

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi bauran promosi PT Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta menggunakan bauran promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi promosi yang lebih efektif digunakan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta yaitu *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta *canvassing* dan pameran. *Canvassing* merupakan kegiatan *salles promotion* berinteraksi kepada konsumen baru untuk memperkenalkan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk honda tersebut. Selain *canvassing* PT. Astra International Tbk-Honda melakukan kegiatan pameran di setiap bulan yang diadakan di mal-mal besar Yogyakarta seperti Amberukmo Plaza, Ramai Mall, dan Matahari Maliboro. Pameran bertujuan untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada kalayak umum. *Personal selling* sangat mendukung dalam meningkatkan penjualan karena kegiatan *personal selling* tersebut *door to door*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas

dan efisien dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakan strategi yaitu :

1. Perusahaan harus meningkatkan frekuensi iklan di stasiun radio dan mampergencar kegiatan promosi yang telah dilakukan agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta dan tertanam image yang baik tentang merek sepeda motor Honda.
2. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas tenaga wira niaga dan karyawan, yaitu dengan lebih memperhatikan karyawan. Karyawan jangan dipandang sebagai alat tetapi dipandang sebagai rekan kerja. Pimpinan dalam pemberian arahan dilakukan secara kekeluargaan dan sapaan familiar.
3. Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.
4. Meningkatkan kualitas SDM PT. Astra International Tbk-Honda sehingga dapat meningkatkan pelayanan konsumen.
5. Hubungan masyarakat sebaiknya perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan dalam dunia bisnis.
6. Hubungan persaudaraan antara karyawan perlu ditingkatkan dalam kegiatan perusahaan langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyo Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:BPFE
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta:Erlangga
- Swastha, Basu. 2002. *Asas asas Marketing*.Yogyakarta:Liberty Offset
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sutrisno Hadi. (2001). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Pusat Penelitian Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan.