

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data, posisi perusahaan dalam matriks BCG berada di kuadran *Question Mark* dan strategi pemasaran yang tepat menurut kuadran ini adalah perusahaan harus lebih agresif dalam penerapan strategi intensif yaitu pengembangan pasar atau pengembangan produk. Berdasarkan analisis SWOT, posisi perusahaan pada diagram SWOT berada pada kuadran II dan strategi pemasaran yang tepat menurut kuadran ini adalah diversifikasi yaitu pengembangan pasar/pengembangan produk. Maka strategi yang dihasilkan dari kombinasi keduanya dan juga merupakan bagian dari strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu strategi S-T (*Strengths – Threats*) dan bisa diterapkan oleh perusahaan adalah:

1. Pengembangan pasar
 - PT. MRM sebaiknya segera memperluas area pemasaran dengan menambah tempat-tempat pameran baru di luar daerah Bekasi seperti di wilayah Jakarta Timur yang letaknya berdekatan dengan wilayah kota Bekasi.
2. Peningkatan promosi yang intensif
 - Pembuatan Brosur yang berisikan yang berisikan kekuatan yang dimiliki Honda Vario 125 FI yaitu dikenal lebih irit bahan bakar dikelasnya dan juga berisikan tentang adanya promo potongan harga penjualan untuk pembelian produk tersebut.
 - Melakukan sponsorship pada acara-acara yang melibatkan orang banyak seperti perayaan hari ulang tahun daerah, di acara tersebut PT. MRM bisa melakukan pemasaran sepeda motor Honda Vario 125 FI dengan cara display produk dan pembagian brosur kepada pengunjung acara tersebut.

3. Peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan *leasing*
 - Pelayanan yang ramah meliputi: penjelasan secara detail mengenai sepeda motor Honda Vario 125 FI terhadap konsumen, penjelasan mengenai promo yang ada di PT. MRM terkait dengan produk, menerima komplain dan mengatasinya dengan baik terkait dengan masalah produk, mendengarkan aspirasi konsumen mengenai sepeda motor Honda Vario 125 FI dan menyampaikannya kepada pihak produsen sepeda motor Honda.
 - Pelayanan yang ramah meliputi: bekerja sama dengan pihak *leasing* dalam mengadakan acara pameran produk untuk sama-sama mencapai target penjualan perusahaan dan mengadakan kunjungan rutin ke pihak *leasing* dalam menjalin hubungan baik.
4. Komunikasi intensif dengan pihak produsen dalam rangka pengembangan produk.

PT. MRM di Bekasi bisa melakukan komunikasi intensif kepada pihak produsen sepeda motor Honda untuk melakukan inovasi-inovasi sesuai dengan permintaan pasar saat ini seperti penggantian kunci kontak menjadi sistem *remote* yang tingkat keamanannya dinilai lebih baik dan menambahkan fitur *charger* handphone pada kendaraan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas PT. MRM di Bekasi sebaiknya menerapkan strategi pemasaran pengembangan pasar, peningkatan promosi yang intensif, peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan *leasing*, dan komunikasi intensif dengan pihak produsen dalam rangka pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Vario 125 FI agar tercapainya target penjualan perusahaan.