

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) menunjukkan tingginya total kekuatan PT. BMW Astra Surabaya yang lebih tinggi dibandingkan kelemahannya. Hal ini menggambarkan posisi internal PT. BMW Astra Surabaya yang berada dalam kondisi kuat, sehingga strategi tepat digunakan yaitu untuk semakin meningkatkan perusahaan atau setidaknya menjaga kondisi ini agar tidak menurun. Hasil matriks EFI (*Eksternal Factor Evaluation*) menunjukkan terlampaunya peluang yang ada dalam PT. BMW Astra Surabaya lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada. Selisih peluang dan ancaman yang ada, menunjukkan bahwa terdapat peluang sekaligus potensi besar dari lingkungan eksternal PT. BMW Astra Surabaya untuk meningkatkan perusahaan.
2. Penggunaan analisis SWOT pada PT. BMW Astra Surabaya, berada pada kuadran I yaitu kuadran *Aggressive* (posisi SO). Posisi ini menggambarkan lebih besarnya kekuatan PT. BMW Astra Surabaya daripada kelemahannya dan berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya.
3. Strategi promosi PT. BMW Astra Surabaya dilaksanakan dengan iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Strategi promosi yang

lebih efektif digunakan PT. BMW Astra Surabaya adalah *personal selling*, karena melibatkan *salesman* yang berinteraksi langsung kepada konsumen untuk menawarkan sekaligus menjelaskan spesifikasi produk. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat tertarik untuk membeli sekaligus mengingat produk tersebut

Periklanan bukan berarti tidak efektif dalam menyampaikan sebuah informasi, namun pada dasarnya hanya membantu menstimulasi konsumen agar memiliki daya tarik dan persepsi yang baik atas produk yang di tawarkan. Hal ini sama dengan publisitas, namun kegiatannya hanya untuk mendukung program promosi yang lain. Pelaksanaan kegiatan promosi PT. BMW Astra Surabaya tentu memiliki kekurangan dan kelebihan tersendiri, namun strategi promosi pada dasarnya ialah terjun langsung sekaligus berinteraksi secara langsung terhadap calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk yang lebih efektif. Hal lainnya merupakan sebagai pendukung kegiatan *personal selling* itu sendiri.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat Penulis berikan sebagai pertimbangan untuk perusahaan demi peningkatan kualitas dan efisiensi pengelolaan strategi pemasaran, terkhusus dalam hal menetapkan kebijakan strategi yaitu sebagai berikut:

1. Pelatihan terhadap *salesman* dalam perusahaan harus di tingkatkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara *training* selama 3 (tiga) bulan

sekali, agar mampu lebih aktif untuk menawarkan produk sekaligus membujuk para konsumen sasaran. Nilai yang baik oleh konsumen dapat tercipta dengan baik, ketika sebuah produk di paparkan. Frekuensi periklanan di pertahankan secara terus menerus agar masyarakat dapat memperoleh informasi secara spesifik terkait produk yang ditawarkan PT. BMW Astra Surabaya, sehingga sekaligus mampu meningkatkan volume penjualan.

2. Loyalitas salesman dan karyawan harus di tingkatkan dalam hal meningkatkan personal selling. Karyawan tidak boleh di pandang sebagai alat, tetapi di pandang sebagai rekan kerja. Pimpinan dalam memberi arahan kepada karyawan dalam hal ini harus dilakukan secara kekeluargaan.