

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran yang meliputi *segmenting, targeting, positioning*. Ditinjau dari segi *segmenting*, segmentasi pasar yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” diketahui bahwa jenis pengguna jasa di “Kupu-Kupu Malam” mayoritas adalah dari organisasi seperti klub-klub mobil atau organisasi lainnya yang memerlukan bantuan jasa “Kupu-Kupu Malam”. Akan tetapi ada juga pelanggan pribadi yang bukan berasal dari organisasi tertentu. Ditinjau dari segi *targeting* segmen yang dipilih “Kupu-Kupu Malam” untuk memasarkan produknya adalah kelompok-kelompok klub mobil atau organisasi-organisasi lainnya.

Penempatan produk (*positioning*) dimata konsumen mengenai “Kupu-Kupu Malam” selalu mengutamakan kualitas produk terjamin, pelayanan yang diberikan maksimal, dapat dipercaya, hasil modifikasi berbeda dengan modifikasi tempat lain, dan bergaransi. Sehingga, jika konsumen mendengar kata modifikasi mobil maka akan langsung tertuju pada “Kupu-Kupu Malam”. Keunggulan atau ciri khas “Kupu-Kupu Malam” yang tidak dimiliki oleh perusahaan modifikasi mobil lainnya diantaranya adalah “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang berani memodifikasi mobil secara ekstrim, atau dapat dikatakan bahwa “Kupu-Kupu Malam” berani

merubah baik dari segi warna, tampilan, sampai bentuk mobil, “Kupu-Kupu Malam” selalu aktif mengikuti even-even yang diadakan oleh klub-klub mobil, “Kupu-Kupu Malam” menyediakan fasilitas 3D bagi konsumen yang sedang berkonsultasi dengan bentuk dan jenis modifikasi yang akan dilakukan, dan “Kupu-Kupu Malam” merupakan salah satu tempat modifikasi mobil yang menjadi langganan para pejabat teras salah satu contohnya adalah Dahlan Iskan.

Strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014 yaitu melalui: (1) kegiatan promosi atau iklan “Kupu-Kupu Malam” dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Melalui media cetak iklan tersebut dibuat dalam bentuk poster-poster, gambar, dan brosur yang di tampilkan di daerah sekitar “Kupu-Kupu Malam” berada. Selain itu, bentuk iklan yang dilakukan adalah melalui media sosial seperti faceebok, twiter, instagram, dan blog-blog lainnya yang dibuat oleh pengelola maupun pengunjung. (2) bentuk promosi penjualan yang dilakukan pihak pengelola “Kupu-Kupu Malam” adalah dengan memberikan diskon, voucher, dan juga potongan-potongan harga kepada konsumen dengan cara gratis tanpa ada ketentuan atau syarat-syarat tertentu. (3) bentuk publisitas yang dilakukan oleh “Kupu-Kupu Malam” adalah pengelola senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan menjadikannya sebagai teman dan bersifat kekeluargaan. Selain itu, pengelola mempublikasikan kegiatan yang pernah dilakukan di media interaktif seperti pada saat even-even berlangsung melalui Trans TV 7 yang ditayangkan pada acara highlight

otomotif atau melalui media cetak seperti Tribun Jogja. (4) penjualan personal yang dilakukan pihak “Kupu-Kupu Malam” adalah selalu berupaya untuk mempersuasif agar dapat menarik konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk secara langsung tanpa perantara media. (5) pemasaran interaktif untuk mendapatkan respon secara cepat Kupu-Kupu Malam menggunakan sistem *direct marketing* sebagai strategi promosi diantaranya adalah mengikuti event-event kompetisi mobil yang diadakan oleh Hot Import Night (HIN), dan Auto Black Trought (ABT) sejak tahun 2003 pada tingkat internasional. Selain itu, Kupu-kupu malam juga mengikuti even pada tingkat nasional yang diadakan di berbagai kota oleh Hot Import Night (HIN) dan Auto Black Trought (ABT) diantaranya kota Yogyakarta, Jakarta, Bali, Malang, Bogor, Solo, Surabaya, dan Palembang. Even-even tersebut merupakan salah satu bentuk pemasaran langsung yang dianggap efektif dalam menarik minat konsumen untuk memodifikasi mobilnya di Kupu-Kupu malam.

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa Kupu-Kupu Malam masih menggunakan strategi promosi saja tanpa melibatkan bauran pemasaran atau marketing mix yang meliputi 7p (*product, price, place, people, process, promotion, dan physical evidence*). Hal ini dikarenakan, Kupu-Kupu Malam lebih cenderung mengikuti even dalam kompetisi memodifikasi mobil, sehingga alat pemasaran atau strategi pemasaran tersebut yang dianggap lebih tepat dan efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen tahun 2014.

Faktor penghambat dan faktor pendukung dalam strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” melalui even kompetisi modifikasi

mobil dalam meningkatkan jumlah pelanggan tahun 2014, yaitu: (1) faktor pendukung strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yaitu adanya respon yang positif dari masyarakat. Respon positif tersebut dapat dilihat dari keikutsertaan masyarakat pada even-even yang diadakan oleh penyelenggara kompetisi mobil. Selain respon positif dari masyarakat yaitu adanya kerjasama dari berbagai jaringan mitra. (2) faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi perusahaan otomotif “Kupu-Kupu Malam” dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun 2014 adalah pihak pengelola belum mampu menyelenggarakan even diseluruh kota yang ada di Indonesia dan di luar negeri.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran penelitian ini yaitu:

- a. “Kupu-Kupu Malam” disarankan supaya mengikuti even-even pada tingkat internasional, supaya dapat meningkatkan jumlah pelanggan tidak hanya di kota Yogyakarta, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia akan tetapi di seluruh dunia.
- b. “Kupu-Kupu Malam” diharapkan supaya tetap mempertahankan strategi promosi yang sudah ada. Selain itu. “Kupu-Kupu Malam” di sarankan supaya menambah strategi promosi dengan melibatkan marketing mix yang tercakup dalam 7p yaitu produk, *place*, *price*, promosi, proses, *people*, dan *physical evidence* dalam perencanaan strategi yang digunakan.

- c. “Kupu-Kupu Malam” disarankan supaya menampilkan iklan melalui iklan televisi supaya lebih banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan “Kupu-Kupu Malam” sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan pada tahun-tahun mendatang.