

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Emotional branding pada Toyota Auto 2000 Pecindilan Surabaya ditrapkan dalam bentuk *Technical criteria, Economic sacrifice, Legalistic Criteria, Integrative criteria, Adaptive criteria, Intrinsic criteria* efektifitas *emotional branding*. Penerapan Emotional Branding ini terbukti efektif karena dalam pembahasannya pelanggan merasa nyaman akan servis yang diberikan oleh Auto 2000 Pecindilan dan strategi ini sangat efektif dengan dibuktikan Auto 2000 mampu mencapai antara 70-80% dari total penjualan Toyota dan Produk Toyota menjadi produk nomor satu dalam penjualan mobil di Indonesia. Strategi *emotional branding* pada Toyota Auto 2000 Pecindilan mempunyai peran yang sangat besar dalam usaha mendekatkan merek kepada pelanggan dibuktikan dengan pernyataan kepuasan para pelanggan dengan servis Auto 2000 Pecindilann, pelannggan bisa nyaman, aman, dan kemudahan yang didapat oleh pelanggan percaya akan produk Toyota.

5.2 Saran

Dengan kesimpulan yang ada dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Agar perusahaan selalu memberikan kenyamanan pelanggan secara terus menerus dikehidupan bisnis maupun pertemanan agar perusahaan menjadi perusahaan pertama yang menjadi keputusan pembelian
2. Perusahaan harus selalu berinovasi dalam pendekatan pelanggan maupun produk seiring berkembangnya zaman agar perusahaan semakin terdepan dalam pelayanan dan produk
3. Membuat sebuah tanggung jawab sosial atau CSR, bukan hanya perusahaan pusat tetapi perusahaan cabang agar masyarakat terayomi dan semakin percaya dengan produk Toyota

Bagi Peneliti Selanjutnya:

Untuk Peneliti selanjutnya untuk menjadi salah satu rujukan dan menyempurnakan penelitian tentang *Emotional Branding*