

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Showroom* Simprug mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu lokasi yang paling strategis berdasarkan persepsi customer. Lokasi simprug memiliki kelebihan berada di jalan utama dan bukan jalan one way atau ganjil genap. Lokasi *showroom* mudah ditemukan, *Showroom* memiliki lokasi parkir yang mudah di akses. Cabang lain memiliki kekurangan yaitu berada di daerah penjualan otomotif hal ini cenderung membuat persaingan untuk menarik konsumen akan lebih kompetitif dan bersaing.
2. *Showroom* Ciputat mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu Disain yang paling menarik berdasarkan persepsi customer. Disain *Showroom* cabang ciputat memiliki kelebihan pengembangan disain *showroom* yang membuat pengunjung nyaman, Disain pencahayaan *showroom* menarik dan membuat customer nyaman, dan Disain warna *showroom* yang bagus. Cabang lain memiliki kekurangan yaitu Disain *showroom* kurang memiliki tampilan yang elegan dan Disain *showroom* tidak memiliki tampilan futuristic.
3. *Showroom* Cibubur mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu Fasilitas yang paling nyaman berdasarkan persepsi customer. Fasilitas *showroom* Cibubur memiliki kelebihan Fasilitas *showroom* yang bersih dan Fasilitas *showroom* terjaga kebersihannya. Cabang lain memiliki kekurangan yaitu fasilitas *showroom* tidak menyediakan teknologi untuk melihat spek mobil secara virtual, dan fasilitas *showroom* kurang dilengkapi dengan teknologi yang mendukung customer mendapatkan informasi yang akurat tentang mobil.

4. *Showroom* Sunter mempunyai faktor terciri paling kuat dibandingkan keempat *showroom* lainnya yaitu *new concept Showrom* yang paling inovatif berdasarkan persepsi customer. *Showroom* Sunter memiliki *new concept showroom* yang inovatif sesuai keinginan konsumen yaitu Customer menginginkan *showroom* dengan tampilan baru, Pendapat customer untuk konsep *showroom* yang baru harus diperhatikan, Pendapat atau ide customer akan menyempurnakan *new concept showroom*. Cabang lain memiliki kekurangan inovatif dalam aplikasi *new concept* yaitu Konsep *showroom* mobil Hyundai belum menarik minat customer untuk datang ke *showroom*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Strategi *new concept Showroom* Mobil menggunakan Multidimensional Scaling di PT Hyundai Mobil Indonesia” dapat dikemukakan beberapa saran, sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan performa *showroom* dalam menuju *new concept* pada atribut lokasi haruslah mudah terjangkau, petunjuk menuju lokasi jelas sesuai lokasi, lokasi *showroom* berada di lokasi strategis.
- 2) Untuk meningkatkan performa *showroom* menuju *new concept* pada atribut disain penambahan cahaya lampu yang lebih terang, lebih terasa terbuka, tersedia *life music*, konsep *showroom* yang *futuristic*, modern, stylis dan attractive, disain memberikan kenyamanan dan lebih menarik lagi.
- 3) Untuk meningkatkan performa *showroom* menuju *new concept* pada atribut fasilitas penyegaran fasilitas ruang tunggu yang nyaman dan ada akses internet, penambahan museum, café, car simulator dengan sistem VR (*Virtual Reality*), Display, PD. Sistem Iphone.
- 4) Untuk meningkatkan *new concept* sebaiknya ditambahkan dengan tema green zone, tema *futuristic*, simple dan memberikan kenyamanan.
- 5) Jika nanti akan di terapkan *new concept showroom* dapat menjadi perhatian mengenai anggaran operasional, dan perhitungan mengenai pengembangan, angkauan dan manajemen operasional