dilakukan oleh pesaing. Program promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen berupa : pameran, sponsorship, hadiah/paket souvenir, undian berhadiah dan service gratis. Sedangkan promosi penjualan yang ditujukan kepada dealer berupa : dealer incentive, incentive tour, tunjangan pembelian, dan dealer meeting. Kegiatan publikasi dilakukan perusahaan dengan mensponsori dan ikut serta pada suatu peristiwa olah raga seperti : sport dan rally. Tujuannya agar perusahaan dapat menarik perhatian dari masyarakat dan menjangkau publik sasaran yang dituju, serta menanamkan citra kehandalan dan kekuatan sepeda motor Honda pada benak masyarakat. Disamping itu perusahaan juga melaksanakan kegiatan promosi dengan periklanan dan personal selling yaitu dengan penjualan tatap muka, merupakan cara yang

paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

4. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan, diperoleh hasil bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dalam analisa korelasi yang telah penulis lakukan, memberikan hasil  $r = 0,9728$ , berarti naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya tingkat penjualan sepeda motor Honda.

## **B. Saran-Saran**

Berikut ini penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut, yaitu :

1. Demi untuk menjaga nama baik dari PT. Astra International HSO dan kepercayaan masyarakat terhadap kendaraan bermotor roda dua merek Honda yang dipasarkan, maka PT. Astra International HSO perlu untuk terus memperhatikan promosi yang digunakan serta menjaga kualitas atau mutu dari produk sepeda motor Honda sebelum dijual ke konsumen atau pelanggan.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan riset atau penelitian terhadap konsumen sasaran secara terus menerus, sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan selera konsumen yang bersifat dinamik sesuai

dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan. Perusahaan harus dapat menanggapi dan mendeteksi setiap perubahan tersebut dengan cepat dan teliti. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasinya serta dapat menggunakan biaya promosi dengan efektif dan efisien.

3. Didalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, maka selain perusahaan melaksanakan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif, juga perlu ditunjang dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen (customer satisfaction), dengan jalan mengadakan kegiatan after sales service yang memuaskan, memberikan pelayanan yang ramah, dan mau memperhatikan serta menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen dengan sebaik-baiknya.

Demikianlah kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan dari hasil penelitian terhadap PT. Astra International HSO sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan didalam menjalankan kegiatan usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, Drs, Marketing, Cetakan Ketiga, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- Basu Swastha, DH, M.B.A., Drs., Asas-asas Marketing, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swastha, DH, M.B.A., Drs., dan Drs. Irawan M.B.A, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Harga Utomo, Manajemen Pemasaran, Penerbit Guna Darma, Jakarta, 1993.
- J. Stanton, William, Fundamental Of Marketing, Fifth Edition, MC-Graw Hill, New York, 1978.
- Kotler, Philip, Management Pemasaran, Jilid 2, Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, 1993.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Intermedia, 1992.
- Sofjan Assauri, S.E., M.B.A., Manajemen Pemasaran, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Teguh Budiarto, Dasar Pemasaran, Penerbit Guna Darma, Jakarta, 1993.