

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kembali dan memperbaiki pemasaran mobil Honda Freed 2012 di Surabaya dari segi desain kepada para konsumen maupun calon konsumen untuk menjadikan Honda Freed 2012 menjadi mobil keluarga nomer satu di Surabaya. Analisis-*analisis* penelitian telah dilakukan dan dibahas pada bab-bab sebelumnya sehingga mendapatkan kesimpulan-kesimpulan yang merumuskan antara lain :

1. Langkah awal untuk mendapatkan data-data yang *valid* dilakukan rancangan awal Honda Freed 2012 seperti mengetahui *segmentasi, targeting, positioning*, keunggulan-keunggulan, kelemahan, hingga ancaman maupun peluang Honda Freed untuk menjadi mobil keluarga nomer satu di Surabaya.
2. Konsep-konsep perancangan desain Honda Freed didapat dari beberapa instrumen yang dianggap *valid* dan dapat dipertanggungjawabkan seperti melakukan observasi langsung di lapangan, wawancara pihak Honda, penyebaran kuesioner di Surabaya barat, hingga dilakukan wawancara terhadap konsumen dan calon konsumen. Dari survei tersebut didapat gagasan-gagasan perancangan untuk desain pemasarannya nanti.

3. Perancangan media promosi Honda Freed 2012 berfungsi untuk memperkuat *brand equity* Honda Freed di Surabaya. Kata kunci atau *keyword* Honda Freed 2012 adalah Mobil Keluarga muda modern yang Elegan, hal ini didapat dari hasil survei yang telah diolah sebelumnya dan menghasilkan strategi komunikasi yang tepat sasaran kepada konsumen maupun calon konsumen.
4. Perancangan-perancangan karya nantinya akan mengacu pada *brand equity*, dimana hasil desain yang telah dirancang mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk memilih dan tertarik kepada Honda Freed menjadi monil keluarga nomer satu di Surabaya.
5. Keberhasilan dari perancangan program promosi Honda Freed 2012 akan dilihat dari tanggapan-tanggapan masyarakat untuk menilai seluruh perancangan desain pada saat pameran diselenggarakan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian-penelitian yang telah dilakukan untuk memperkuat *brand equity* pada Honda freed 2012 di Surabaya, adapun saran-saran untuk memberikan masukan bagi Honda Surabaya Center agar menjadi lebih baik lagi kedepannya pada bagian periklanan Honda Freed. Saran tersebut antara lain :

1. Untuk mendapatkan data-data yang terbaik atau valid sebaiknya bagi para peneliti berikutnya mengambil data-data dari konsumen yang telah memiliki produk Honda Freed, sehingga dari situ akan diketahui minat dari konsumen sebenarnya pada saat sebelum dan sesudah memiliki Honda Freed di tinjau dari periklanan dan produk itu sendiri.

2. HSC atau Honda Surabaya Center sebaiknya lebih fokus terhadap mobil Honda Freed dari segi pemasaran maupun periklanannya, hal ini dikarenakan Honda Freed adalah jenis mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*) yang saat ini sedang berkembang dan mulai banyak diminati oleh masyarakat.
3. Periklanan merupakan salah satu faktor penting dalam dunia bisnis maupun dunia pemasaran maka Honda Freed sebaiknya mempertahankan kualitas pada periklanannya agar mendapat *Top of Mind* bagi masyarakat luas dan nantinya akan menimbulkan rasa minat beli atau rasa ingin memiliki produk yang diinginkan bagi calon konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan pada tahun-tahun berikutnya.