

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

PT Euroauto Trans Pratama merupakan perusahaan yang secara khusus menangani pemasaran dan layanan purna jual untuk mobil merek Porsche. Perusahaan ini menggunakan tiga strategi pemasaran yaitu *customer retention*, pameran, dan *executive selling*. Ketiga strategi tersebut dipilih karena segmen pasar perusahaan yang secara khusus membidik segmen pasar premium.

Dari ketiga strategi yang digunakan, didapati bahwa strategi yang paling menguntungkan adalah *customer retention*. Meskipun strategi ini membutuhkan biaya yang cukup besar, keuntungan yang diperoleh juga tinggi. Strategi ini juga membuat konsumen semakin loyal dengan mobil merek Porsche.

Meskipun dua strategi yang lain belum dapat menghasilkan keuntungan setinggi *customer retention*, keduanya tetap dipertahankan untuk keperluan membangun *brand awareness* dan meningkatkan kondisi emosional konsumen. Selain itu, melalui kegiatan pameran, perusahaan mendapatkan database konsumen baru yang dapat ditindaklanjuti.

5.2 Saran

Strategi pemasaran PT Euroauto Trans Pratama sudah baik. Untuk meningkatkan *brand awareness*, perusahaan perlu memikirkan untuk melakukan promosi dalam bentuk digital. Promosi dalam bentuk digital selama ini sudah dilakukan secara intensif oleh Porsche Jakarta melalui media Instagram. Tidak menutup kemungkinan, apabila Porsche Surabaya juga mengaktifkan media sosial yang sudah dimiliki, akan semakin banyak orang mengenal mobil ini dan kemudian tertarik untuk membeli. Pada era sekarang ini, cukup banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk karena tertarik dengan promosi yang dilakukan secara digital. Apabila PT Euroauto Trans Pratama dapat memanfaatkan media sosial, diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)* Yogyakarta: BPFE
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, A. S., & Erlangga, H. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep , Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran (pertama)*. Semarang: EF Press Digimedia
- Octa, A. (2020). 7 Kiat Menggarap Pasar Premium yang Begitu Menggoda. Diakses pada 20 April 2023, dari <https://distribusipemasaran.com/menggarap-pasar-premium/>
- Qiscus. (2022). Manfaat dan 4 Cara Meningkatkan Brand Loyalty. Diakses pada 27 April 2023, dari <https://www.qiscus.com/id/blog/brandloyalty/#:~:text=Brand%20loyalty%20adalah%20pola%20perilaku,dan%20terus%20melakukan%20pembelian%20berulang>
- Saleh, H. M. & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media
- Stanton. William J. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Wahyuningsih, N. U., Inanna, Nurdiana, Hasan, M., & Tahir, T. (2020). *Buku Saku Ekonomi. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–74.
- Yulianti, F., Lamsah., Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Nusa Tenggara Barat: FP. Aswaja