

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Kekuatan PT. Suzuki dimiliki dalam variabel kualitas produk, merk, daya tarik, diversifikasi, penentuan harga, kondisi kelemahan motor suzuki terletak pada variabel saluran distribusi, promosi (periklanan) dan luas Pasar.
2. Peluang yang dimiliki PT. Suzuki terletak pada variabel kebijakan pemerintah Indonesia, peluang pasar, keberadaan pesaing, ekonomi, sedangkan ancaman terletak pada variabel perubahan gaya hidup masyarakat, selera masyarakat, dan teknologi.
3. Analisis internal diketahui total nilai tertimbang yang di dapatkan untuk perusahaan Suzuki motor adalah 0.95. Berdasarkan total nilai tertimbang tersebut maka posisi perusahaan sesuai dengan katagori matrik daya tarik industri untuk berada pada posisi sedang. Hal ini dapat diartikan bahwa perusahaan adalah pertumbuhan selektif.
4. Analisis peluang dan ancaman lingkungan diketahui total nilai tertimbang yang di dapatkan untuk perusahaan Suzuki motor adalah 0.1. Kondisi ini dapat diartikan bahwa perusahaan Suzuki terletak pada posisi sedang (sesuai matrik daya tarik industri), yaitu perusahaan pertumbuhan selektif.

5. Berdasarkan analisis internal dan eksternal maka posisi perusahaan Suzuki berada pada selektif sehingga perusahaan dapat berkembang dan bertahan. Adapun implikasi strategi yang dilakukan perusahaan adalah melalui peningkatan usaha dengan tumbuh berdasarkan segmen pasar, spesialisasi, dan investasi selektif.
6. Berdasarkan hasil analisis perusahaan berada pada posisi selektif, yang berarti perusahaan harus selektif dalam berinvestasi. Dengan posisi selektif, maka implikasi strategi yang dilakukan adalah strategi tumbuh berdasar segmen pasar dan spesialisasi dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan produk motor Shogun dan Satria dengan cara mempertahankan kekuatan yang dimilikinya yaitu kualitas yang baik, daya tarik produk, dan diversifikasi produk yang selalu siap tersedia setiap saat dibutuhkan. Strategi ini juga dapat dilakukan dengan memperhitungkan faktor eksternal yang merupakan peluang yaitu peluang pasar, dan ekonomi. Peluang pasar karena penduduk Indonesia yang banyak dan ekonomi Indonesia, walaupun krisis tetap membeli kendaraan roda dua.
7. Posisi spesialisasi untuk kendaraan motor bebek dapat dipertahankan apabila perusahaan juga memperbaiki yang menjadi kelemahan perusahaan yaitu memperbaiki iklan atau promosi, meningkatkan saluran distribusi, dan mencari luas pasar. Demikian pula memperhatikan ancaman perusahaan seperti teknologi yang terus berkembang. Perusahaan dapat berinvestasi dengan selektif dalam melakukan diversifikasi produk lain yaitu jenis motor laki-laki. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan segmen pasar kaum muda yang menginginkan motor besar.

## 5.2 Saran -Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan saran yang mungkin dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan :

1. Agar posisi bisnis perusahaan tetap pada posisi yang sekarang atau untuk meningkatkan dimasa mendatang ,maka perusahaan harus membenahi kelemahan-kelemahan dan meminimalkan ancaman.Diantaranya dengan membenahi teknologi yang digunakan dan waspada terhadap perubahan gaya hidup masyarakat.
2. Melakukan strategi konsentrasi yang ditujukan untuk meningkatkan tingkat penggunaan barang dari konsumen yang sudah dimiliki,berusaha menarik pelanggan yang dimiliki pesaing dan dialihkan menjadi calon konsumen perusahaan,dan mencoba menarik calon pembeli baru yang selama ini belum menjadi konsumen perusahaan dan belum menjadi pelanggan pesaing.
3. Melakukan strategi pengembangan produk (product development strategi),berusaha agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara:
  - ❖ Memperbaiki dan meningkatkan produk yang telah ada menjadi lebih baik lagi.Misalnya dalam hal keawetan mesin,kehandalan dalam kecepatan dan keiritan bahan bakar.

- ❖ Mengembangkan dan memodifikasi desain produk yang sudah ada. Sekarang ini sedang tren sepeda motor yang di desain khusus kalangan tertentu, misalnya Yamaha mengeluarkan produknya Yamaha Mio yang di desain khusus untuk wanita, bentuknya yang ramping, simpel dan terkesan feminim. Di perusahaan motor Suzuki sendiri juga sudah mengeluarkan produknya Suzuki Satria dan produk terbarunya Shogun 125 yang didesain khusus bagi kawula muda dan penggemar sepeda motor berkecepatan tinggi.
  - ❖ Meningkatkan variasi produk agar produk yang sudah ada tidak berada pada tahap jenuh. Variasi dapat dilakukan dengan mengkombinasi warna, tidak hanya warna hitam, namun warna dapat disesuaikan dengan selera konsumen.
  - ❖ Menentukan kebijakan harga untuk variasi produk.
4. Melakukan strategi perluasan atau pengembangan pasar (market development strategy) bertujuan untuk memperkenalkan produk yang sudah ada sekarang ke daerah-daerah baru, sehingga dapat memperbesar permintaan dan mempertahankannya, Dapat dilakukan dengan cara :
- ❖ Melakukan ekspansi secara horizontal ke wilayah lain yang sedang berkembang di dalam memperluas jaringan pemasaran.
  - ❖ Menetapkan kebijakan harga yang bersaing dengan pesaing.