

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Usaha yang ada pada perusahaan ini tentunya memiliki banyak tantangan maka selain itu pentingnya strategi yang telah dibentuk oleh perusahaan tersebut dan adapun meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan memberikan produk yang berkualitas dan bernilai tersendiri dimata konsumen. Strategi yang dilakukan perusahaan pertama adanya *mapping area* maksudnya disini mensegmentasikan berdasarkan wilayah, pekerjaan dan lingkungan, kemudian memasang *public display* ditempat kekinian seperti mall, hotel atau promosi lewat social media. Dan juga perbedaan bauran pemasaran juga dilakukan kepelanggan sebagai segmen sasaran atau tujuan yang dapat meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan profit. Promosi sendiri termasuk bagian yang sangat terpenting bagi perusahaan AUTO2000 yaitu dengan memberikan uang muka mudah, pemberian diskon, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah dan tukar tambah.

Faktor yang menjadi strategi promosi dalam memasarkan produk pada AUTO2000;

1. Kekuatan, didalam faktor kekuatan ini yang dianggap penting karena dapat mempengaruhi strategi promosi mobil Toyota. Adapun yang menjadi kekuatannya melalui : Iklan yang dilakukan terus menerus dipangsa pasar yang luas, promosi penjualan dengan pemberian variasi promo yang dinamis, penjualan atau perseorangan dengan lebih mengenal customer, hubungan masyarakat yang

dilakukan dengan cara mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan untuk datang bertujuan untuk membangun komunikasi, penjualan langsung dengan cara melakukan event-event pameran.

2. Kelemahan, faktor ini yang dianggap sebagai kelemahan dan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi. Adapun beberapa yang menjadi kelemahan dalam strategi promosi pada AUTO2000 ; Iklan baliho yang dirusak dan kalo iklan kurang menarik maka susah untuk menarik perhatian pelanggan, promosi penjualan segmentasi promosi yang tidak tersentuh oleh masyarakat menengah kebawah, penjualan perseorangan seperti adanya customer yang meminta diskon lebih, hubungan masyarakat kurangnya respon terhadap complain customer, penjualan langsung waktu yang lebih lama dan berfokus pada satu customer yang didatengi.
3. Peluang, faktor ini bagian dari faktor strategi eksternal. Faktor yang menjadi suatu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi penjualan mobil. Beberapa hal potensi yang bisa dimanfaatkan demi tercapainya tujuan perusahaan sebagai berikut ; Iklan brand atau merek yang lebih dikenal pelanggan, promosi penjualan promosi yang dilakukan dengan pemberian uang muka murah atau adanya pemberian hadiah langsung, penjualan perseorangan hubungan dengan pelanggan lebih dekat sehingga terjadinya penjualan secara berulang-ulang, hubungan masyarakat persepsi masyarakat terhadap produk tinggi karena kepercayaan, penjualan langsung dengan adanya komunikasi langsung mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan.

4. Ancaman, Faktor ini bagian dari strategi eksternal, faktor yang menjadi suatu ancaman penghambat promosi perusahaan. Adanya rencana usaha secara baik demi tercapai tujuan perusahaan. Beberapa faktor ancaman strategi ini yaitu : Iklan jenis iklan dari pesaing lebih menarik, penjualan perseorangan tidak tercapainya target, hubungan pelanggan izin mendemonstrasikan produk tidak didapatkan, penjualan langsung tidak berjalannya event pameran yang diadakan.

## 5.2 Saran

Adapun saran menurut penulis yaitu perusahaan mampu mengoptimalkan terhadap strategi perusahaan. Hal ini dikarenakan karena semakin ketatnya persaingan penjualan mobil antar perusahaan lain, jadi perusahaan harus lebih optimal dalam strategi terhadap customer. Berbagai cara yang dapat ditingkatkan yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dan melakukan promosi dengan melalui social media facebook, Instagram,olx dll, dan juga melakukan pameran disetiap tempat keramaian seperti mall. Beberapa saran dari penulis yaitu :

1. Dalam menjalankan strategi yang ada supaya dapat dikembangkan secara terus menerus.
2. Strategi yang dibuat perusahaan dijalankan semaksimal mungkin demi tercapainya tujuan perusahaan.
3. Perusahaan juga terus memperhatikan kekurangan dari setiap produk dan tipe-tipenya agar inovasi terus dilakukan demi pencapaian peningkatan penjualan perusahaan.

