

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagai penantang pasar PT. Tunas BMW telah melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari strategi serangan umum, strategi serangan langsung, serangan rusuk, serangan mengepung dan serangan menghindar.
2. Disamping strategi serangan umum PT. Tunas BMW juga melakukan serangan khusus seperti strategi diskon harga, strategi barang lebih murah, strategi barang prestis, strategi perluasan produk, strategi inovasi produk, strategi pelayanan dan promosi yang lebih intensif.
3. Dengan melakukan strategi penantang pasar PT. Tunas BMW telah mampu mengungguli persaingannya selama tahun 1997, 1998, 1999 dan tahun 2000.
4. Walaupun tingkat penjualan belum dapat mencapai tingkat penjualan yang direncanakan, PT. Tunas BMW masih mampu menguasai pangsa pasar mobil diatas 1800 CC, tahun 1997 sebesar 42,08%, tahun 1998 sebesar 41,96%, tahun 1999 sebesar 22,63% dan tahun 2000 sebesar 39,34%

## B. SARAN

Dengan kondisi ekonomi yang semakin membaik maka IT. Tunas BMW harus dapat mempertahankan posisinya dalam menjual mobil sedan diatas 1800 CC.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper, W, Jr. Orville, C. Walker, Jr. Jean Claude Laureche. Marketing Strategy. Irvine. 1999
- Cravens, David W. Strategic Marketing. Publisher, Irwin ILLinois, Edisi 4 Example 1. 1994
- Jauch, Lawrence R. dan Glueck, William F. Manajemen Strategi dan Kebijakan perusahaan Jakarta : Erlangga. 1993
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. Principle of Marketing. New Jersey. Prentice Hall, Inc. Copyright, 1999.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol. Edisi 9. Penerbit Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip. Marketing Management : An Asia Perspective. Edisi 2. Publisher Prentice-Hall, Singapore, 1999.
- Kotler, Philip. Marketing Management. Millenium Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc 2000.
- Moh. Nasir. Metodologi Penelitian. Cetakan Ketiga. Jakarta Ghalia Indonesia. 1999.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. Metodologi Penelitian Survey. Ediai Revisi, Jakarta LP3S. 1995
- Stanton, William J. Fundamental of Marketing. Edisi 10. Publisher McGraw-Hill, Singapore. 1994.