

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang penulis tarik berdasarkan dari permasalahan tersebut adalah posisi persaingan produsen mobil berdasarkan persepsi konsumen diketahui merk Produsen mobil di kota Surabaya mempunyai posisi yang berbeda-beda berdasarkan persepsi konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa posisi produsen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keunggulan masing-masing merk, Seperti :

##### **1. *Product***

Persaingan antara mobil Jepang terjadi antara produsen MITSUBISHI, NISSAN dan HONDA pada keunggulan *Product*.

##### **2. *Place***

Persaingan dari segi *Place* terjadi pada produsen asal Jepang yaitu merk DAIHATSU, MAZDA dan pesaing seperti HYUNDAI.

##### **3. *Price***

Persaingan dari segi *Price* terjadi pada mobil pesaing dari mobil Jepang seperti merk MERCEDEZ BENZ dan BMW.

##### **4. *Promotion***

Persaingan dari segi *promotion* terjadi pada merk asal Jepang yaitu merk TOYOTA dan SUZUKI. Media yang efektif digunakan untuk penyampaian pesan dalam informasi kendaraan bermotor roda empat

adalah media Televisi dan Majalah karena televisi dan majalah lebih jelas dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

## 5.2 Rekomendasi

Saran yang dikemukakan berikut ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah meningkatkan jumlah pelanggan produsen mobil perlu mempertahankan keunggulan yang ada dan melihat keunggulan atribut pesaingnya agar tetap dapat berkompetisi dan melakukan promosi dengan tepat seperti :

1. Produsen yang unggul dalam kategori *product* seperti merk MITSUBISHI, NISSAN dan HONDA perlu dipertahankan keunggulan produk dalam hal atribut produk, kualitas, desain dan varian pilihan.
2. Produsen yang unggul dalam hal *Place* seperti merek DAIHATSU, MAZDA dan HYUNDAI diharapkan mampu memberikan pelayanan setelah pembelian atau jaminan garansi.
3. Produsen yang mempunyai segmentasi harga/*Price* seperti MERCEDEZ BENZ dan BMW diharapkan mampu memberikan kesesuaian harga dan produk sehingga tercipta kepuasan dalam diri konsumen.
4. Produsen yang unggul dalam hal *Promotion* seperti merk TOYOTA dan SUZUKI diharapkan mampu lebih selektif dalam memilih media komunikasi baik elektronik maupun cetak.