

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari analisa yang didapatkan maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

1. Terbentuknya *cluster* konsumen demografis pada persentase 40.7% usia 17-25 tahun mendominasi sepeda motor matic, pada persentase 50.7% dan 24.6% usia 26-35 tahun mendominasi sepeda motor bebek dan sport. Pada jenis kelamin laki – laki dengan persentase 27.7% dan 15.4% mengendarai sepeda motor Bebek dan Sport dengan persentase 65.5% lebih dari 5 juta mendominasi di pengendara sepeda motor sport, pada pendapatan 3 juta sampai 4 juta dengan persentase 68.3% mendominasi sepeda motor bebek sedangkan pada pengendara sepeda motor matic berpendapatan 2 juta sampai 3 juta dengan persentase 52.3%. Dengan persentase 45.9% pekerjaan karyawan swasta dominan pengendara sepeda motor Matic, pada persentase 52.4% pekerjaan wiraswasta dominan pengendara sepeda motor Bebek, dan persentase 40% pekerjaan wiraswasta dominan pengendara sepeda motor Sport. Terbentuk psikografis dan karakteristik pada motor matic (*experience costumer*), motor bebek (*thinker costumer*) dan sport (*innovators costumer*)
2. Pemilihan strategi iklan pada sepeda motor tipe matic responden lebih tertarik pada iklan dengan video durasi yang pendek di

televisi, sedangkan pada pemilihan strategi iklan sepeda motor sport responden lebih sering melihat Youtube untuk melihat spesifikasi sepeda motor sebelum membeli.

6.2 Saran

Penelitian ini berfokus pada seluruh wilayah di Surabaya oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencakup di luar Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Julius, I. (2016). *Pengaruh karakter dan psikografis konsumen terhadap komunikasi efektif sepeda motor merek honda*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Grady,J. (2019). *Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pemilihan jasa transportasi online*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Margareta, S. (2016). *Penentuan strategi marketing communication yang efektif pada produk motor honda di Surabaya*. Skripsi Mahasiswa, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ngadiman, dkk. (2008). *Marketing untuk sekolah menengah kejuruan*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Santoso, S. (2014). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Prasetyo, D. P., Moniharapon, S., dan Loindong, S. (2017). *Pengaruh faktor-faktor segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada matahari departemen store MTC Manado*.