

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa :

- *City car*, merupakan pasar otomotif yang sangat menjanjikan karena bentuk *city car* yang mungil, lincah, gesit, mudah untuk melakukan *maneuver* di lalulintas padat serta irit bahan bakar ; serta teknologi dari *city car* yang mendukung yang hampir menyerupai mobil sedan tetapi lebih murah harganya daripada mobil sedan. Performansi mesin *city car* yang tidak terlalu besar menyebabkan pajak kendaraan bermotor yang lebih murah.
- Minat konsumen untuk membeli KIA Visto dipengaruhi oleh harga mobil yang terjangkau, syarat kredit yang ringan, jangka waktu pembayaran yang cukup, bensin irit, harga suku cadang yang terjangkau, performansi mesin yang baik, interior dalam mobil yang bagus, banyak pilihan warna, model yang unik, kenyamanan dan keamanan dalam menggunakannya, adanya layanan purnajual, suku cadang yang mudah diperoleh, *brand image* yang baik, bentuknya yang kecil maka lincah melakukan *maneuver* di lalulintas padat, adanya jaminan dari dealer mobil, iklan yang banyak di media cetak dan elektronik, *image* yang baik, sales yang ramah, banyak yang menggunakannya di jalan, lagi tren buat anak muda, situasi politik dan keamanan yang semakin membaik, serta pengaruh orang tua dan keluarga.
- Segmentasi gaya hidup pengguna KIA Visto didominasi oleh tipe *achiever* yaitu hampir 52 % dan tipe *experienter* sebesar 25 %.
- Segmentasi usia pengguna KIA Visto didominasi oleh usia 18 – 26 tahun dengan status sebagai mahasiswa atau pelajar. Berdasarkan fakta diatas, tingkat pengeluaran responden yang terlalu kecil maka diketahui bahwa

pengguna KIA Visto tidak sama dengan penentu keputusan membeli KIA Visto.

- KIA Picanto sebaiknya menetapkan target pasar yang sama dengan segmen mayoritas KIA Visto karena KIA Picanto mempunyai performansi mesin yang lebih baik dengan KIA Visto dan harga yang lebih murah

6.2 Saran

6.2.1 Saran Aplikasi

Secara ringkas, usulan bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh PT Siloam Motor untuk mencapai sasaran penjualan KIA Picanto adalah :

- Pelayanan

Tipe *achiever* yang termasuk kelompok orang yang sibuk. Strategi pelayanan yang harus dilakukan adalah strategi pelayanan yang dapat menghemat waktu dari konsumen, seperti pengiriman mobil pada hari sabtu dan minggu, pemesanan mobil dapat dilakukan melalui telepon, pemasangan asesoris disediakan layanan untuk ke rumah atau ke tempat konsumen berada, pemeliharaan dan perbaikan sudah baik tetapi akan lebih baik apabila disediakan layanan untuk ke rumah atau ke tempat konsumen berada sehingga tidak memerlukan untuk menunggu di bengkel.

Tipe *experienter* adalah tipe kelompok orang yang antusias, menyukai selalu tampil dalam kemewahan dan terlihat baik. Strategi pelayanan yang dapat dilakukan seperti penambahan variasi mobil di *showroom* sehingga akan lebih keliatan mewah dan elegan.

- Personalia

Tipe *achiever* yang termasuk kelompok orang yang sibuk. Strategi personalia yang harus dilakukan adalah strategi promosi yang dapat menghemat waktu dari konsumen, seperti teknisi PT Siloam Motors harus lebih cepat, tanggap, mampu dan handal dalam menghadapi kerusakan yang terjadi pada mobil, komunikasi yang dilakukan dengan

konsumen bukan hanya terjadi melalui telepon tetapi juga dengan *e-mail* dan *faximile*.

Tipe *experiercer* adalah tipe kelompok orang yang antusias dan mereka menyukai selalu tampil dalam kemewahan dan terlihat baik, maka strategi promosi yang dapat dilakukan seperti teknisi mengerti pemasangan variasi-variasi mobil, penambahan asesoris mobil dll.

- Strategi Komunikasi Untuk KIA Picanto

Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Siloam Motor harus disesuaikan dengan tipe gaya hidup *achiever* dan *experiercer*. Strategi komunikasi yang disarankan adalah :

➤ Periklanan

- Iklan cetak yang menonjolkan *maneuver* KIA Picanto hingga bisa lebih dahulu sampai di tujuan.
- Poster dan selebaran yang dibagikan atau ditempelkan di tempat-tempat yang menunjukkan prestasi, misalnya pada saat wisuda dan masuk universitas.
- Lokasi *billboard* di tempat-tempat yang lalu lintas padat.
- Pameran di tempat pembelian dengan *sales* yang ramah dan sopan.
- Materi audio-visual yang menggambarkan KIA Picanto dapat melakukan *maneuver* yang lincah sehingga bisa tiba di tujuan lebih cepat.

➤ Promosi penjualan

- Premium dan hadiah yang diberikan untuk pemenang festival-festival musik yang sedang digemari saat ini.
- Brosur dan buku petunjuk yang di kirimkan ke alamat konsumen.
- Pameran bisnis dan otomotif dengan *sales* yang ramah dan sopan.
- Pembiayaan berbunga rendah dengan melakukan kerja sama dengan bank atau lembaga *financial*.

- Hubungan masyarakat
 - Sumbangan amal dengan menyumbang berapa persen hasil penjualan kepada korban bencana alam.
 - Laporan tahunan agar diketahui minat masyarakat terhadap mobil-mobil sejenis KIA Picanto.
 - Menjadi sponsor untuk acara-acara anak muda yang berprestasi.
 - Publikasi dengan pemasangan iklan, promosi dan pameran.
 - Majalah perusahaan tentang mobil-mobil produksi KIA Motors.
- Pemasaran langsung
 - Mengirimkan katalog dan membagikan katalog pada saat pameran.
 - Surat adanya produk baru di kirimkan pada konsumen.
 - Perusahaan memberitahukan kepada pemilik-pemilik mobil KIA mengenai kelebihan-kelebihan KIA Picanto melalui telepon.
 - Perusahaan memberitahukan kepada pemilik-pemilik mobil KIA mengenai kelebihan-kelebihan mengenai KIA Picanto melalui *fax mail*.
 - Perusahaan memberitahukan kepada pemilik-pemilik mobil KIA mengenai kelebihan-kelebihan mengenai KIA Picanto melalui *e-mail*.
 - Perusahaan memberitahukan kepada pelanggannya mengenai informasi pasca penjualan melalui telepon, *e-mail* dan *faximile*.
 - Pengoperasian klub khusus pengguna KIA Picanto dan KIA Visto.

6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut

Adapun saran-saran yang diajukan untuk penelitian lebih lanjut :

- Riset lebih dalam dilakukan untuk menyesuaikan strategi pelayanan dan strategi personalia PT Siloam Motor disesuaikan dengan segmen gaya hidup *achiever* dan *experiencer* karena jenis-jenis mobil yang lain belum tentu sama dengan segmen aktual mobil KIA Visto, padahal pelayanan dan personalia PT Siloam Motor juga mencakup mobil-mobil KIA yang lain selain KIA Picanto.
- Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan penelitian tentang analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), terhadap *city car* lain seperti Karimun, Atoz dan *city car* lainnya.
- Segmen pasar akan lebih terarah apabila pengeluaran diisi secara benar oleh responden, untuk mendapatkannya maka perlu dilakukan wawancara langsung dengan responden.
- Penelitian akan lebih baik apabila penyebaran kuesioner diisi oleh pembeli KIA Visto, bukan pemakai.
- Penelitian akan lebih baik apabila dilanjutkan dengan analisis persaingan untuk pasar sasaran mobil *city car*.