

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu simpulan. Selain itu juga diberikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian ini.

#### 5.1. Simpulan

Hasil analisis pengujian terhadap *Product Positioning Strategy* PT. Astra Internasional divisi Isuzu secara keseluruhan menunjukkan ada bukti yang menyatakan bahwa : "*Product Positioning Strategy* yang dijalankan oleh PT. Astra Internasional divisi Isuzu sudah berhasil". Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai  $X^2$  hitung yang diperoleh yaitu :1497,10 lebih besar dari pada  $X^2$  tabel (12,592), demikian juga untuk sub variabel *Positioning on Benefit*, *Positioning on Usage*, dan *Positioning on User*. Hal ini berarti hipotesis kerja yang diajukan secara konsisten dengan problematik yang dirumuskan dapat dinyatakan untuk diterima.

Hasil analisis data penelitian secara deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan nilai median yang tinggi, yaitu 6,33 terhadap *Product Positioning Strategy* pada PT. Astra Internasional divisi Isuzu di Surabaya sehingga dapat dikatakan bahwa PT. Astra Internasional divisi Isuzu sanggup memberikan citra yang kuat sebagai produk mobil yang diciptakan sesuai untuk keluarga. Hal ini berarti *Product Positioning Strategy* PT. Astra Internasional divisi Isuzu sudah berhasil.

Hal yang dikemukakan diatas dapat membawa dampak positif bagi PT.Astra Internasional divisi Isuzu terutama dalam jangka panjang yaitu dapat membuat konsumen memperkenalkan produk Isuzu (Isuzu Panther) kepada yang lain, seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Selain itu calon pembeli yang melihat manfaat-manfaat yang diperoleh atau fasilitas-fasilitas yang ditawarkan juga akan terdorong untuk melakukan pembelian.

Image yang timbul dalam benak konsumen yang menjadi target ditunjukan dengan timbulnya berbagai asosiasi-asosiasi tertentu terhadap produk mobil Isuzu Panther dalam benak konsumen seperti asosiasi sebagai mobil keluarga yang hemat BBM, suara mesinnya yang tidak berisik.

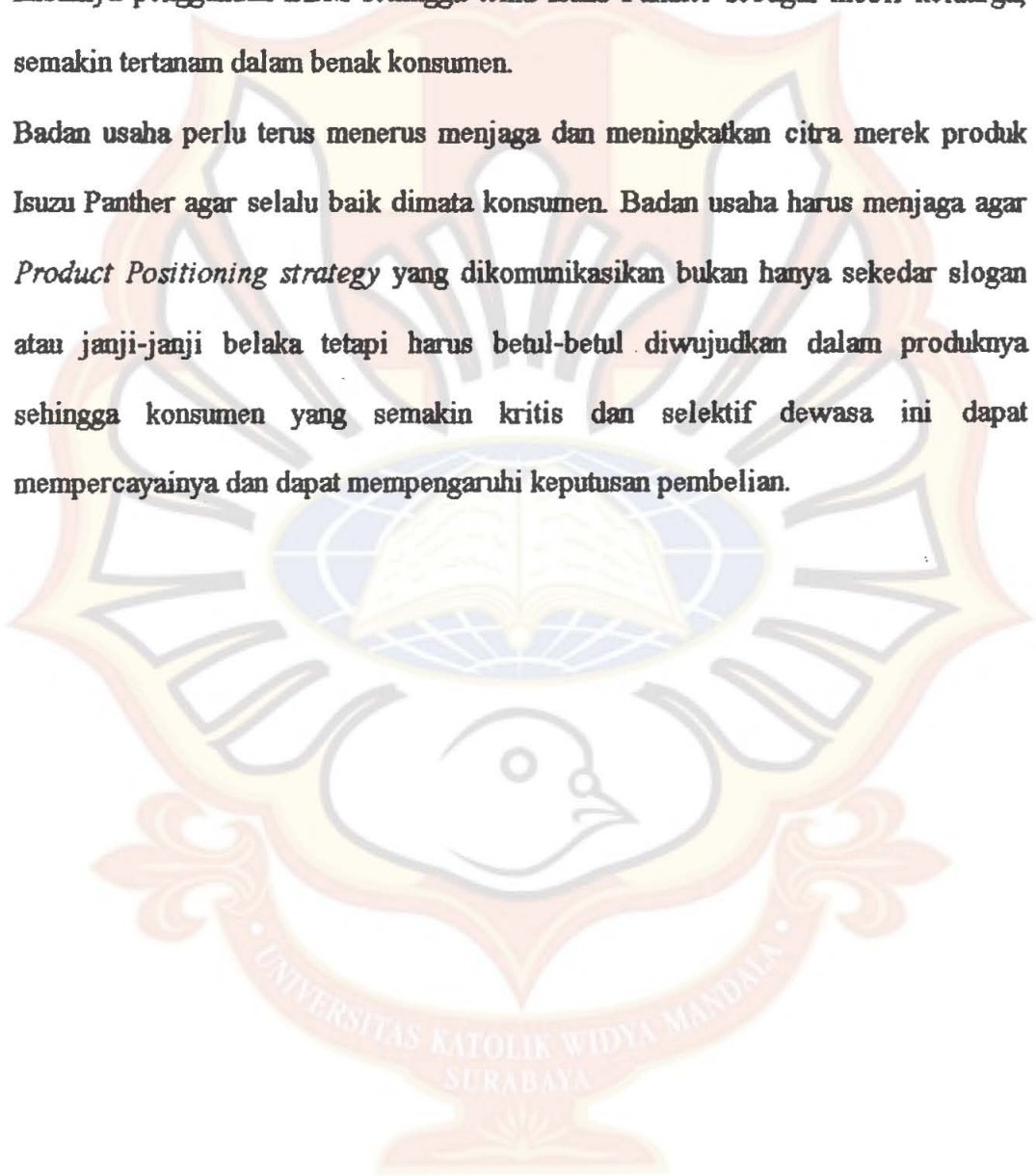
Dalam penelitian ini data diambil dari beberapa pengguna produk mobil Isuzu Panther di Surabaya, sehingga kemungkinan jawaban konsumen tidak seluruhnya sesuai dengan kenyataan yang dialami. Oleh karena itu apabila dilakukan penelitian lebih lanjut pada waktu dan konsumen yang berbeda mengenai hal-hal tersebut, maka ada kemungkinan hasil yang diperoleh tidak sama persis.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka saran yang diberikan adalah:

1. Badan usaha perlu memberikan perhatian yang lebih pada *Positioning on Benefit* produk mobil Isuzu Panther karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positioning on Benefit* memberikan pengaruh yang paling kuat.

2. Badan usaha perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk khususnya dalam hal yang menyangkut efisiensi biaya operasional dari produk misalnya penggunaan BBM sehingga tema Isuzu Panther sebagai mobil keluarga, semakin tertanam dalam benak konsumen.
3. Badan usaha perlu terus menerus menjaga dan meningkatkan citra merek produk Isuzu Panther agar selalu baik dimata konsumen. Badan usaha harus menjaga agar *Product Positioning strategy* yang dikomunikasikan bukan hanya sekedar slogan atau janji-janji belaka tetapi harus betul-betul diwujudkan dalam produknya sehingga konsumen yang semakin kritis dan selektif dewasa ini dapat mempercayainya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.





## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1995, **Statistika I**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Arcana, Nyoman, 1996, **Statistika II**, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Kotler, Philip, 1991, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, Prentice Hall, Inc. Sevent Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- , 1994, **Marketing Management** , Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1994, **Fundamental Marketing**, Simon and Schlister Ltd, Singapore.
- London, David L, 1988, **Consumer Behaviour: Concept and Aplication**, Third Edition, New York.
- Mc Kenna, Regis, The Regis Trouch, 1985, **New Marketing Strategys For Uncertain Time**, First Edition, Addison Wasley. Inc, San Fransisco.
- Ries, Al and Jack Trout, 1982, **Positioning: The Battle For Your Mind**, Mc Grow Hill, Baster Ville.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk, 1994, **Consumer Behaviour**, Pretice Hall International Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Fiffth Edition.
- Sugiyono, 1999, **Statistik Non Parametris**, CV Alfabeta, Bandung