

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah penulis lakukan terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pada PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta, dengan ini penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan memasarkan produk dari Wuling. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales Wuling cabang Maguwoharjo sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan, karena terdapat beberapa strategi yaitu melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas, dan pemasaran langsung.
  - a. Strategi komunikasi pemasaran iklan pada PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta adalah dengan menggunakan media seperti spanduk, brosur dan juga media sosial. Setiap sales memiliki sosial media untuk mengiklankan produk yang dijual dengan cara mengunggah sebuah postingan yang berisikan informasi terkait produk Wuling beserta promo-promo yang sedang berlangsung dan juga produk baru yang dikeluarkan oleh Wuling. Penggunaan media sosial menjadi pilihan dikarenakan jangkauannya yang luas dan penyebaran informasinya juga cepat.
  - b. Strategi komunikasi pemasaran penjualan personal yang dilakukan oleh sales PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta yakni terjun langsung ke lapangan atau tempat yang sedang diadakan pameran mobil kemudian sales bertemu langsung dengan customer dan menawarkan produk yang dijual. Dalam proses promosi tersebut sales biasanya melanjutkan prospeknya melalui chat *Whatsapp* bisnis. Cara lain yang dilakukan adalah dengan menghubungi customer lama yang datanya tersimpan di *database* kemudian di hubungi melalui pesan *Whatsapp* dan memberikan informasi berupa undangan untuk hadir dalam pameran yang diadakan oleh pihak Wuling.

- c. Strategi komunikasi pemasaran promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta yakni melalui promo-promo berupa DP murah dan cicilan rendah yang mana sales tawarkan pada saat pameran berlangsung. Sales menghampiri dan bertatap muka langsung dengan pengunjung kemudian memberikan selebaran brosur dan menjelaskan produk Wuling kepada pengunjung yang bertanya lebih jauh terkait apa saja keunggulan dari Wuling ini beserta rincian harganya.
  - d. Strategi komunikasi pemasaran publisitas yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta adalah dengan memberikan pelayanan terbaik kepada customer baik customer lama maupun customer baru. Pemberian pelayanan salah satunya adalah ruang tunggu yang nyaman bagi customer yang sedang menunggu servis mobil, dan juga menyediakan ulasan pada google atas pelayanan yang Wuling berikan. Publisitas lain yang dilakukan adalah mempublikasikan produk Wuling pada media cetak dan elektronik, yang mana Wuling bekerja sama dengan beberapa media untuk meliput kegiatan Wuling seperti pameran Wuling yang berlangsung di mall. Dengan dipublikasikan melalui media cetak dan elektronik maka masyarakat bisa tahu dan mengenal dengan produk yang dikeluarkan oleh Wuling.
  - e. Strategi komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta adalah dengan memanfaatkan telepon dealer dan juga kegiatan promosi yang bertemu langsung antara sales dan customer. Pemasaran langsung dianggap lebih efektif daripada menyebarkan brosur.
2. *Brand awareness* terhadap produk Wuling masih sering diragukan oleh masyarakat dikarenakan Wuling sendiri merupakan produk *brand* yang berasal dari China. Orang-orang beranggapan bahwa produk China tidak memiliki kualitas yang mumpuni. Padahal Wuling merupakan produk mobil dengan kualitas yang bagus dan mengutamakan kenyamanan saat berkendara, dilengkapi fitur-fitur canggih serta memiliki desain yang luar biasa. Selain hal tersebut Wuling juga memiliki logo berdesain merah dan silver yang menjadi pembeda dari desain mobil pada umumnya dari produk lain. Tingkatan dalam *brand awareness* menjelaskan bahwa Wuling pada saat ini berada pada tingkatan *brand*

*recall*, dan juga *brand recognition*. Wuling tidak termasuk dalam tingkatan *top of mind* karena di Yogyakarta masih banyak produk dengan *brand* yang sudah ada sejak lama dan mendominasi tingkat penjualan, disisi lain kebanyakan orang membeli produk yang sudah familiar. Maka dari itu untuk meningkatkan *brand awareness*, diperlukan strategi komunikasi pemasaran dan sales yang handal dalam melakukan promosi produk Wuling. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran, diwajibkan kepada sales untuk menjelaskan secara detail terkait produk Wuling, keunggulan apa saja yang dimiliki oleh Wuling sehingga membuat customer tertarik untuk membeli.

## 5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang penulis berikan sebagai kelanjutan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran tersebut antara lain :

1. PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta bersama sales dalam melaksanakan kegiatan pemasaran produk Wuling melalui lima strategi komunikasi pemasaran perlu dimaksimalkan lagi dan juga sebisa mungkin sering mengadakan pameran tidak hanya di mall melainkan pada tempat yang sekiranya bisa menghasilkan banyak customer. Selain menghasilkan banyak customer juga bisa mengenalkan kepada masyarakat terhadap *brand* Wuling.
2. Dalam meningkatkan *brand awareness* diharuskan untuk terus meyakini masyarakat bahwa *brand* Wuling hadir dengan kualitas yang bagus dan memiliki teknologi yang canggih. Fitur-fitur yang terdapat pada Wuling tidak ditemukan dalam produk lain. Dengan adanya lima strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sales PT. Automobil Jaya Mandiri - Wuling Motors Cabang Maguwoharjo Yogyakarta, diharapkan bisa memanfaatkan media-media lain