

Bab 6

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dengan mengacu pada beberapa teori, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan saran kepada objek yang diteliti yaitu Dealer Honda Wijaya Abadi.

6.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Tanggapan Responden

Setelah melakukan analisis dan dilihat dari hasil rekapitulasi kuesioner responden, maka diambil tiga pernyataan teratas dari promosi penjualan, dimana keduanya termasuk kategori sangat setuju. Tiga pernyataan teratas didapat dari hasil rekapitulasi sebagai berikut:

1. Diskon yang ditawarkan kepada konsumen menarik

Diskon yang ditawarkan kepada konsumen merupakan hal yang menarik bagi konsumen untuk datang membeli motor di Dealer Honda Wijaya Abadi. Dengan memberikan diskon kepada konsumen, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan, memperkuat merek dan memenangkan persaingan dari kompetitor. Dengan meningkatkan volume penjualan akan menjadi keuntungan bagi Dealer Honda Wijaya Abadi. Memperkuat merk juga menjadi hal yang baik bagi konsumen karena dapat menciptakan brand image yang baik bagi konsumen. Memenangkan persaingan

menjadi hal yang penting bagi perusahaan karena menentukan perkembangan perusahaan ke depan. Bagi konsumen, pemberian diskon dapat mengurangi beban pembelian. Secara positif diskon ini akan menambah keuntungan bagi Dealer Honda Wijaya Abadi.

2. Pemberian hadiah langsung bermanfaat bagi konsumen.

Pemberian hadiah langsung berupa jaket, helm dan tempat plat nomor sangat bermanfaat dan dapat dipakai oleh konsumen sehingga nilai manfaatnya menjadi lebih. Pemberian hadiah langsung juga menjadi nilai positif untuk dealer dalam menambah keuntungan dan menambah loyalitas konsumen. Pemberian hadiah langsung juga mengurangi beban konsumen untuk membeli helm dan jaket.

3. Pemberian service gratis bermanfaat bagi konsumen.

Service gratis yang didapat konsumen didapat setelah membeli sepeda motor di Dealer. Pemberian service gratis bermanfaat untuk menjaga atau memelihara motor sehingga nyaman saat dipakai berkendara. Pemberian service gratis juga menjadi nilai positif bagi perusahaan atau dealer. Dengan pemberian service ini konsumen memilih Dealer Honda Wijaya Abadi sebagai tempat service sepeda motor Hondanya.

Sedangkan 2 pernyataan terendah dimana keduanya termasuk pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dua pernyataan terendah ini didapat dari tabel rekapitulasi sebagai berikut:

1. Tampilan web yang disediakan dealer dianggap konsumen kurang menarik. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88

termasuk dalam kategori setuju. Konsumen menganggap layout web yang disediakan dealer harus diperbaharui sehingga menarik bagi konsumen.

2. Dealer dianggap konsumen jarang mengirimkan informasi penawaran melalui email. Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,88 termasuk dalam kategori setuju. Dengan mengirimkan informasi melalui email, konsumen dapat mengetahui penawaran menarik dari dealer tersebut.

6.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Statistik

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapat hasil t hitung sebesar 4,042 yang berarti H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian yaitu komunikasi pemasaran memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk menjalin komunikasi atau hubungan yang kuat dengan perusahaan dengan cara melakukan pembelian. Dalam jangka panjang keamatan hubungan itu memungkinkan perusahaan memahami harapan atau permintaan konsumen serta kebutuhan konsumen atau masyarakat. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan apa yang diharapkan oleh pelanggan, dimana perusahaan memenuhi keinginan, memberi kepuasan dan memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen.

Pengaruh antara bauran komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini berdasarkan uji koefisien determinasi berpengaruh 14,3%

sedangkan sisanya 85,7% dipengaruhi oleh variabel lain seperti lokasi yang strategis, kualitas pelayanan dan lain-lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil tabel rekapitulasi 2 terendah yakni dengan kategori setuju, yang dua-duanya berasal dari pernyataan pemasaran langsung dan interaktif terlihat bahwa Dealer Wijaya Abadi masih kurang dalam memasarkan melalui media online. Untuk meningkatkan pemasaran langsung dan interaktif, terdapat saran peneliti dari hasil rekapitulasi 2 terendah.

1. Tampilan web yang disediakan dealer harus diubah.

Tampilan web ini harus diubah sehingga menarik bagi konsumen. Bagian pertama ialah menata design awal dari website tersebut. Design dari website disesuaikan dengan model website yang kekinian. Bagian kedua adalah menata warna website tersebut. Warna yang dipilih adalah warna yang enak dipandang oleh konsumen dan tidak kontras saat dilihat.

2. Dealer mengirimkan informasi penawaran melalui email secara rutin.

Dengan mengirim informasi penawaran melalui email secara rutin, konsumen mengetahui penawaran secara langsung dan dapat mengunjungi dealer kembali. Dealer mengirimkan informasi tersebut kepada konsumen yang telah membeli motor sebanyak 2-3x di dealer tersebut. Pada saat konsumen membeli, usahakan dealer menuliskan alamat email sehingga datanya tersimpan

Daftar Pustaka

- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management 14th*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. New Jersey: PT Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Marketing Management(13 ed.)*. New Jersey: Prentice Hell.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management(14 ed.)*. New Jersey: Prentice Hell.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing 14e*. England: Pearson.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.