

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dari uraian pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba memberi saran atas permasalahan yang ada pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang sudah baik hanya saja belum cukup optimal dijalankan sehingga perusahaan belum dapat mencapai target yang ditentukan. Adapun strategi bauran promosi yang dilakukan perusahaan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

CV Anugerah Kencana Motor Palembang melakukan promosi periklanan melalui media cetak yaitu koran Palembang Express. Pemasangan iklan tersebut biasanya dilakukan rutin 2 kali dalam sebulan. Selain itu, CV Anugerah Kencana Motor ini juga melakukan periklanan dengan menggunakan website berbayar yang ada di google namun tidak rutin dilakukan mengingat terbatasnya biaya promosi.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Promosi ini dilakukan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang khususnya tim marketing (sales) dengan cara mempresentasikan produk yang dijual kepada konsumen dengan menggunakan alat bantu berupa poster yang berisi spesifikasi motor Honda dan *display* produk yang terletak di dalam kantor cabang.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi yang dilakukan CV Anugerah Kencana Motor Palembang yaitu dengan memberikan program-program yang menarik kepada konsumen seperti potongan angsuran, diskon harga, dp murah, *cashback*, *service* murah, dan *voucher* modifikasi. Penawaran seperti ini biasanya dilakukan setiap bulan untuk menarik calon konsumen.

d. *Event dan Experiences*

Kegiatan yang dilakukan oleh CV Anugerah Kencana Motor Palembang sebagai bahan untuk melakukan promosi adalah melakukan kegiatan Pameran seperti *Event*, *Roadshow*, dan *Kanvasing*. Ada 4 titik pameran pada saat ini yaitu Sukarami, Sukabangun, Pemulutan 2 dan Tanjung Lago. *Event* dilakukan pada saat *Launching* motor terbaru Honda, *Roadshow* biasanya dilakukan 4 kali dalam 1 bulan sedangkan *Kanvasing* dilakukan 3 kali dalam 1 minggu.

e. *Humas dan Publisitas*

CV Anugerah Kencana Motor Palembang pada saat ini belum secara mandiri menjalankan bauran promosi ini. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh Astra Motor sebagai HO (Head Office) dari CV Anugerah Kencana Motor Palembang, mereka melakukan kegiatan bakti sosial di Panti Asuhan Ikhlas Berbagi dan Musholla Nurul Haq yang beralamat di jalan bukit baru.

f. *Direct Marketing*

Media yang biasanya digunakan CV Anugerah Kencana Motor dalam mempromosikan produk/jasa adalah dengan menggunakan Brosur Harga, Katalog/Brosur Gambar, *Banner*, dan *X-Banner*

g. *Interactive Marketing*

Media sosial yang biasanya digunakan CV Anugerah Kencana Motor dalam berinteraksi dengan konsumen adalah Instagram dan Facebook. Tiktok juga menjadi salah satu dari media yang digunakan oleh *dealer* untuk berinteraksi dengan konsumen hanya saja *dealer* ini belum mempunyai akun khusus *dealer* ini sendiri. Akun tersebut masih bersifat pribadi yang biasanya dikelola oleh tim marketing itu sendiri. CV Anugrah Kencana Motor ini juga belum secara rutin setiap harinya dalam memposting konten di story instagram serta belum terdapatnya keterangan di bio instagram terkait link yang langsung menghubungkan ke *contact person* dan sosial media CV Anugerah Kencana Motor Palembang yang lain.

h. *Word-of-mouth*

Salah satu cara yang dilakukan CV Anugerah Kencana Motor Palembang adalah dengan membuka website penilaian konsumen yang telah membeli produk motor Honda ataupun yang telah melakukan *service* motor di CV Anugerah Kencana Motor Palembang.

2. Strategi bauran promosi (*promotional mix*) yang paling efektif dalam mencapai target penjualan dan *service* motor Honda adalah kegiatan *Event and Experience* yaitu dengan melakukan Pameran setiap bulannya di beberapa titik yang telah ditentukan. Kegiatan *Direct Marketing* (Penyebaran Brosur), *Interactive Marketing* (Facebook) serta Humas dan Publisitas (Sponsor) dinilai lumayan efektif dalam mencapai target yang ditentukan sedangkan 4 bauran promosi yang lain yaitu Periklanan, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Word-of-mouth* dinilai kurang efektif dalam mencapai target penjualan dan *service* motor Honda pada CV Anugerah Kencana Motor Palembang

## 5.2 Saran

1. Sebaiknya CV Anugerah Kencana Motor Palembang memperbanyak promosi di media sosial lainnya.
2. Sebaiknya CV Anugerah Kencana Motor membuat sebuah link di bio instagram yang langsung terhubung ke *contact person* dan sosial media lainnya.