

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal PT. AHM diperoleh beberapa kesimpulan yaitu :

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan bagi PT. AHM yaitu *segmentasi, targeting dan positioning* perusahaan jelas, produk berkualitas dan berstandar internasional, memiliki jaringan distribusi hampir di seluruh wilayah Indonesia serta tipe sepeda motor sport yang dihasilkan beragam. Sedangkan faktor-faktor internal yang menjadi kelemahan perusahaan yaitu *power* mesin sport Honda masih kalah dibandingkan dengan kompetitor dan harga spare parts asli Honda yang mahal.
2. Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PT. AHM yaitu pola dan gaya hidup masyarakat bergengsi, kualitas produk Honda diakui masyarakat Indonesia. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan yaitu gencarnya promosi dan inovasi Yamaha dan Kawasaki, banyak pesaing baru Bajaj dan TVS, persaingan harga produk dengan CC yang relative ketat.

3. Strategi pemasaran yang sesuai bagi PT Astra Honda Motor yaitu bekerja sama dengan dealer dan pihak sponsor, menciptakan produk yang berkualitas, melakukan inovasi yang berkesinambungan, peningkatan keunggulan teknologi, performa, dan harga jual dalam meredam pesaing lain yang mencoba mengambil porsi pasar serta memonitor kegiatan pemasaran pesaing.

B. Saran

Dari deskripsi dan analisis kasus yang telah dikemukakan dalam Karya Ilmiah ini maka penulis menyarankan:

1. Perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi yang berkesinambungan pada sepeda motor sport yang dibuat saat ini dengan modifikasi desain dan warna untuk menarik minat pasar.
2. Melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *brand image* motor sport Honda di masyarakat Indonesia dengan menggunakan *brand awareness* Moto GP.
3. Meningkatkan layanan purna jual dengan cara memberikan pelatihan tenaga kerja mekanik agar lebih profesional.