

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

PT. Borobudur Oto Mobil dalam melakukan strategi pemasaran untuk pajero sport, telah melakukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang mampu menunjang peningkatan penjualan pajero sport dengan melihat peluang pasar dan menargetkan para pengusaha muda pecinta kegiatan outdoor dan memiliki penghasilan diatas 30 juta per bulan.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan tim pajero sport yaitu mencakup perencanaan komunikasi pemasaran yang 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 sasaran. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicari oleh konsumen atau pasar sasaran. Kemudian pengembangan strategi penjualan Pajero Sport. Dalam kegiatan ini komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena melalui komunikasi pemasaran yang tepat sesuai dengan *culture, life style, buying habits*, 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 yang dilakukan PT. Borobudur Oto Mobil tersebut berhasil meningkatkan penjualan pajero sport dari tahun 2011-2015 sebanyak 663 unit mobil yang terjual. Adapun yang menjadi kendala bagi tim pemasaran pajero sport yaitu banyaknya persaingan industri mobil di Yogyakarta yang menaruh harga lebih murah dari pajero sport meskipun pajero memiliki keunggulan tersendiri secara spesifikasi lainnya. Pada dasarnya konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan keinginannya yaitu untuk mendapatkan kepuasan dalam melakukan pembelian. Setelah timbul sebuah persepsi atau kesan di benak konsumen kemudian akan dijadikan sebuah acuan untuk melakukan pembelian ulang, pertanda konsumen puas dan disinilah timbul citra yang mengangkat nama baik perusahaan.

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 PT. Borobudur Oto Mobil antara lain :

1. Dalam strategi promosi yang dilaksanakan PT. Borobudur Oto Mobil 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 Pajero Sport melalui iklan audio visual seperti videotron dan bioskop yang mana media tersebut sangat memungkinkan untuk didengar dan dilihat oleh konsumen guna menarik perhatian konsumen untuk membeli produk Pajero Sport.
3. Disarankan untuk penelitian yang akan datang terutama strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport, dapat dikaji lebih luas mengenai kekuatan strategi yang terjadi sampai saat ini, serta bagaimana manajemen yang baik guna meningkatkan penjualan Pajero Sport. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport ini masih perlu disempurnakan. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya antara lain adalah bagaimana manajemen pemasaran PT. Borobudur Oto Mobil dalam meningkatkan penjualan Pajero Sport.