



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi promosi penjualan *bundling* yang dilakukan oleh situs *e-commerce* SCL dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare*, dapat dikatakan bahwa *bundling* dapat mendorong keputusan pembelian. *E-commerce* SCL sudah melakukan siklus perencanaan promosi menurut Mullin yang terdiri dari:

1. Tujuan perusahaan (*business objective*),
2. Tujuan pemasaran (*marketing objective*),
3. Rencana pemasaran (*marketing plan*),
4. Kampanye (*campaign*),
5. Tujuan promosi (*promotional objective*),
6. Penggunaan promosi (*how to use promotions*).
7. Mencatat pembahasan promosi (*write the promotional brief*).
8. Menjadi kreatif (*how to be creative*).
9. Memanfaatkan pemasok (*how to use suppliers*).
10. Penerapan promosi (*how to implement a promotion*).
11. Memastikan posisi legalitas (*check the legal position*),
12. Akuntabilitas pemasaran untuk mengukur, mengevaluasi dan meneliti (*marketing accountability – to measure, evaluate, research*),

13. Umpan balik untuk selanjutnya (*feedback to next year*),

Melalui siklus perencanaan promosi Mullin, *e-commerce* SCL sudah melakukan keseluruhannya, yang mana program promosi penjualan menggunakan *bundling* dilakukan untuk meningkatkan *basket size*, *flash out* produk, dan menyediakan alternatif untuk situasi tertentu. *Positioning* yang diinginkan dengan menerapkan program promosi *bundling*, ialah untuk mempermudah konsumen dan *e-commerce* SCL dapat menjadi solusi konsumen dalam kecantikan. Siklus perencanaan promosi juga berkaitan dengan lima faktor seperti yang harus dipertimbangkan, yaitu

1. Pemasar harus menentukan besarnya intensif,
2. Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi,
3. Pemasar harus memutuskan lamanya promosi,
4. Pemasar harus memilih sarana distribusi,
5. Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.

Secara garis besar, *e-commerce* SCL telah mempertimbangkan kelima faktor tersebut, di mana promosi penjualan *bundling skincare* yang dilakukan dengan menawarkan intensif sebesar 20 hingga 30 persen, *bundling skincare* saat ini dilakukan secara berkelanjutan dan ada pula yang disesuaikan dengan *season* tertentu. Sarana distribusi yang digunakan cenderung menggunakan platform pribadi, seperti media sosial dan pemberitahuan situs.

Dalam menyusun produk-produk dalam *bundling*, *e-commerce* SCL melakukan dua strategi, yaitu menyamakan kandungan dalam *skincare* yang akan

digabungkan dan membuat keseluruhan produk saling melengkapi. *E-commerce* SCL menerapkan promosi *bundling* melalui situsnya dan dikatakan berhasil, karena kelima konsumen yang diwawancarai mengetahui program promosi ini dan empat diantaranya memiliki keputusan pembelian *skincare* dalam *bundling*.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan lima tahap pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji dan Sopiha (2013, p. 36) lima tahap itu adalah,

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan kelima tahap ini, *e-commerce* SCL memberikan solusi dan jawaban melalui *bundling*, yakni agar konsumen lebih mudah menemukan produk yang cocok untuk mereka. Jika konsumen tertarik, konsumen dapat mencari lebih tahu mengenai produk melalui situs dan media sosial *e-commerce* SCL, konsumen juga dapat melihat produk alternatif lainnya yang tersedia dalam situs *e-commerce* SCL. Apabila konsumen menemukan produk yang cocok, mereka akan berlanjut ke tahap keputusan pembelian. Setelah pemakaian produk, konsumen dapat merasa puas atau tidak puas sebagai tahap akhir, yaitu perilaku pasca pembelian.

Faktor yang mendorong keputusan pembelian *skincare* dalam *bundling* ini adalah faktor internal dan faktor situasional. Faktor internal yang dapat mendorong

konsumen, yaitu berupa kebutuhan atau motivasi, pengetahuan pemakaian, dan gaya hidup. Ada pula faktor situasional dengan komunikasi nonpribadi didorong melalui iklan. Namun, *e-commerce* SCL tidak memungkiri bahwa program promosi *bundling* tidak lebih efektif dan menarik dibanding program promosi menggunakan potongan harga.

Melalui penelitian dan hasil penelitian yang didapatkan, *bundling* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh program promosi lainnya dan dapat menjadi pelengkap program promosi lainnya, yaitu meningkatkan *basket size* dari sebuah produk. *Bundling* belum tentu akan membawa konsumen ke keputusan pembelian, namun dapat menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan model perilaku konsumen Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p. 13), yaitu

1. Stimulus marketing, dalam penelitian ini adalah *bundling skincare*.
2. Kotak hitam, *e-commerce* SCL dapat menimbulkan faktor internal yang akan diterima oleh konsumen berupa kebutuhan dan melalui iklan atau promosi yang ditampilkan oleh *e-commerce* SCL di situs dan media sosial mereka.
3. Respon pasar sasaran, konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. *Bundling* akan menjadi efektif dan menarik ketika produk yang dipadukan sesuai satu sama lain dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran digital yang dilakukan oleh *e-commerce* SCL melalui media sosialnya, yaitu Instagram, dapat membantu mendorong konsumen ke keputusan pembelian apabila strategi yang digunakan sudah tepat, terutama Instagram dapat meningkatkan interaksi *e-commerce* SCL dengan konsumennya.

5.2 SARAN

Saran yang dapat diberikan melalui penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Promosi Penjualan “*Bundling*” Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Situs *E-commerce* SCL” dibagi menjadi dua, yakni

5.2.1 SARAN PRAKTIS

Saran yang dapat diberikan kepada *e-commerce* SCL, agar melakukan riset terlebih dahulu mengenai kebutuhan konsumen secara spesifik dan dapat membentuk *bundling* yang lebih beragam kategori dan jenisnya, misalnya *skincare* untuk pemula. *E-commerce* SCL dapat menggunakan forum penilaian pribadi yang dinaungi oleh *e-commerce* SCL secara lebih maksimal. *E-commerce* SCL juga dapat memperbanyak konten interaktif di media sosial, agar hubungan dengan konsumen menjadi lebih kuat, dapat meminta saran atau pandangan konsumen kepada *e-commerce* SCL.

5.2.2 SARAN AKADEMIS

Saran yang dapat diberikan dalam segi akademis, agar tidak terpaku dalam penelitian ini, sebab hasil penelitian dapat berubah apabila subjek dan objek yang

diteliti adalah berbeda atau sama. Jadikan penelitian ini sebatas referensi dan melakukan penelitian yang lebih mendalam agar menemukan hasil yang akurat pula.