

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari serangkaian penelitian dan analisis data yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi pada Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Strategi promosi yang lebih efektif digunakan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang adalah *Personal Selling* dan Promosi Penjualan

1. Kegiatan periklanan yang dilakukan untuk menstimulasi *audiens*/ konsumen agar memberikan daya tarik dan *persepsi* baik mengenai sebuah produk honda .
2. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang dapat dikatakan efektif karena kegiatan *Personal Selling* ini menggunakan tenaga wiraniaga atau yang biasa disebut *salesman* yaitu berinteraksi secara langsung kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian ataupun konsumen dapat mengingat produk yang telah ditawarkan.
3. Promosi Penjualan, karena kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Dealer Anugerah Kencana Motor Cabang Palembang dengan mengadakan Pameran serta *event-event* yang dilakukan setiap bulannya diadakan di mal-mal besar yang ada di Palembang serta di luar Palembang, sekolah, pasar tradisional, brosur dan di wilayah seperti: di kemuning, kec Sukarami, kec. Sako, kec. Kalidoni, kec. Seberang Ulu 2 dan Banyuasin 1. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada masyarakat.
4. Kegiatan periklanan yang dilakukan untuk menstimulasi *audiens*/ konsumen agar memberikan daya tarik dan *persepsi* baik mengenai sebuah produk honda .

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususya dalam menetapkan kebijakan strategi yaitu:

1. Lebih banyak menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook, whatsapp dan twitter. Hal ini karena pasar yang dituju oleh honda sekarang adalah generasi *milenial* dimana semuanya era globalisasi. Jadi persebaran untuk promosi itu lebih cepat menggunakan media sosial.
2. Salesman dapat lebih calon pembeli menjelaskan informasi dengan baik dan benar. Melalui media sosial tersebut, whatsapp dan twitter untuk mengantisipasi distancing akibat wabah penyakit corona. Hal ini Karena beberapa konsumen itu generasi *milenial* lebih kritis jadi harus dijelaskan lebih detail lagi
3. Salesman lebih menyakinkan calon konsumen generasi *milenial* yang mencari produk-produk honda secara lebih kritis dan membutuhkan penjelasan melalui media sosial. Karena generasi *milenial* lebih kritis & membutuhkan penjelasan lebih detail