

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

CV. Sumber Baru Motor Dongkelan bergerak didalam bidang penjualan motor merk Yamaha, *spare part* Yamaha, dan *service* kendaraan Yamaha. Perusahaan ini bertindak sebagai sub dealer dari CV. Sumber Baru Motor. Untuk tetap meningkatkan penjualan Yamaha NMAX CV. Sumber Baru Motor Dongkelan memiliki strategi promosi untuk menarik konsumen dan bersaing dengan dealer motor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX yang dilakukan tahun 2016, peneliti menarik kesimpulan bahwa CV. Sumber Baru Motor Dongkelan, meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi luar ruang seperti Periklanan (Advertising), Promosi penjualan, Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dan kegiatan *personal selling* menjadi penyumbang peningkatan yang cukup memuaskan untuk CV. Sumber Baru Motor Dongkelan, melalui 3 kegiatan aktivitas dealer yaitu *Attack Housing*, *Attack Instansi*, *Attack School* .

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, CV. Sumber Baru Motor Dongkelan yang banyak meningkatkan penjualan Yamaha NMAX adalah:

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), Melakukan kegiatan penjualan dengan tatap muka secara langsung, melalui 3 Program kerja seperti *Attack Housing, Attack Instansi, Attack School* kegiatan ini banyak dilakukan oleh salesman dengan cara langsung bertemu dengan konsumen dan melakukan *flyering* di tempat-tempat yang strategis dengan kegiatan tersebut CV. Sumber Baru Motor Dongkelan meenyebutnya dengan
2. Periklanan (*Advertising*), Menggunakan media promosi luar ruang Spanduk, poster, baliho, brosur. Pemasangan spanduk, poster, baliho, *rodtag* dan penyebaran brosur dipusatkan di jalan raya dan tempat keramaian lainya untuk daerah Bantul, Kota Yogyakarta dan sekitarnya, tempat-tempat umum lain seperti terminal dan lainnya dan juga memanfaatkan media sosial untuk menyebar luaskan informasi tentang peroduk mereka. Peluang menyebar luaskan peroduk ini sangat dimanfaatkan oleh CV. Sumber Baru Motor Dongkelan karena ditahun tersebut Honda PCX belum gencar melakukan promosi luar ruang seperti Yamaha NMAX.
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), Dengan kegiatan promosi penjualan, mengadakan *event* pameran di Jogja city mall, perumahan dan di kampung dengan tujuan bisa langsung mempromosikan Yamaha Nmax ke masyarakat yogyakarta dan juga melakukan kegiatan *test drive* agar masyarakat bisa mencoba dan merasakan menggunakan Yamaha NMAX secara langsung. Dengan Promosi penjualan ini CV. Sumber Baru Motor Dongkelan lebih leluasa menyampaikan segala hal tentang produk mereka

ke masyarakat tentang ke unggulan dan kelebihan sehingga bisa lebih menarik hati masyarakat yogyakarta karena ditahun tersebut Honda PCX masih kalah bersaing soal harga dan teknologi.

CV. Sumber Baru Motor Dongkelan sudah menggunakan semua bauran peromosi namun ada beberapa yang tidak dijalan dengan sempurna dan hanya digunakan sebagai pelengkap saja, seperti Pemasaran langsung (*Direct marketing*), Hubungan masyarakat (*Public relation*) dan Mulut ke mulut (*Word of mouth*) juga tidak berperan banyak dalam dalam menyumbang peningkatan penjualan. Dan yang banyak menyumbang peningkatan adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*) dan Penjualan tatap muka (*Personal Selling*). Dan harga yang lebih terjangkau dari pesaing utamanya yaitu Honda PCX menjadi salah satu pendukung meningkatnya penjualan Yamaha NMAX tahun 2016. walaupun semuanya tidak di jalankan dengan baik tetapi dengan banyaknya hasil penjualan melalui kegiatan peromosi tersebut menunjukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan mampu meningkatkan penjualan Yamaha NMAX tahun 2016.

B. SARAN

Strategi yang dilakukan CV. Sumber Baru Motor Dongkelan secara umum bisa dikatan berhasil secara jumlah dalam usaha untuk meningkatkan penjualan Yamaha NMAX. Namun berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan mengajukan saran yaitu agar CV. Sumber Baru Motor Dongkelan lebih memaksimalkan lagi bauran promosi agar hasilnya lebih memuaskan dalam

meningkatkan penjualan Yamaha NMX dari 6 bauran promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan hanya menjalankan 3 poin yang dijalankan dengan baik, dan 3 lagi seperti Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dan Mulut ke Mulut (*Word of mouth*) masih belum digunakan dengan maksimal.

Kemudian untuk lebih menunjang penjualan hendaknya CV. Sumber Baru Motor Dongkelan menambah lebih banyak *salesman* agar mampu menjangkau lebih luas lagi area pemasaran dan menambah peluang menjual produk yang dipasarkan terutama Yamaha NMAX.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti strategi promosi CV. Sumber Baru Motor Dongkelan dalam meningkatkan penjualan Yamaha NMAX tahun 2018 yang mungkin akan ada perbedaan, dikarenakan pesaing terdekat Yamaha NMAX mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda PCX yang lebih kompetitif dalam persaingan harga dan teknologi terbaru sehingga akan ada persaingan untuk merebut minat konsumen di Yogyakarta.