

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Dalam hal ini, peneliti berupaya dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran pada strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Hal tersebut kemudian akan dilakukan evaluasi oleh pihak Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta. Evaluasi tersebut dapat dilihat melalui penerapan pemasaran yang di evaluasi kemudian dijelaskan pula bauran komunikasi pemasaran yang digunakan meliputi pembuatan periklanan, *promotion*, *publicity* dan *word of mouth*. Hasil penelitian menunjukkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *word of mouth* menjadi cara yang paling efektif dalam mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwasanya pelanggan ketika merasa puas akan suatu produk tertentu, secara otomatis mereka akan memberikan referensi kepada teman ataupun kerabatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dapat di evaluasi dengan metode studi kasus. Penelitian ini juga termasuk pada studi rekomendasi yang diawali melalui identifikasi strategi pemasaran, identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang akan di evaluasi sehingga nantinya mampu memberikan penjelasan bahwa sebuah usaha harus terbangun melalui “proses”. Yang menjadi fokus di sini adalah bagaimana cara

mempertahakan strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Evaluasi yang dilakukan tersebut nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah referensi yang dapat digunakan dalam sebuah studi ataupun penerapan bisnis di tempat yang lain. Kegiatan pemasaran yang diimplementasikan berdasarkan desain strategi yang telah direncanakan berdasarkan pada hasil analisa kondisi persaingan industri suatu produk pada berbagai tingkatan siklus hidup produk, perlu kiranya dikomunikasikan antara perusahaan kepada pasar sasaran (*target market*). Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat pola konsumsi konsumen, media komunikasi dan lain-lainnya konsumen sasaran atau pembeli akan dapat dengan mudah mengetahui produk yang dicari. Bahkan dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, di mana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran.. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di

dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan dari kesimpulan di atas, peneliti menyarankan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan untuk Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta antara lain :

1. Dalam strategi promosi yang dilaksanakan Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta disarankan agar tidak hanya berfikir bagaimana cara mencari konsumen agar membeli produk mereka namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen yang ada. Sehingga, dengan adanya hal tersebut para konsumen tetap merasa puas dan akan kembali lagi atau nantinya akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang juga berguna untuk meningkatkan sisi penjualan.
2. Dalam pelaksanaan di periklanan, peneliti menyarankan agar coba untuk mempromosikan Honda Mobilio melalui iklan audio visual seperti videotron yang mana media tersebut sangat memungkinkan untuk didengar dan dilihat oleh konsumen guna menarik perhatian

konsumen untuk membeli produk Honda.

3. Dalam pelaksanaan peneliti menyarankan agar Honda Anugerah Sejahtera perlu mengadakan pelatihan sales.
4. Disarankan untuk penelitian yang akan datang terutama strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Honda Mobilio, dapat dikaji lebih luas mengenai kekuatan strategi yang terjadi sampai saat ini, serta bagaimana manajemen yang baik guna meningkatkan penjualan Honda Mobilio. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Mobilio ini masih perlu disempurnakan. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya antara lain adalah bagaimana manajemen pemasaran Honda Anugerah Sejahtera Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan Mobilio.
5. Disarankan untuk penelitian selanjutnya Mengenal Strategi Positioning Produk untuk Persaingan Bisnis. Saat memulai bisnis, banyak pelaku bisnis yang seringkali melupakan poin positioning bisnisnya. Positioning tindakan perusahaan Honda Anugerah Sejahtera untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan para konsumen.