

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data pemanfaatan foto dan proses kerja *sales promotions* pada PT. *Dealer* Yamaha Hasjrat Abadi Kupang yang telah uraikan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Dalam strategi promosi *salesman* yang pengamat temui di PT. *Dealer* Yamaha Hasjrat Abadi Kupang dengan melakukan tahap mengenal pasar dan target konsumen motor apa yang ingin dibeli, Seorang *salesman* juga menanyakan persyaratan untuk kelengkapan pengeluaran unit sepeda motor Yamaha, *sales* juga menginformasikan harga produk, uang muka, dan angsuran pembayar perbulannya menggunakan *brosur* yang ada.

Seorang *salesman* bersama *surveyor* mensurvei lokasi tempat tinggal konsumen, untuk mengetahui letak rumah dan alamat tempat tinggal konsumen agar apabila dalam perjalanan masa pengkreditan motor, konsumen melakukan penunggakan pembayaran lebih dari tiga bulan maka pihak *leasing* berhak melakukan penarikan unit sepeda motor tersebut. Pengamat melihat *salesman* mengantar sebuah motor Yamaha, *salesman* memeriksa motornya lalu dicek oleh pelanggan setuju untuk siap diantarkan kepada konsumen.

proses penganntaran sesuai permintaan konsumen yang sudah memenuhi, melengkapi persyaratan dan konsumen tersebut sudah sepakat untuk membeli motor Yamaha, Dari pemanfaatan foto tersebut merupakan bukti bahwa pekerjaan seorang selesman bertanggung jawab mengantarkan sebuah unit sepeda motor Yamaha sampai ketangan konsumen.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis memiliki beberapa saran penting yang penulis tujukan untuk PT. *Dealer* sepeda motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang yakni:

1. Memperbanyak pemasangan spanduk-spanduk dan baliho di tempat-tempat strategis dan mengiklankan produk-produk Yamaha lewat media online seperti whatsapp, facebook, twiter, instagram.
2. Promosi penjualan di PT. *Dealer* sepeda motor Yamaha Hasjrat Abadi Kupang bisa menambahkan hadia-hadia yang lebih menarik seperti *kupon doorprice* dan memberikan subsidi kepada konsumen
3. Strategi *personal selling* dipertahankan karena dengan adanya pelatihan dan pengarahan *sales* maka *sales* tersebut akan bagaimana cara menjelaskan atau menyampaikan informasi tentang produk dengan baik dan benar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ben M. Enis 1981, *principle of marketing*. Mc Graw Hill Book Coy, New York

Buchari, Alma 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. PT Grafindo
Prasada Bandung

Company profile Dealer Yamaha Hasjrat Abadi Kupang

Effendy, Onong. 2014. *Ilmu komunikasi*. PT. Grafindo Prasada. Jakarta

Kotler, Philip, 2001 manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan,
pendidikan. Jakarta : Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Prinsip-prinsip
pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Morissan. 2010, *Periklan komunikasi pemasaran terpadu*. Alfabeta. Jakarta

Muhammad. 2009. *Sales promotion*. Alfabeta. Bandung

Soemanegara, Rd. 2012. *Strategis Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung

Stanton, William J. 1993 *Prinsip pemasaran jilid 1*, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono. 2001. *Marketing Mix*. Fajar Pustaka. Yogyakarta.

Jurnal:

Agil Triwibowo, (2013) *strategi promosi pada PT. Madubaru Yogyakarta*. Diakses
Senin 13 juli 2020.

<http://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.uny.ac.id/16123/1/TUGAS>

Lilis wahidhatul fajriya, (2018) *strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran tahubaxo ibu pudji unggaran dalam perspektif ekonomi islam*. Diakses senin 13 juli
2020.

<https://www.google.com/url?Sa=t&source=web&rct=j&url=http://eprints.walisongo.ac.id/8894/1/FULL>