

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah dan diteliti oleh penulis, maka penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK” dapat penulis simpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Penilaian Persepsi Konsumen terhadap Bauran Promosi Produk Mobil Merek DFSK
 - Secara keseluruhan hasil perhitungan jawaban responden secara penuh atas penilaian konsumen terhadap bauran promosi produk mobil merek DFSK adalah buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *advertising* produk mobil merek DFSK di-interpretasikan buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *sales promotion* produk mobil merek DFSK di-interpretasikan buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *public relation* produk mobil merek DFSK di-interpretasikan buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *personal selling* produk mobil merek DFSK di-interpretasikan buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *direct selling* produk mobil merek DFSK di-interpretasikan buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *advertising* memiliki bobot penilaian dengan hasil perhitungan tertinggi sebesar 2,56 dengan interpretasi buruk
 - Penilaian responden atas dimensi *public relation* memiliki bobot penilaian dengan hasil perhitungan terendah sebesar 2,18 dengan interpretasi buruk

2. Kesadaran Merek terhadap Produk Mobil Merek DFSK

- Secara keseluruhan melalui hasil perhitungan jawaban responden secara penuh memberikan data bahwa kesadaran merek konsumen terhadap produk mobil merek DFSK adalah cukup
- Penilaian responden atas dimensi *unaware of brand* produk mobil merek DFSK memiliki interpretasi baik, karena responden dapat mengetahui produk mobil merek DFSK dengan cepat.
- Penilaian responden atas dimensi *brand recognition* produk mobil merek DFSK memiliki interpretasi baik, karena responden dapat mengenali logo produk mobil merek DFSK
- Penilaian responden atas dimensi *brand recall* produk mobil merek DFSK memiliki interpretasi buruk, karena responden belum bisa secara spontan memikirkan produk mobil merek DFSK sebagai pilihan alternatif ketika akan membeli kendaraan roda empat. Sehingga, responden masih dapat memikirkan pilihan produk mobil dari merek produsen otomotif lainnya ketika hendak membeli kendaraan roda empat.
- Penilaian responden atas dimensi *top of mind* produk mobil merek DFSK memiliki interpretasi buruk, karena responden belum dapat atau belum memikirkan produk mobil merek DFSK sebagai pilihan utama ketika akan melakukan pembelian kendaraan roda empat. Sehingga, responden

3. Penilaian Penilaian Konsumen atas Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Produk Mobil Merek DFSK

- Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan metode *step-wise* dapat ditentukan bahwa dimensi *advertising* dan dimensi *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.
- Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan uji regresi linear berganda dengan metode *step-wise* dapat ditentukan bahwa dimensi *sales promotion*, dimensi *public relation*, dan dimensi *direct selling* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK.

- Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan uji koefisien determinasi, diketahui dimensi *advertising* dan dimensi *personal selling* memiliki kontribusi sebesar 33,6% yang menjelaskan hubungan antara variabel independen yaitu bauran promosi terhadap variabel dependen yaitu kesadaran merek. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diketahui sebesar 66,4% merupakan faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, diketahui dimensi *advertising* dan dimensi *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek produk mobil merek DFSK. Maka dari itu, penulis akan memberikan beberapa saran mengenai dimensi *advertising* dan dimensi *personal selling* kepada perusahaan PT. Sokonindo *Automobile* selaku APM (Agen Pemegang Merek) DFSK (DongFeng SoKon) sebagai berikut :

1. *Advertising*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis hendak memberikan saran kepada dimensi *advertising* untuk keperluan *advertising* produk mobil merek DFSK agar dapat meningkatkan kesadaran merek produk mobil merek DFSK karena terlihat dengan rendahnya frekuensi iklan yang dilakukan maka membuat produk mobil merek DFSK menjadi kurang dikenal, sehingga dengan memperbanyak frekuensi penayangan iklan DFSK serta dilakukan penayangan iklan pada media sosial yang ramai pengguna, diharapkan produk mobil merek DFSK menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Akan tetapi, ketelitian dalam melakukan desain iklan seperti isi konten iklan, kualitas iklan, serta kejelasan informasi yang diberikan melalui isi konten iklan harus disesuaikan terlebih dahulu supaya iklan yang digunakan atau ditayangkan oleh pihak DFSK menjadi menarik bagi banyak pihak terutama kepada *target market* produk mobil merek DFSK, karena dengan adanya iklan yang ditayangkan menjadi perhatian bagi konsumen yang melihatnya atau dengan

kata lain iklan DFSK menjadi diingat di mata publik, sehingga diharapkan dengan adanya iklan DFSK ini dapat meningkatkan kesadaran merek produk mobil merek DFSK. Berikut adalah saran untuk dimensi *advertising* yang dapat diberikan :

- Pihak DFSK dapat memperbanyak tayangan iklan mengenai produk mobil merek DFSK.
- Pihak DFSK dapat memperbaiki desain iklan yang hendak ditayangkan ke publik.
- Pihak DFSK dapat memperbanyak varian desain iklan yang digunakan untuk keperluan publikasi iklan ke publik.
- Pihak DFSK dapat menggunakan bahasa desain iklan yang mudah dipahami oleh public terutama *target market* DFSK
- Pihak DFSK dapat menggunakan desain iklan yang mudah dipahami oleh konsumen terutama *target market* DFSK.
- Pihak DFSK dapat memunculkan iklan yang memiliki isi konten mengenai produk mobil DFSK, sehingga tidak membuat iklan diluar konteks isi konten yang telah ditetapkan.
- Pihak DFSK dapat dengan konsisten memperhatikan kualitas iklan yang akan ditayangkan kepada publik agar mudah dan nyaman untuk dilihat.
- Pihak DFSK dapat memberikan informasi yang lebih jelas dengan memperhatikan kesesuaian konteks isi iklan dengan gambar iklan yang ditayangkan ke publik.

2. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis yakin dengan saran yang diberikan kepada dimensi *personal selling* dapat meningkatkan kesadaran merek produk mobil merek DFSK karena *personal selling* merupakan kegiatan promosi yang dimana *sales* DFSK bertemu dengan calon pembeli atau berhadapan dengan konsumen publik secara langsung, sehingga performa yang baik dari *sales* DFSK diperlukan supaya dengan terlatihnya setiap *sales* DFSK yang dimana menjadi *representative* perusahaan

dalam menjual produk mobil merek DFSK dapat mendapatkan penilaian yang baik di mata publik atau masyarakat luas dan tentu saja tenaga penjualan yang memumpuni diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek produk mobil merek DFSK karena dengan performa yang baik dari *sales* DFSK maka penyampaian informasi produk mobil merek DFSK menjadi lebih cepat dan mudah didapat, supaya informasi penyebaran tentang produk mobil merek DFSK yang lebih luas di mata publik dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan orang – orang yang hendak melakukan pembelian kendaraan roda empat. Selain itu juga, dibutuhkan serangkaian saran perubahan yang telah dijelaskan diatas juga diharapkan menjadi tolak perubahan bagi *sales* DFSK supaya dapat memiliki impresi yang baik di mata publik serta dapat meningkatkan kesadaran merek produk mobil DFSK. Berikut adalah saran untuk dimensi *personal selling* yang dapat diberikan :

- Pihak DFSK dapat melakukan *training* kepada calon *sales* DFSK sebelum turun ke lapangan.
- Pihak DFSK dapat memperbaiki kurikulum *training* agar setiap *sales* atau tenaga *marketing* DFSK dapat memberikan performa yang sudah sesuai dengan standar perusahaan.
- Pihak DFSK dapat memperjelas tugas dan tanggungjawab masing – masing *sales*.
- Pihak DFSK dapat melakukan *performance review* kepada *sales* DFSK supaya bisa menjaga performa bekerja yang optimal.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Chandra, L. (2018). *PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PLATFORM VIDEO ONLINE VIDIO.COM*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- CHONGQING SOKON MOTOR (GROUP) IMP.&EXP.CO.,LTD. (2022). *About DFSK*. Retrieved from DFSK: <http://www.dfsk.com/>
- Davis, J. A. (2010). *Competitive Success*. Chicester: John Willey & Sons.
- DFSK. (2019, January 1). *Our Company*. Retrieved from PT.Sokonindo Automobile: <https://www.dfskmotors.co.id/id>
- Dongfeng Motor Company. (2015). *About Us : Company Profile*. Retrieved from DongFeng Motor: <http://www.dongfeng-global.com/>
- Firmansyah,S.E., M.M., D. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- GAIKINDO. (2021, December 1). *Indonesian Automobile Industry Data*. Retrieved from Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia: <https://www.gaikindo.or.id/indonesian-automobile-industry-data/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Semarang: Unversitas Diponegoro.
- Gridoto.com. (2020, December 4). *DFSK digugat 7 Miliar karena Mobil Tak Kuat Nanjak*. Retrieved from Gridoto.com: <https://www.gridoto.com/read/222455824/dfsk-digugat-konsumen-rp-7-miliar-karena-mobil-tak-kuat-nanjak>
- Hamdani, A., & Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, M. D. (2020). *Buaran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Hurriyati, M.Si., D. (2020). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kompas.com. (2020, August 19). *Mengenal Sasis Bus Medium asal China, Pakai Mesin Belakang*. Retrieved from Kompas.com: <https://otomotif.kompas.com/read/2020/08/19/102200715/mengenal-sasis-bus-medium-asal-china-pakai-mesin-belakang>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 41-50.
- Krypton, A. (2018). Strategi Peningkatan Brand Awareness Mobile Ticketing Apps melalui. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 41-50.
- Laksono, L. A. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Foto Preweeding dan Weeding OKEII Photography di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Lamb, Jr., C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2000). *Pemasaran buku 1*. Singapore: South Western College.
- Lamb, Jr., C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2000). *Pemasaran buku 2*. Singapore: South Western College.
- mobilinanews.com. (2019, July 15). *Target Market DFSK, Usia 30-40 dan Gadget Holics*. Retrieved from Mobilinanews.com: <https://www.mobilinanews.com/artikel/24393/Target-Market-DFSK-Usia-30-40-dan-Gadget-Holics/>
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value Creation : The Power of Brand Equity*. Crawfordsville: South Western CENGAGE Learning.
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness dan Dampaknya terhadap Brand Preference Tiket.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- PANE, H. S. (2010). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Putri, T. A. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kesadaran Merek Cofferright & Eatery di Kalangan Konsumen di Kota Bandung*. Bandung: Univrsitas Katolik Parahyangan.
- Santoso, S. (2018). *Menguasi SPSS versi 25*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Bussiness*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sunyoto, S.H., S.E., M.M., D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sutojo, S., & Kleinsteuber, F. H. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.