

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan

1. Strategi bersaing yang digunakan oleh Merdeka Motor dalam menjual produk yaitu strategi biaya rendah. Strategi biaya rendah yang dilakukan Merdeka Motor adalah dengan menjual produk dengan biaya yang paling rendah secara relative dibandingkan dengan pesaing. Biaya yang paling rendah ini disebut dengan harga diskon dari penjualan Toyota Agya yang paling tinggi. Strategi biaya rendah sangat mendukung dalam meningkatkan penjualan karena strategi tersebut sangat diminati oleh konsumen, strategi tersebut juga membuat Merdeka Motor tetap dapat bersaing dalam menjual produk mereka.
2. Proses Implementasi strategi Merdeka Motor dapat dikatakan telah berjalan dengan baik. Proses strategi Merdeka Motor dilakukan dengan memberikan promo harga dan potongan harga kepada konsumen, melakukan inovasi produk, memaksimalkan kegiatan promosi kepada konsumen dengan melakukan kegiatan pameran di setiap bulan yang diadakan di mall besar di Kota Bandung, memaksimalkan pelayanan servis dengan mengedepankan kepuasan konsumen dan memaksimalkan kinerja salesman secara efektif yang dilakukan dengan cara memberikan pelatihan

kepada salesman tentang tata cara berinteraksi pada konsumen baru untuk memperkenalkan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Toyota tersebut. Terkait dengan tingkat efektifitas strategi Merdeka Motor memiliki tingkat keefektifitasan yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing lain yang menjual produk yang sama di Kota Bandung. Merdeka Motor memiliki tingkat efektifitas produk yang cukup tinggi, sehingga Merdeka Motor selalu dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Pencapaian target penjualan yang dilakukan Merdeka Motor dengan melakukan proses implementasi strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk.

## **6.2 Saran**

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Merdeka Motor harus meningkatkan inovasi teknologi terbaru dengan membuat aplikasi yang berbasis android agar dapat memberikan kemudahan mengakses kepada masyarakat, memberikan informasi terupdate mengenai Merdeka Motor. Dengan mengembangkan inovasi teknologi terbaru akan membuat Merdeka Motor dapat bersaing dari bidang teknologi.
2. Merdeka Motor harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah ditentukan sehingga akan diketahui mana yang telah berjalan efisien

dan efektif terutama di bidang penjualan produk. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan tingkat efektifitas produk. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara memeriksa kinerja setiap divisi organisasi perusahaan sehingga dapat mengetahui divisi mana yang kurang efektif dalam melakukan kegiatan di Merdeka Motor. Merdeka Motor harus meningkatkan frekuensi iklan di media cetak dan elektronik dengan cara memperbanyak kegiatan promosi agar jangkauan promosi yang dicapai lebih luas sehingga informasi yang diterima akan lebih jelas sehingga volume penjualan dapat terus meningkat dan masyarakat dapat memperoleh informasi yang spesifik tentang produk yang ditawarkan oleh Merdeka Motor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, T., A.J.Strickland, & John, G. (2008). *Crafting and Executing Strategy*.
- David, F. R. (2005). *Strategic Management*. Pearson Prentice Hall.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: concepts and cases*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fathoni, A. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Glueck, W. F. (1991). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan* . (M. d. Sitanggang, Ed.) Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Grant, R. M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Grant, R. M. (1995). *Contemporary Strategy Analysis*. Blackwell.
- J. David Hunger, T. L. (1996). *Essentials of Strategic Management*. Prentice Hall.
- John A. Pearce, R. B. (1997). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey 07458: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Phillip Kotler, G. A. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1994). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sondang, S. P. (2004). *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sondang, S. (2008). *Pengertian Tentang Efektifitas*.

Stoner, J. A. (1992). *Management*. Prentice Hall.

Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan, 107.