

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan penjabarannya pada bab 4 peneliti menyimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran yang dibentuk pada *showroom* Java Auto Blitz merupakan komunikasi yang efektif, terutama untuk mengenali segmen pasar yang tepat, memilih target pelanggan yang berpotensi secara tepat, dan memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan selera pelanggan. Penggunaan media sosial cukup membantu *showroom* Java Auto Blitz dalam mendapatkan data pelanggan secara luas, hal tersebut berpengaruh untuk membuat *showroom* Java Auto Blitz menjalankan komunikasi pemasarannya sehingga tujuannya dalam meningkatkan daya saing berhasil.
2. Pelayanan yang diberikan Java Auto Blitz adalah bentuk interaksi secara prositif dengan para pelanggannya. Hal itu dapat dilihat pada layanan tambahan seperti memberi edukasi kepada pelanggan, konsultasi tentang kendaraan, dll. Hal itu membantu perusahaan menciptakan hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Pada layanan lainnya seperti tukar tambah dan titip jual juga menimbulkan *fleksibilitas* kepada pelanggan dalam membeli mobil.
3. Pada elemen “*People*” dalam konsep *Marketing Mix 7P* ini memiliki peran penting terhadap meningkatkan daya saing perusahaan. Karena di dalamnya terdapat kualitas pelayanan dan interaksi yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pembelian mobil.

4. Integrasi grand teori yaitu *Customer Relations Management (CRM)* memberikan kemudahan pada perusahaan dalam memahami selera atau preferensi pelanggan dengan mudah, memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan tiap pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan, membangun loyalitas, dan memberikan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

1. Perusahaan diharapkan terus mencari inovasi baru dalam strategi pemasaran dan layanan bagi pelanggan. Mencoba berani membuat modifikasi unik pada mobil yang di jual (khususnya mobil second) agar menarik konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat. Hal ini tentu akan menciptakan keunggulan bersaing dan menaikkan pemasaran.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan online presence atau membangun rasa aktif dalam mengoptimalkan dunia online. Khususnya tidak stuck pada platform yang telah ada.
3. Perusahaan diharapkan melakukan pelatihan yang lebih lagi kepada karyawan atau sumber daya manusia didalamnya. Hal ini tentu kualitas layanan akan meningkat dan citra perusahaan terbentuk lebih positif.
4. Penerapan sistem *Customer Relations Management (CRM)* yang dioptimalkan secara struktur dalam mengolah data pelanggan, dan mengumpulkan data pelanggan. Sehingga perusahaan akan lebih mudah memahami preferensi pelanggan dan melakukan penawaran secara

signifikan.

5. Perusahaan diharapkan membangun web secara resmi khususnya, karena hal tersebut justru selain meningkatkan daya saing, calon pelanggan akan lebih sadar nama, sehingga perusahaan mendapatkan reputasi hingga menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
6. Berfokus pada pengalaman pelanggan dengan cara memberikan pelayanan secara personal, konsultasi secara mendalam, dan layanan yang lebih responsif.
7. Mencari channel atau kenalan lebih luas khususnya kalangan kolektor, karena Java Auto Blitz adalah spesialis mobil premium yang langka maka memperluas jaringan dengan kolektor adalah pilihan yang tepat, hal ini diharapkan perusahaan mendapatkan akses pasar khusus, karena pada dasarnya para kolektor otomotif lebih suka mencari mobil yang sulit di temukan di pasar konvensional.

Dengan memberikan saran-saran di atas kepada Showroom Java Auto Blitz diharapkan bisa meningkatkan daya saingnya dalam dunia otomotif, terlebihnya menjual mobil hobi seperti yang langka dan premium.