BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis menyelesaikan tugas karya ilmiah ini, maka penulis dapat menyimpulkan mengenai:

1. Bauran promosi yang dilakukan PT Piaggio untuk produk Vespa adalah sebagai berikut :

a. *Advertising/Pengiklanan*, PT Piaggio menggunakan media Advertising yaitu berupa Iklan dalam mempromosikan produk nya setelah sekian lama vakum, menggunakan media televisi untuk mengiklankan produk nya, dan PT Piaggio juga melakukan periklanan melalui media cetak seperti Majalah, periklanan melalui media majalah, yang dilakukan relatif unik yaitu Piaggio dengan produk nya Vespa digunakan sebagai dalam *property* pemotretan di sebuah majalah lokal. Dari keseluruhan Variabel *Advertising* periklanan di simpulkan bahwa hampir semua media tidak efektif di gunakan untuk promosi hal ini di disimpulkan dengan hasil peneliti dalam pengamatan seluruh variabel di nyatakan negatif.

b. *Sales Promotion/Promosi Penjualan*, PT Piaggio Vespa melakukan pemberian kupon, serta undian berhadiah kepada konsumen yang melakukan pembelian Vespa Piaggio,

- Perusahaan. Dari keseluruhan Variabel sales promotion/promosi penjualan di simpulkan bahwa hampir semua media tidak efektif di gunakan untuk promosi hal ini di tunjukan dengan hasil peneliti dalam pengamatan seluruh variabel di nyatakan negatif.
- c. *Personal selling*/Penjualan Perseorangan, bertujuan agar lebih dekat dengan konsuen, contohnya *event* yang di adakan perusahaan dalam acara pameran *event* di Pekan Raya Jakarta , dengan kegiatan *personal selling* ini perusahaan dapat mengetahui bagaimana reaksi masyarakat terhadap Piaggio Vespa. Dari keseluruhan Variabel *Personal selling*/Penjualan Perorangan di simpulkan bahwa hampir semua media tidak efektif di gunakan untuk promosi hal ini di tunjukan dengan hasil peneliti dalam pengamatan seluruh variabel di nyatakan negatif.
- d. *Public Relations*/Hubungan Masyarakat, PT Piaggio melakukan Launching Produk baru dari Piaggio Vespa ke kalangan media yang bertujuan untuk membangun serta mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakat. Dari keseluruhan Variabel *Public Relations*/Hubungan Masyarakat di simpulkan bahwa hampir semua media tidak efektif di gunakan untuk promosi hal ini di

tunjukkan dengan hasil peneliti dalam pengamatan seluruh variabel di nyatakan negatif.

- e. *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung, PT Piaggio Vespa dalam melakukan pemasaran langsung melalui media Internet Marketing di *website* www.Vespa.com konsumen dapat berinteraksi langsung untuk menanyakan hal yang terkait dengan Piaggio Vespa. Dari keseluruhan Variabel *Direct Marketing*/Pemasaran Langsung bahwa hampir semua media tidak efektif di gunakan untuk promosi hal ini disimpulkan dengan hasil peneliti dalam pengamatan seluruh variabel di nyatakan negatif.

B. Saran

Setelah penulis membuat beberapa kesimpulan, penulis juga akan mencoba memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi PT Piaggio Indonesia dan juga semua pihak yang berkepentingan:

1. PT Piaggio Indonesia untuk memaksimalkan penjualan, dari hasil penelitian yang di anggap layak digunakan PT Piaggio Vespa adalah melalui media *Sales Promotion*/Promosi Penjualan dimana di tunjukan 24% menganggap bahwa Hadiah serta bonus yang diberikan sangat menarik, oleh karena itu perusahaan sebaiknya mendorong promosi penjualan dengan lebih menarik dan kreatif.
2. PT Piaggio dari keseluruhan Bauran Promosi Yang ada Perusahaan khusus nya dalam hal mengenalkan produk kepada

masyarakat, dalam mendorong volume penjualannya, oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan intensitas penayangan iklan di media massa seperti media elektronik khususnya televisi, media cetak khususnya surat kabar, dan sebagainya sehingga konsumen mengetahui tentang produk piaggio vespa.