

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan magang dan analisis penerapan strategi *marketing mix* (7P) pada PT. Capella Daihatsu Cabang Padang, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar otomotif Kota Padang.

Pertama, dari aspek *product*, perusahaan mampu menyediakan rangkaian produk Daihatsu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal, ditunjang oleh layanan purna jual yang memadai. Kedua, dari aspek *price*, kebijakan harga yang kompetitif serta dukungan berbagai skema pembiayaan dari perusahaan leasing terbukti mampu menarik minat beli masyarakat. Ketiga, pada aspek *place*, lokasi showroom yang strategis serta fasilitas yang lengkap menjadi nilai tambah dalam memberikan kemudahan akses bagi pelanggan.

Keempat, strategi *promotion* yang memadukan promosi online dan offline, termasuk media sosial, WhatsApp Business, pameran, dan program penjualan, berjalan efektif dalam meningkatkan engagement dan lead penjualan. Kelima, aspek *people* menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia, terutama Sales Advisor, CRO, dan teknisi, merupakan kekuatan utama perusahaan karena profesionalisme dan pelayanan yang diberikan mampu membangun kepercayaan pelanggan.

Keenam, dari segi *process*, alur pelayanan yang terstruktur, cepat, dan sesuai SOP memberikan kenyamanan serta memperkuat kepuasan pelanggan. Ketujuh, aspek *physical evidence* berupa showroom yang nyaman, fasilitas bengkel yang modern, dan dukungan bukti fisik digital mampu meningkatkan citra perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, strategi *marketing mix* (7P) yang diterapkan PT. Capella Daihatsu Cabang Padang secara umum telah berjalan efektif. Namun, beberapa kendala seperti perkembangan teknologi otomotif, persaingan digital *marketing*, dan keterbatasan akses geografis tetap perlu menjadi perhatian perusahaan agar dapat terus beradaptasi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan temuan selama kegiatan magang, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi PT. Capella Daihatsu Cabang Padang, yaitu:

1. Penguatan Inovasi Produk

Perusahaan diharapkan meningkatkan edukasi konsumen mengenai fitur kendaraan terbaru serta memperkuat promosi varian yang memiliki teknologi modern agar dapat bersaing dengan kompetitor yang agresif dalam teknologi maupun kendaraan berbasis listrik.

2. Optimalisasi Strategi Harga dan Pembiayaan

Perusahaan diharapkan bisa kerja sama dengan lebih banyak lembaga pembiayaan serta penyediaan paket kredit yang lebih variatif akan membantu menarik lebih banyak konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga atau sedang menghadapi keterbatasan anggaran.

3. Perluasan Distribusi dan Layanan Mobile

Untuk menjangkau wilayah pinggiran Kota Padang, perusahaan diharapkan memperkuat strategi jemput bola, membuka *mini booth* di titik-titik keramaian, serta meningkatkan layanan online agar pelanggan dapat mengakses informasi tanpa harus datang ke showroom.

4. Peningkatan Kualitas dan Konsistensi Promosi Digital

Konten digital diharapkan perlu diperbarui secara konsisten melalui video *review*, edukasi otomotif, live streaming promo, serta iklan berbayar agar mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan relevan dengan tren pemasaran modern.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia Secara Berkelanjutan

Pelatihan *soft skills*, pelayanan pelanggan, serta pengetahuan produk perlu terus ditingkatkan untuk seluruh karyawan, terutama Sales Advisor dan CRO. Sistem *reward* berbasis kinerja juga dapat mendorong motivasi karyawan.

6. Digitalisasi Proses Pelayanan

Perusahaan diharapkan mempercepat administrasi pembelian melalui digitalisasi formulir online, sistem approval kredit digital, dan notifikasi otomatis. Hal ini akan meningkatkan efisiensi dan kecepatan pelayanan.

7. Peningkatan Bukti Fisik Showroom dan Bukti Fisik Digital

Pemeliharaan fasilitas showroom, ruang tunggu, dan tampilan karyawan diharapkan perlu dilakukan secara berkala. Selain itu, pembaruan katalog online, foto showroom, dan upaya peningkatan ulasan positif di Google Maps dapat memperkuat citra perusahaan di ruang digital.