

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini dapat mengetahui kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor yaitu *advertising* (periklanan) yang terdiri iklan cetak berupa sapanduk, banner, dan kartu nama. Dan media elektronik menggunakan media sosial (instagram) dan website, *sales promotion* (promosi penjualan) yang berupa promo diskon untuk periode dan jenis mobil tertentu untuk meningkatkan hubungan antara pihak bengkel dan konsumen, serta *direct marketing* (pemasaran langsung) yang berupa *direct mail* dikirimkan melalui *short message service* kepada pelanggan yang dilakukan H-8 dari tanggal jatuh tempo *next service*, dan terakhir telepon reminding follow up untuk semua pelanggan bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor yang dilakukan H-7 dari tanggal jatuh tempo *next service*. Dengan adanya strategi promosi tersebut maka konsumen akan merasa diperhatikan atau diistimewakan oleh perusahaan, menjalin hubungan yang jangka panjang dan juga mempengaruhi kepuasan konsumen hingga tercipta konsumen yang loyal terhadap bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.

2. Mengetahui faktor yang menghambat promosi jasa servis berkala PT. Nasmoco Karangjati Motor yaitu minimnya anggaran untuk promosi iklan, adanya pesaing yang memberikan diskon lebih besar, pada jam *booking* servis yang tidak tersedia, tidak validnya data konsumen, konsumen yang tidak memiliki waktu untuk datang ke bengkel juga konsumen yang datang terlambat dari jam *booking* yang sudah disepakati, dan kendala menunggu lama saat servis.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan sebelumnya adapun saran yang sebaiknya dilakukan oleh bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor antara lain:

1. Sebaiknya ada koordinasi dalam kegiatan iklan dengan sesama bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor yang ada di Jateng dan DIY.
2. Sebaiknya ada penambahan unit computer dan telepon kabel untuk lebih menunjang kinerja karyawan dalam melakukan telepon reminding follow up di bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor.
3. Bengkel PT. Nasmoco Karangjati Motor lebih meningkatkan pelatihan training agar petugas lebih aktif dalam membujuk, serta menawarkan produk kepada konsumen yang akan ditunjunya. Dan mampu menciptakan sebuah nilai yang baik kepada konsumen ketika seorang marketing.