

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data antara lain :

1. Sejarah keberadaan Toyota Kijang dari generasi I (1977) hingga generasi VI (2008).
2. Data proses perubahan *positioning* Toyota Kijang dari awal pemunculan hingga kondisi terakhir pada tahun 2009.
3. Data produksi dan penjualan tahunan Toyota Kijang dari 1977 hingga 2009, serta berbagai penghargaan/*award* yang telah diterima Toyota Kijang selama 32 tahun keberadaannya.

Maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. *Positioning* Toyota Kijang :
 - a. Kendaraan pengangkut barang
 - b. Kendaraan transportasi bagi manusia
 - c. Kendaraan keluarga yang serbaguna/multifungsi (bagi keluarga menengah)
 - d. Kendaraan keluarga yang serbaguna/multifungsi dengan kualitas global (bagi keluarga kelas atas)

2. Proses perubahan *positioning* Toyota Kijang

Perubahan *positioning* Toyota Kijang terjadi sebagai bentuk penyesuaian terhadap perubahan dan bentuk usaha memuaskan kebutuhan konsumen akan kendaraan keluarga yang semakin ideal.

3. Peranan *positioning* dalam eksistensi dan perkembangan Toyota Kijang

Karakteristik konsumen Indonesia yang mengutamakan citra membuat konsep komunikasi pemasaran yang mengembangkan *positioning* menjadi sebuah langkah yang tepat. Tujuan

akhir setiap usaha pemasaran, pada dasarnya, adalah meningkatkan produksi dan penjualan produk, demikian juga dengan Toyota. Penjualan produknya mengalami peningkatan dan bahkan menjadi pemimpin di segmen MPV dengan menguasai pangsa pasar hingga lebih dari 50%.

Keberhasilan juga dapat dilihat dari berbagai *award* yang diperoleh baik dalam hal sebagai *best brand* maupun keberhasilan memuaskan pelanggan. *Best Brand Award* yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Toyota Kijang telah menjadi salah satu merek legendaris di Indonesia, yaitu merek yang tak lekang oleh zaman (berusia minimal 25 tahun) dan tumbuh melintasi generasi (*everlasting*). Toyota Kijang layak menjadi salah satu merek legendaris karena mampu menjawab kebutuhan konsumen Indonesia yang menyukai mobil keluarga. Selain itu Kijang berhasil melakukan pengembangan produk secara periodik dan terus menerus.

B. Saran

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan faktor utama yang menjadikan Toyota Kijang tetap kokoh sebagai merek kendaraan keluarga terbesar di tanah air. Hal yang harus dilakukan adalah terus membangun dan menjaga hubungan merek dengan konsumen, dengan terus melakukan program komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya menjaga eksistensi merek di benak konsumen, karena persaingan tidak pernah berhenti. Selain itu, menjaga hubungan baik dengan konsumen juga dilakukan dengan berusaha selalu memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan konsumen.

Tahap kedewasaan dalam daur hidup Toyota Kijang harus terus dijaga dan dipertahankan kelangsungannya dengan terus berinovasi, bertumbuh, berkembang sejalan dengan perubahan dalam masyarakat.