

BAB IV

Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Jika dilihat dari pembahasan sebelumnya bahwa promosi itu sangat penting bagi PT. Yamaha. Ini terbukti dari hasil kuisisioner yang telah di analisa. Dari sekian banyak jenis promosi yang paling efektif terhadap pengguna sepeda motor di Universitas Negeri Jakarta yaitu jenis promosi *advertising* (periklanan) di media elektronik dan cetak, ini terbukti dari tabel 3.1 dan tabel 3.2 pada nomor 3 dan 2, bahwa dari 30 responden yang diuji 22 diantaranya setuju bahwa promosi *advertising* di media elektronik sangat berpengaruh terhadap pengguna sepeda motor. Jika dihitung, maka rata-rata persentasenya adalah 74%. Serta 19 responden setuju bahwa promosi melalui media cetak berpengaruh terhadap pengguna sepeda motor. Jika dihitung, maka rata-rata persentasenya adalah 63%.

Jadi promosi yang paling efektif terhadap pengguna sepeda motor Yamaha ialah promosi *advertising* di media elektronik yang terdapat pada tabel 3.1 dan 3.2 pada nomor 3. Dan Jika dilihat dari tabel 3.3. Maka tidak heran jika responden yang sudah mempunyai sepeda motor Yamaha, kembali lagi membeli sepeda motor dengan merek Yamaha untuk membuktikan kepada keluarganya bahwa keunggulan-

keunggulan sepeda motor yang dimiliki oleh PT Yamaha tidak kalah dengan kompetitor ditinjau dari tarikan mesin yang bandel.

Saran

Jika ditinjau dari hasil analisis kuesioner, maka penulis mempunyai beberapa saran kepada konsumen yang mungkin bisa membantu dalam hal membeli sepeda motor. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Hasil Kuesioner No 4 bahwa setengah dari responden yang diuji, mereka membeli produk Yamaha melalui suatu *event*. berarti PT. Yamaha harus melakukan promosi yang lebih menarik di suatu *event* agar para konsumen melihat dan tertarik untuk membeli produk Yamaha di suatu *event*.
2. Hasil Kuesioner no 12 bahwa menurut mereka tanpa promosi pun Yamaha masih diminati. Jadi Yamaha tidak perlu cemas, bahwa promosi yang telah dilakukan oleh PT. Yamaha telah membuat *brand awerness* dibenak konsumen selama ini. Dibandingkan promosi yang dilakukan oleh kompetitor lainnya.