

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang aktivitas *integrated marketing communication* (IMC) pada *event* Honda *Dream Cup* yang dilaksanakan di Gor Satria Purwokerto dalam meningkatkan penjualan CB 150R *Street Fire*, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Aktivitas IMC yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada program Honda *Dream Cup* dengan mengkombinasikan elemen bauran promosi seperti *advertising, sales promotion, PR, dan personal selling*.
2. Aktivitas IMC yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office pada *event* Honda *Dream Cup* berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan CB 150R *Street Fire* sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Honda *exhibition* merupakan kegiatan dalam bentuk penjualan dengan cara *mendisplay* produk sepeda motor *sport* (CB 150R *Street Fire*) pada elemen bauran promosi yaitu *personal selling*.
4. *Riding experience, games gymkhana competitions, om. ariesta, dan ozora dancer* adalah aktivitas penggunaan elemen bauran promosi yaitu *sales promotion* sebagai bentuk pendukung dari aktivitas *honda exhibition*.

B. Saran

Dengan melihat permasalahan bagaimana PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office dalam aktivitasnya maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Event* yang diadakan di Gor Satria Purwokerto tidak hanya dilaksanakan pada lokasi yang sama. Jika dilaksanakan pada beberapa daerah pada tahun selanjutnya di lingkup kerja PT. Astra International Tbk. Honda Yogyakarta Region Office, maka akan memberikan dampak positif yaitu *images* perusahaan, *brand images*, dan hubungan perusahaan dengan pada daerah semakin baik dan beragam.
2. Pada jenis media periklanan promosi *event* yang dipakai dapat dikembangkan karena semakin banyak media komunikasi yang digunakan maka dapat mendatangkan massa lebih banyak. Dengan begitu dapat mendongkarak promosi penjualan, sekaligus citra perusahaan yang dipertahankan kepada benak masyarakat semakin baik pula. Setiap aktivitas yang dibuat pastinya akan membutuhkan massa sebagai kelancaran aktivitas tersebut sebagai bentuk pendukung hubungan masyarakat, promosi penjualan dan *personal selling*.