

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Variabel yang Dianggap Penting

Variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih sepeda motor yaitu :

- Desain sepeda motor yang menarik
- Daya tahan mesin sepeda motor (garansi sepeda motor)
- Variasi warna sepeda motor
- Ukuran sepeda motor
- Keiritan penggunaan bahan bakar sepeda motor
- Jenis ukuran CC sepeda motor
- Kemampuan bagasi dalam menyimpan barang berukuran besar (seperti helm, jas hujan)
- Penggunaan *side stand switch* pada sepeda motor.
- *Display Speedometer* sepeda motor (kejelasan tampilan huruf dan angka)
- Kemudahan mendapatkan *sparepart*
- Ketersediaan produk sepeda motor pada *dealer*
- *Brand* sepeda motor
- Variasi tipe sepeda motor matic
- Kesesuaian harga dengan kualitas mesin sepeda motor
- Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan merk lain
- Pilihan pembayaran secara cicilan (besarnya cicilan, lamanya pembayaran)
- Pemberian *cash back* setiap pembelian secara tunai
- Harga jual kembali sepeda motor
- Lokasi *dealer* motor yang mudah dijangkau kendaraan (umum atau pribadi)

- Lokasi *dealer* mampu memajang contoh produk sepeda motor yang lengkap
- *Dealer* terdapat dibanyak tempat (mampu mencakup hingga ke pelosok)
- Frekuensi promosi yang dilakukan melalui media cetak (surat kabar)
- Frekuensi promosi yang dilakukan melalui media elektronik (TV, radio)
- Kejelasan pemasangan papan reklame
- Besarnya pemberian diskon pada moment-moment tertentu
- Memberikan *souvenir* gratis pada saat pembelian sepeda motor
- Melakukan promosi melalui pameran-pameran di *mall*
- Memberikan brosur ditempat-tempat tertentu (di *mall*, dikompleks)
- Menjadi sponsor dalam acara tertentu (misalnya konser music)

2. Kelemahan dan Kelebihan Produk

Kelemahan – kelemahan yang dimiliki produk Perusahaan “X” antara lain:

- Keiiritan penggunaan bahan bakar pada sepeda motor
- Kesesuaian harga dengan kualitas mesin sepeda motor
- Harga jual kembali sepeda motor
- Jenis ukuran CC sepeda motor
- *Dealer* terdapat dibanyak tempat
- Daya tahan mesin sepeda motor
- Kemampuan bagasi dalam emnyimpan bagasi berukuran besar
- Kemudahan mendapatkan *sparepart*
- Pemberian *cashback* setiap pembelian secara tunai
- Lokasi dealer motor yang mudah dijangkau oleh kendaraan
- Desain sepeda motor yang menarik
- Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan merk lain
- Penggunaan *side stand switch* pada sepeda motor
- Ukuran sepeda motor

Kelebihan - kelebihan yang dimiliki produk Perusahaan “X” anatarra lain:

- Kejelasan pemasangan papan reklame
- Frekuensi promosi yang dilakukan melalui media cetak (surat kabar)
- Variasi tipe sepeda motor *matic*
- Menjadi sponsor dalam acara-acara tertentu
- Memberikan brosur di tempat-tempat tertentu

3. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Perusahaan “X”

Berdasarkan hasil pengolahan data, tingkat kepuasan konsumen saat ini belum terlalu baik. Hasil pengolahan data menunjukkan hanya 20,6% dari atribut yang ada konsumen merasa puas. Hal ini dikarenakan masih banyaknya atribut-atribut yang dirasa sangat penting oleh konsumen tetapi perusahaan belum dapat memperbaiki kinerjanya sehingga konsumen merasa tidak puas. Untuk itu diperlukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang dirasa paling penting.

4. *Segmentation, Targeting, Positioning* Perusahaan “X”

1. *Segmentation*

- Segmentasi Geografis

Berdasarkan hasil pengolahan data, segmen yang menjadi target pasar berdasarkan segmentasi geografis adalah konsumen yang berdomisili di daerah Bandung Barat

- Segmentasi Demografis

Berdasarkan hasil pengolahan data, segmen yang menjadi target pasar perusahaan adalah Pria yang memiliki usia berkisar 20-34 tahun. Dengan penghasilan <Rp2.500.000,00

2. *Targetting*

Berdasarkan hasil segmentasi yang dilakukan maka dapat dilihat bahwa yang menjadi target pasar penjualan sepeda motor adalah pria yang berusia 20-34 tahun. Berdomisili di Bandung Barat dan memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa atau pegawai swasta dengan penghasilan

per bulan yaitu <Rp2.500.000,00 . Sementara kisaran harga motor matic yang diharapkan berkisar dari Rp11.500.001-Rp12.500.001

3. Positioning

Berdasarkan hasil observasi dilihat positioning dari Perusahaan “X” yang memberikan pilihan sepeda motor matic dengan berbagai jenis variasi tipe adalah “**Variasi tipe *matic* pendukung aktivitasmu**”. Hal ini dilakukan sehingga konsumen dapat lebih mengekspresikan dirinya melalui varian tipe motor *matic* yang ditawarkan perusahaan,

5. Usulan Perbaikan bagi Perusahaan “X”

Melalui prioritas perbaikan yang telah dilakukan dapat dilakukan beberapa usulan yaitu :

- *Product*

Perbaikan-perbaikan yang dapat dilakukan perusahaan mengenai *product* yaitu perusahaan sebaiknya menciptakan sepeda motor *matic* yang menggunakan bahan bakar yang lebih irit dibandingkan sebelumnya. Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan ukuran CC yang tepat digunakan sehingga didapatkan sepeda motor yang ideal bagi penggunanya.

- *Price*

Perusahaan harus mampu menawarkan sepeda motor dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dimana konsumen sangat mengharapkan mesin sepeda motor yang mudah perawatannya (servisnya). Selain itu perusahaan sebaiknya memberikan tempat penyediaan khusus dalam penjualan sepeda motor bekas yang resmi sehingga konsumen dapat senang lebih mudah dalam melakukan transaksi penjualan.

- *Place*

Perusahaan dapat membuka *sub-sub dealer* pada daerah-daerah pelosok sehingga konsumen yang berada dari tempat yang jauh dari *dealer* dapat lebih mudah dalam mengakses pembelian sepeda motor.

- *Promotion*

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan frekuensi promosi melalui media elektronik seperti TV. Promosi iklan yang dilakukan harus lebih diperhatikan jam tayangnya, dimana perusahaan sebaiknya menampilkan iklan pada saat-saat yang memiliki waktu ramai seperti pukul 19.00-21.00. perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan mensponsori acara-acara seperti konser musik ataupun acara-acara otomotif.

6.2 Saran

Saran yang diberikan bertujuan untuk dilakukan penelitian yang lebih baik lagi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

- Mengutamakan atribut yang masih dirasakan belum puas oleh konsumen dan yang tertinggal dari pesaing.
- Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai gaya hidup masyarakat yang dihubungkan dengan ukuran cc sepeda motor yang ideal.
- Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai ukuran sepeda motor yang sesuai dengan antropometri.
- Sebaiknya untuk penelitian lebih lanjut responden yang diteliti adalah responden yang pernah mencoba kedua sepeda motor supaya seluruh variabel peneliti dapat diisi dengan baik.