

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara mengenai proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dengan menggunakan teori AIDA, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

1. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam semua aktivitas seperti *event marketing*, *personal selling*, *sales promotion* dan *advertising* bahwasannya hanya mendapatkan *database* konsumen, dimana *database* konsumen terbagi menjadi dua istilah, prospek dan suspek. Prospek adalah *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi mendapatkan *database* konsumen sampai dengan mendapatkan No *Handphone* konsumen, sedangkan suspek adalah *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi mendapatkan *database* konsumen yang hanya bertanya – tanya terkait mobil yang diinginkannya. Untuk mendapatkan *database* konsumen itu sendiri biasanya *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi mendapatkan kurang lebih 1000 data prospek konsumen setiap bulannya.
2. *Sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam melakukan proses komunikasi pemasaran dengan konsumen sudah menerapkan teori AIDA sebagai berikut :

A. Perhatian (*Attention*)

Salah satu bentuk perhatian yang sudah dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi yaitu membuat iklan semenarik mungkin, iklan yang menarik biasanya dilakukan di sosial media seperti facebook ads, instagram ads dan website. Hal yang tertera dalam iklan yang di pasang biasanya memberikan penawaran yang menarik seperti DP rendah, bunga ringan, *cashback*, serta tambahan voucher belanja.

B. Minat (*Interest*)

Honda Mobil Nusantara Bekasi selalu memberikan *test drive* atau konsumen memiliki kesempatan untuk menikmati mobil keluaran terbaru. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi adalah menanyakan kepada konsumen terkait ketertarikan pada produk yang di pasarkan, serta setiap *sales* memberikan penawaran kepada konsumen untuk melakukan *test drive* pada unit mobil keluaran terbaru untuk menarik minat beli konsumen tersebut.

C. Keinginan (*Desire*)

Sales Honda Mobil Nusantara Bekasi memberikan perhitungan cicilan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, setelah *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi menjelaskan secara detail kelebihan dan kekurangan mobil yang diinginkan oleh konsumen. Untuk lebih meyakinkan konsumen, *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi memberikan penjelasan mengenai perhitungan cicilan serta memberitahunya bahwa semua proses akan dibantu sampai unit mobil yang diinginkan oleh konsumen sampai dirumah.

D. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang dilakukan oleh *sales* Honda Mobil Nusantara Bekasi dalam mendapatkan *database* konsumen yaitu dengan membuat iklan yang menarik, aktif pada saat pameran atau *event marketing*, menjelaskan secara *detail* kekurangan dan kelebihan mobil yang diinginkan oleh konsumen, memberikan penawaran yang menarik seperti DP rendah, bunga ringan, *cashback*, *voucher* belanja serta aksesoris lainnya seperti talang air, payung, gratis *e-toll*.

5.2 Saran

Menurut saya untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada *dealer* Honda Mobil Nusantara Bekasi yaitu :

1. Teoritis

Dealer Honda Mobil Nusantara Bekasi harus lebih banyak memberikan *training* kepada setiap *sales*, tidak hanya *training* mobil keluaran terbaru saja, melainkan *training* proses komunikasi pemasaran contohnya *training public speaking*, agar setiap *sales* bisa memahami bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan benar kepada konsumen sehingga *sales* bisa mendapatkan *database* konsumen lebih banyak dan bisa lebih meyakinkan konsumen untuk membeli mobil yang diinginkannya.

2. Praktis

Sales Honda Mobil Nusantara Bekasi harus lebih aktif dan kreatif dalam setiap aktivitas yang dilakukan seperti *event marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *advertising*. Sering *update* harga terbaru serta diskon – diskon di setiap unit mobil. Sering *update* iklan di media sosial berbayar seperti *instagram ads*, *facebook ads*, *website*. Setiap *sales* juga harus bisa memberikan promo – promo yang menarik dan promo yang berbeda dari *sales* pesaingnya, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli mobil yang diinginkannya.