

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Profil konsumen dominan dari produk kendaraan roda empat Toyota Avanza

Tabel 6.1

Tabel Dominan Mengeai Profil konsumen Pemilik Toyota Avanza

Profil	Segmen
Daya Beli	Rp 60 Jt – Rp 130 Jt
Daya Cicil	Rp 3,5 Jt–Rp 5 Jt
Usia	30 – 40 Tahun
Keluarga Inti	3 – 5 Orang
Pekerjaan	Wiraswasta
Kesetiaan	Kadang – Kadang Berubah

2. Faktor – faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kendaraan roda empat Toyota Avanza, berdasarkan Peta posisi Importance - Performance ini atau yang biasa disebut dengan diagram kartesius yang menggambarkan hubungan antara tingkat penilaian (Performance) dan tingkat kepentingan (Importance). Adalah :
 - a. Kuadran I
Variabel – variabel yang masuk di kuadran ini adalah :

- Perusahaan Memberikan Pelayanan After Sales Service Yang Memuaskan
- Adanya Pameran Secara Intensif
- Harga Jual Kembali Baik
- Adanya Iklan Yang Menarik

b. Kuadran II

Variabel – variabel yang masuk di kuadran ini adalah :

- Memiliki Sistem Suspensi Yang Baik
- Jumlah Tempat Duduk Yang Tersedia Banyak
- Kapasitas Mesin Yang Memuaskan (CC)
- Memberikan Pilihan Warna Yang Menarik
- Lokasi Dari Distributor Strategis
- Persediaan Suku Cadang Selalu Ada Sehingga Pada Waktu Membeli Tidak Perlu Memesan
- Pada Waktu Membeli, Persediaan Unit Selalu Ada Sehingga Tidak Perlu Menunggu
- Gambaran Merek (Brand Image)
- Brosur Yang Menarik

c. Kuadran III

Variabel – variabel yang masuk di kuadran ini adalah :

- Aksesoris yang Dimiliki Lengkap
- Kendaraan Yang Hemat Bahan Bakar
- Dealer Memberikan Daftar Harga Yang Lengkap
- Karena Adanya Kredit Yang Ringan
- Jangka Pembayaran Yang diberikan Perusahaan Sesuai
- Karena Adanya Bonus Yang Menarik
- Personal Selling (Kewiraniagaan) Dari Perusahaan Baik

d. Kuadran IV

Variabel – variabel yang masuk di kuadran ini adalah :

- Karena Adanya Diskon Yang Besar
- Sebelum Membeli Perusahaan Memberikan Pelayanan Yang Memuaskan Kepada Konsumen
- Artikel Di Media Yang Menarik
- Pengaruh Mouth To Mouth (Dari Mulut Ke Mulut)
- Layanan Asuransi Yang Terjamin

3. Usulan strategi pemasaran untuk dealer Auto 2000 :

- Konsumen sasaran : - Daya Beli Rp 60 Jt – Rp 130 Jt
 - Daya Cicil Rp 3,5 Jt – Rp 5 Jt
 - Usia 30 – 40 Tahun
 - Keluarga Inti 3 – 5 Orang
 - Pekerjaan Wiraswasta
 - Kesetiaan Kadang – Kadang Berubah
- Produk : Pilihan aksesoris yang diberikan lebih lengkap dan variatif, Memberikan pilihan warna yang lebih variatif lagi, Mencari alternatif baru dalam memberikan pilihan kapasitas mesin (CC)
- Harga : Harga yang lebih bersaing dengan merek lain, Bonus yang diberikan lebih variatif , Menurunkan biaya operasional.
- Tempat : Meningkatkan saluran distribusi mobil dengan meningkatkan produktifitas, memantau kelengkapan persediaan suku cadang secara rutin dengan meningkatkan sistem distribusi barang, Mempertahankan pelayanan yang sekarang dan memberikan pelatihan secara rutin
- Promosi : Lebih sering memuat artikel pada majalah – majalah otomotif dan iklan pada media masa untuk strategi penentuan posisi.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa hal yang dapat disarankan bagi pihak perusahaan, antara lain :

1. Pihak perusahaan Auto 2000 disarankan untuk lebih memprioritaskan faktor yang paling dominan untuk tiap segmen yang menjadi sasaran penelitian dan berusaha untuk meningkatkannya yaitu dengan cara :
 - Mengadakan promosi – promosi secara kontinu pada media – media promosi, baik media cetak maupun elektronik dan biaya yang disesuaikan dengan kondisi anggaran perusahaan untuk promosi yang tersedia. Melalui upaya tersebut, diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan dan kenyamanan dari Toyota Avanza.
 - Mempertahankan harga jual yang dipakai sekarang ini dan selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para kompetitor, sehingga pihak perusahaan dapat memperkirakan harga yang akan dipakai bila terjadi perubahan di pasaran.
 - Mempertahankan sikap ramah dari seluruh pegawai Auto 2000 agar konsumen yang berkunjung merasa dilayani dengan baik, selain itu perusahaan juga dapat melakukan semacam training / pelatihan bagi para pekerja agar dapat melakukan pekerjaannya dengan lebih baik lagi.
2. Hasil penelitian ini belum merupakan pola umum yang berlaku di seluruh dealer Toyota, mengingat penelitian hanya dilakukan di dealer Toyota Auto 2000 Sokarna Hatta saja dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Untuk mendapatkan perkiraan dari pola umum keadaan seluruh wilayah, perusahaan disarankan untuk mengembangkan penelitian ke tempat lain yang belum terjangkau dan dengan jumlah sampel yang lebih mewakili populasi
3. Mengingat kondisi pasar serta perilaku konsumen yang sering berubah – rubah maka perusahaan disarankan untuk melakukan penelitian secara berkala setiap jangka waktu tertentu baik itu kepada konsumen maupun kepada kompetitor, sehingga akan didapat informasi yang selalu “ *up to date* ” dan dapat digunakan dalam mengatasi permasalahan yang timbul sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat itu

6.3 Saran Penelitian Lanjutan

- Adanya *Compare* dengan Daihatsu Xenia melihat kedua produk ini sangat identik.
- Penelitian tidak dapat didasarkan pada *trend* warna pada mobil jenis lain tapi bentuk, model turut mempengaruhi pilihan warna.