

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan, observasi, dan wawancara yang telah dilakukan sebelumnya tentang analisis *brand image* dan *brand positioning* pada *Smart Volks Works*, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Smart Volks Works* menargetkan produknya pada segmen pasar tertentu hal ini dapat sangat berpengaruh terhadap *brand positioning* dari perusahaan ini.

Media yang digunakan perusahaan dalam memposisikan bisnisnya yaitu masih berupa media konvensional berupa *pamflet* dan brosur. Perusahaan belum menggunakan media sosial secara luas.

Pesan yang disampaikan perusahaan dalam membangun *positioning* perusahaan dengan cara menyampaikan pesan melalui slogan perusahaan dan memperhatikan kualitas dalam produk yang dihasilkan sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dan diterima oleh konsumennya.

Smart Volks Works juga mencoba mengikuti *trend* dan dinamika kebutuhan dari setiap konsumennya. Sehingga perusahaan ini bisa mencapai posisi yang baik dalam bisnis restorasi kendaraan klasik.

2. Dalam membangun citra merek yang baik *Smart Volks Works* juga sangat memperhatikan kualitas terhadap produk yang di hasilkan. Hal ini membuat keunggulan tersendiri bagi *Smart Volks Works* dibandingkan dengan para pesaingnya. Dan memberikan kesan *brand* yang cukup kuat dimata konsumen.

Smart Volks Works juga mencoba memberikan kesan keunikan tersendiri baik dari industri atau bisnis yang di jalankan, karena bengkel restorasi kendaraan klasik belum cukup banyak pemainnya. Dan memberikan keunikan tersendiri bagi konsumen pemakai kendaraan klasik *Volkswagen*.

3. Apa yang telah dilakukan oleh *Smart Volks Works* juga mendapatkan tanggapan yang cukup baik dari para pengguna jasa ini hal ini dapat dilihat dari hasil kuisisioner yang diberikan kepada konsumennya. Yang menunjukkan hasil cukup baik dari setiap pertanyaan yang diberikan.

6.2 Saran

Penulis berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh *Smart Volks Works* sudah cukup baik dalam membangun *brand image & brand positioning*. Namun masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar *brand image & brand positioning* dari perusahaan ini maksimal. Adapun saran yang diberikan oleh penulis adalah :

1. Seiring dengan pergeseran era ke era digital, sepatutnya *Smart Volks Works* lebih banyak menggunakan media informasi digital dalam membangun citra merek dan posisi perusahaanya. Dengan semakin banyaknya pengguna media digital penulis meyakini dengan menggunakan media tersebut akan lebih meningkatkan citra merek dan posisi perusahaan tersebut.
2. Adanya evaluasi penggunaan strategi membangun citra merek dan posisi perusahaan secara berkala. Sehingga dapat terlihat apakah strategi tersebut masih layak untuk digunakan atau *Smart Volks Works* harus melakukan improvisasi dengan menerapkan strategi yang baru dalam membangun *brand image* dan *brand positioning*.

3. Mengembangkan bisnis ke sektor *merchandise* dengan tetap memperhatikan kualitas, ciri, dan karakter yang kuat dari *Smart Volks Works*. Sehingga citra merek dari perusahaan akan semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. I. (2002). *Pokok - Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0 mulai dari produk ke pelanggan ke human spirit*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management : building, measuring, and managing brand equity*. new york.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (Vol. XIV)*. England: Pearson Education.
- Lee, C. L. & (2009). Brand Image Strategy Affect Brand Equity. *European Journal Marketing (vol 45)*, 15.
- Moleung, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sadeghi. (2011). the effective factors related with feelings, brand perception, and purchase decision. *African Journal of Business Management*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv Alfabet.
- Surachman. (2008). *dasar-dasar manajemen merek*. Malang: Bayu Media.
- T, S. (2008). *perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*. Jakarta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*.
- Wirartha, I. M. (2006). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Andi.