BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Pada laporan yang disusun penulis ini sesungguhnya berisi tentang pembahasan dari strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta beserta kendala dan cara pengendalian yang dihadapi oleh perusahaan. Berdasarkan pembahasan di bagian sebelumnya, berikut ini hasil simpulan yang dikemukakan oleh penulis:

1. PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta dalam melakukan komunikasi pemasaran sudah cukup bagus namun ada beberapa catatan yang perlu di perbaiki. Mengacu pada bauran komunikasi pemasaran milik Wibowo dan Priansa Dimana kegiatan komunikasi pemasaran yang PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta lakukan antara lain:

Tabel 4.1 Komunikasi Pemasaran di Perusahaan

Periklanan (*Advertising*)	Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)	Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)	Penjualan Personal (*Personal Selling*)	Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)	Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)
Display produk dan Tester di *Counter* Pusat	Relasi	Pameran atau Bazzar		Sosial media	*Canvas*
Brosur dan *flayer*		Program pegawai negeri sipil dan BUMN			*Fest Day*

Setelah mengetahui komunikasi pemesaran yang dilakukan oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta (tabel 4.1) maka masih banyak hal yang perlu di perbaiki oleh PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran.

2. PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta juga sudah melakukan upaya komunikasi pemasaran walaupun komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Sumber Buana Motor Kawasaki

Yogyakarta sedikit banyak masih ada kekurangan yang seharusnya dapat ditingkatkan lebih baik lagi. Dalam proses komunikasi pemasaran tidak sedikit PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta mengalami kendala antara lain:

a. Susahnya mencari *database* konsumen
b. Ketika melakukan kegiatan *canvasing* sering kali kita tidak menemui langsung calon konsumen, dan
c. Sering terjadi *overlaps* dalam pengambilan konsumen antar sesama *sales* maupun dengan *counter.*

Cara pengendalian yang dilakukan PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta antara lain:

a. Dapat menggunakan bahasa yang lebih halus dalam meminta *database* calon konsumen.
b. Para *sales* dapat meletakan brosur dan *flayer* tanpa bertemu dengan calon konsumen atau mereka dapat berpindah tempat *canvasing*.
c. Dalam cara pengendalian yang ini perlu melibatkan kepala cabang atau bahkan *general manager* dalam mengambil keputusan.

3. PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta menepatkan dirinya sebagai perusahaan *premium class* dimana dimaksudkan perusahaan ini menjual produk yang ditujukan untuk masyarakat menengah keatas dengan pengaruh harga

yang cukup tinggi. Oleh karena itu dengan menempatkan perusahan sebagai *premium class* sedikit mempengaruhi daya jual yang dilakukan para *sales* dan *counter*. Karena mereka harus lebih jeli dalam melakukan komukasi pemasaran yang tepat dengan *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh dengan menempatkan perusahaan di posisi *premium class* adalah perusahaan lebih terlihat elegan, terlihat mewah serta memiliki daya saing yang lebih sedikit diantara para kompetitornya yang dibawa *premium class*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, kendala dan cara pengendalian yang sudah penulis sampaikan sebelumnya. Itu penulis buat berdasarkan apa yang penulis alami selama melakukan magang di PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta maka saran yang penulis berikan agar dapat menjadi pertimbangan perusahaan demi kebaikan PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta yaitu:

1. Dapat memaksimalkan bauran komunikasi pemasaran yang ada.
2. Menyatukan tujuan antara karyawan dengan perusahaan. Saran ini bertujuan agar saling satu visi dan misi diantara keduanya. Dan lebih mudah dalam penerimaan perintah dari atasan maupun masukan dari bawahan.

3. Para petinggi perusahaan dapat memperhatikan hal – hal kecil yang ada dalam karyawannya. Sebagai contoh memperhatikan penampilan *sales*, sesekali melakukan makan bersama dengan para *sales* agar para *sales* merasa "ada" dan itu dapat memberikan rasa nyaman para *sales* untuk tetap bekerja.
4. Perlu adanya mistery shopper dimana itu mengetahui apa saja kelemahan dari karyawan yang dapat di evaluasi dan jadi bahan pertimbangan.
5. Dalam sisi karyawan perlu adanya tingkat motivasi dan rasa memiliki di Kawasaki agar dapat memacu dalam bekerja. Sebagai contoh dampak para karyawan memiliki motivasi dan rasa memiliki di Kawasaki dengan tetap bekerja meskipun mereka telah mencapai target penjualan.
6. PT Sumber Buana Motor Kawasaki Yogyakarta perlu meningkatkan kegiatan *sponsorship* pada sebuah *event* karena kegiatan promosi adalah salah satu divisi yang memerlukan biaya yang besar.