

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan di bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal yaitu :

1. Dominasi mobil Jepang di Indonesia sudah tidak dapat diragukan lagi terutama karena reputasinya sebagai mobil dengan mutu yang baik, murah dan nilai purna jual yang tetap tinggi.
2. Tren SUV di Indonesia seperti terjadi di negara lainnya akan meningkat terus terutama karena SUV dinilai sebagai mobil dengan beraneka ragam fungsi, baik untuk ke tempat kerja maupun berekreasi dengan keluarga. Di Indonesia hal ini ditambah lagi dengan antisipasi konsumen terhadap bahaya banjir.
3. Harga bukan merupakan alasan utama konsumen didalam memilih suatu jenis otomotif, tetapi bisa juga karena model serta brand mobil tersebut, juga karena banyak varian-varian atau sub-model/tipe mobil yang tersedia.
4. Analisa Tren memang tidak selalu dapat memprediksi dengan tepat akan hal-hal yang mungkin terjadi untuk kurun waktu berikutnya, tapi dapat merupakan alat bantu bagi pengusaha otomotif untuk melihat kondisi pasar, kondisi pesaing, serta posisi yang bersangkutan di industri tersebut. Seperti pada halnya kondisi penjualan berdasarkan negara asal dapat dilihat bahwa untuk negara-negara seperti Jerman dan Perancis harus melihat bahwa penurunan penjualan

disebabkan adanya pesaing lain seperti : Inggris, Swedia dan Amerika. Minat masyarakat terhadap otomotif dari kedua negara tersebut harus dipelajari mengingat dari segi image, baik Jerman dan Perancis tidak jauh berbeda dengan Inggris, Swedia dan Amerika. Keberhasilan yang terus menerus dari Jepang harus ditiru agar dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang bagus.

5. Hasil analisa regresi yang mengamati antara tingkat penjualan dengan tipe dan harga menghasilkan kesimpulan bahwa pada Nissan XTrail harga berbanding terbalik dengan tingkat penjualan sedangkan jumlah tipe berbanding lurus dengan tingkat penjualan. Tetapi keduanya bukan merupakan fungsi penting bagi tingkat keberhasilan penjualannya.
6. Hasil analisa regresi yang mengamati antara tingkat penjualan dengan tipe dan harga menghasilkan kesimpulan bahwa pada Suzuki Escudo jumlah tipe berbanding terbalik dengan tingkat penjualan dan harga berbanding lurus dengan tingkat penjualan. Kedua faktor tersebut sangat berperan di dalam tingkat penjualan dimana tingkat R square mencapai 85%, artinya sekitar 85% dari tingkat penjualan dipengaruhi oleh jenis tipe dan harga.
7. Hasil analisa regresi yang mengamati antara tingkat penjualan dengan tipe dan harga menghasilkan kesimpulan bahwa pada Honda CRV, jumlah tipe berbanding terbalik dengan tingkat penjualan dan harga berbanding lurus dengan tingkat penjualan. Kedua faktor tersebut sangat berperan di dalam tingkat penjualan dimana tingkat R square mencapai >76%, artinya sekitar 76% dari tingkat penjualan dipengaruhi oleh jenis tipe dan harga.

8. Dari hal-hal tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tipe dan harga merupakan hal yang berperan penting tetapi ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu :

- Negara asal;
- Kualitas;
- Promosi;
- Model/bentuk;
- Reliabilitas;
- Hemat Bahan bakar

Selain itu diamati pula bahwa untuk kendaraan-kendaraan baru perlu adanya waktu untuk ‘masa pengenalan’ yaitu agar masyarakat belajar tentang produk tersebut. Dalam hal ini XTrail mulai test pasar selama 3 tahun dengan terus mengadakan survey sampai akhirnya berhasil memikat konsumen.

9. Diprediksikan pasar akan menerima merk dan model dari kendaraan bukan Jepang karena tidak adanya pemain baru di ketiga unggulan Honda, Nissan dan Suzuki. Ford di tempat keempat diperkirakan akan naik dengan 2 andalannya yaitu Ford Escape dan Ford Everest (lihat analisa trend Ford).

5.2 SARAN-SARAN

5.2.1 Saran-saran Khusus

1. Untuk tiap tipe, ada siklus yang harus dicermati. Suzuki cukup cermat dengan mengganti seri Vitara, Sidekick dengan tipe Escudo. Kemudian Suzuki juga ingin pasar lebih jauh lagi dengan meluncurkan Escudo dengan harga yang jauh lebih murah karena memiliki kapasitas mesin / cc yang lebih kecil. (tipe 1.6 yaitu untuk 1600cc). Bagi Suzuki, perlu diperhatikan bahwa Katana, yang dulunya laris bukan main, telah jauh tertinggal terutama karena masyarakat sudah bosan dengan tipe yang sangat mirip tiap tahunnya. Oleh sebab itu, Suzuki perlu merubah strategi pemasarannya dengan lebih memfokuskan pada '*products*' dan bukan menekankan pada '*price*' strategi.
2. Honda CRV sudah mencapai titik puncaknya pada tahun 2003 dengan penjualan melebihi 10.000 unit tetapi kemudian mulai menurun di tahun 2004. Honda CRV sendiri sudah memasuki usia agar seri tersebut di modifikasi. Karena belakangan konsumen sudah mulai bosan dengan model yang itu-itu saja. Jadi, sama seperti Suzuki, Honda perlu merubah strategi pemasarannya untuk lebih meningkatkan penjualannya.
3. Nissan XTrail sangat beruntung dengan dinobatkannya XTrail sebagai *car of the year* di Jepang dan hal ini membawa dampak positif bagi konsumen Indonesia. Jepang selama ini dinilai sebagai negara yang memiliki harga yang cukup pas, model dapat diterima oleh masyarakat, dan kehematan bahan bakar. Nilai ini yang dijual oleh pihak Indomobil dalam memasarkannya di Indonesia. Selain itu image buatan Jepang di konsumen Indonesia sangat lekat jadi menambah kemulusan jalan bagi

keberhasilan penjualan Nissan XTrail. Untuk itu Nissan harus berupaya untuk mempertahankan reputasi nya ini dan secara intensif melakukan survey akan kepuasan konsumen terhadap produknya untuk dapat mempertahankan keberhasilannya.

5.2.2 Saran-saran Umum

4. Berdasarkan hasil analisa di bab sebelumnya, dimana disimpulkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama yang menentukan konsumen di dalam memilih suatu tipe otomotif yang akan dibelinya, maka produsen otomotif di sarankan untuk menekankan rencana pemasarannya pada *'Product'* yaitu variatif produksi, kualitas, disain, fitur, pelayanan, garansi dan *returns* yang diperoleh konsumen akibat pemilihan suatu merek mobil yang dibelinya.
5. Produsen mobil juga harus memperhatikan konsep kepuasan pelanggan. Untuk itu para produsen harus dapat membedakan tiga tingkat kepuasan pelanggan: pertama, menemukan kebutuhan utama pelanggan, kedua mencari tahu apa yang sebenarnya menjadi harapan pelanggan, dan yang ketiga selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan. Dengan memperhatikan hal ini, maka diharapkan tingkat penjualan mereka tidak akan menurun tajam, tapi meningkat atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasar nya.
6. Sebagaimana kami sebutkan pada bab 1.3. dimana konsumen saat ini sangat mendambakan kemudahan layanan purna jual dan keamanan, maka

kami sarankan agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut tentang keterkaitan keberhasilan penjualan dengan kualitas yang pada akhirnya memberikan keamanan bagi konsumen/pengendara mobil dan layanan purna jual. Karena keterbatasan waktu dan data yang dapat kami peroleh, penelitian akan keterkaitan keberhasilan penjualan dengan layanan purna jual dan kualitas produk tidak dapat kami lakukan. Oleh sebab itu, kami mengusulkan agar di kemudian hari penelitian lebih lanjut dapat dilaksanakan.