

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Persepsi konsumen terhadap promosi produk (*online* dan *offline*) di produk Eiger

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebar kepada responden, mayoritas responden setuju terhadap promosi yang diberikan oleh Eiger terhadap produk yang dijual di saluran penjualannya. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan promosi yang diberikan oleh Eiger terhadap produk di kedua saluran penjualannya sudah cukup baik. Meski masih terdapat beberapa kekurangan yang harus diperbaiki kedepannya dalam rangka meningkatkan performa penjualan di kedua saluran penjualan yang tersedia.

1. Variabel Periklanan (X1)

Secara keseluruhan, 4 indikator yang dimiliki oleh variabel periklanan menunjukkan bahwa responden setuju terhadap periklanan yang diberikan baik terhadap produk yang ada di saluran *offline* atau saluran *online*. Responden setuju bahwa periklanan yang diberikan sudah cukup menarik perhatian, membuat penasaran, dan memberikan informasi yang jelas. Periklanan Eiger yang selain diisi dengan pengenalan produk, juga diisi dengan program diskon yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu bahasa iklan yang dimiliki oleh iklan baik untuk produk yang dijual di *offline* dan produk yang dijual di *online* dinilai sudah memiliki bahasa yang baik, jelas, dan mudah dimengerti hingga akhirnya responden setuju bahwa bahasa iklan yang tersedia cukup menarik.

2. Variabel Promosi Penjualan (X2)

Secara keseluruhan, 3 indikator yang dimiliki oleh variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa responden setuju terhadap promosi penjualan seperti diskon dan bonus yang diberikan terhadap produk

yang ada di saluran *offline* atau saluran *online*. Responden setuju bahwa diskon dan bonus sudah menarik, begitu pula dengan varian produk yang disertakan dalam diskon atau bonus tersebut. Terlepas dari itu, pendapat setuju dari responden juga diikuti dengan beberapa kendala seperti produk yang diberikan diskon tidak sesuai dengan minat konsumen yang sebenarnya dan beberapa kendala di dalam sistem khususnya yang terdapat pada saluran *online* Eiger.

Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Maka dari itu wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada beberapa responden untuk mengetahui mengapa hubungan yang tidak signifikan dapat terjadi. Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa sebetulnya menurut responden dalam segi promosi penjualan diskon dan bonus yang diberikan sebenarnya sudah cukup baik. Besar diskon sudah menarik, namun masih terdapat kekurangan pada waktu pelaksanaan dan varian produk yang diberikan diskon dan bonus. Dalam hal varian responden atau konsumen menyatakan bahwa varian produk sudah banyak namun kebanyakan tidak sesuai dengan minat dari konsumen sendiri. Dapat dikatakan bahwa promosi penjualan Eiger sudah memiliki persepsi yang baik dan menjadi sebuah daya tarik, namun tidak selalu menuntun kepada sebuah niat beli dari konsumen.

3. Variabel Publisitas dan Hubungan Masyarakat (X3)

Secara keseluruhan, 3 indikator dalam variabel publisitas dan hubungan masyarakat menunjukkan bahwa responden setuju terhadap penyebaran informasi yang dilakukan oleh Eiger terhadap produk yang dijual di kedua saluran penjualannya. Penyebaran informasi sudah dilakukan dengan baik dan menunjukkan bahwa konsumen sudah mengetahui informasi terhadap produk yang dijual di saluran penjualan. Informasi sudah disebarakan melalui berbagai media massa dengan baik, memuat informasi yang baik, dan konsumen paham terhadap informasi yang diberikan tersebut. Penyebaran informasi

secara keseluruhan sudah cukup baik meski terdapat beberapa muatan konten yang harus diperbaiki terutama dalam informasi mengenai produk yang dijual di saluran *online*.

5.1.2 Persepsi konsumen terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, mayoritas responden setuju terhadap niat beli di produk Eiger. Konsumen memberikan respon yang baik terhadap niat beli produk di kedua saluran penjualan yang disediakan oleh Eiger. Niat beli diukur oleh 3 indikator yang menunjukkan hasil setuju dari keseluruhan responden yang menjawab kuesioner yang diberikan. Responden setuju bahwa mereka niat membeli produk Eiger di kedua saluran penjualan, baik *offline* atau *online*. Disamping beberapa kekurangan yang dimiliki oleh saluran yang tersedia, responden tetap menunjukkan respon setuju terhadap niat membeli. Responden juga setuju untuk mereferensikan pembelian produk Eiger dan mencari informasi mengenai produk yang dijual baik melalui saluran *offline* ataupun *online*.

5.1.3 Pengaruh promosi produk *offline* dan *online* terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger

1. Pengaruh promosi produk *offline* terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger

Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian berdasarkan hasil Uji F dan Uji T maka didapatkan hasil bahwa promosi produk *offline* berpengaruh terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger. Terdapat juga variabel yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli yaitu variabel periklanan (X1) dan publisitas (X3). Sementara variabel promosi penjualan (X2) dinilai tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Berikut adalah besar pengaruh masing-masing variabel yang berpengaruh positif terhadap variabel niat beli yaitu:

- Periklanan (X1) berpengaruh sebesar 21.1% terhadap variabel niat beli
 - Publisitas (X3) berpengaruh sebesar 24.3% terhadap variabel niat beli
2. Pengaruh promosi produk *online* terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger
- Berdasarkan analisis regresi linear berganda dan pengujian berdasarkan hasil Uji F dan Uji T maka didapatkan hasil bahwa promosi produk *online* berpengaruh terhadap niat beli produk (*offline/online*) Eiger. Terdapat juga variabel yang berpengaruh secara positif terhadap niat beli yaitu variabel periklanan (X1) dan publisitas (X3). Sementara variabel promosi penjualan (X2) dinilai tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Berikut adalah besar pengaruh masing-masing variabel yang berpengaruh positif terhadap variabel niat beli yaitu:
- Periklanan (X1) berpengaruh sebesar 53.7% terhadap variabel niat beli
 - Publisitas (X3) berpengaruh sebesar 34.4% terhadap variabel niat beli

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk produk yang dijual di saluran *offline*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa promosi produk *offline* memiliki pengaruh baik terhadap niat beli. Bentuk mayoritas jawaban setuju yang diberikan oleh responden ini juga harus jelas dimanfaatkan oleh pihak Eiger dalam rangka meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Popularitas saluran *offline* dari Eiger juga dapat menjadi alat bantu perusahaan untuk memaksimalkan penjualan produk. Toko-toko

offline Eiger yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dapat menjadi alat utama Eiger dalam memasarkan produk *offline* mereka.

Beberapa pengembangan juga harus dilakukan oleh Eiger terhadap saluran *offlinenya*. Perusahaan harus cukup teliti dalam melihat kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada saluran penjualan tersebut. Kelebihan seperti toko *offline* Eiger yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan berbagai macam program diskon yang menarik dan kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh perusahaan harus dipertahankan dengan baik oleh Eiger. Program diskon juga dinilai harus diberikan sesuai dengan waktu yang tepat dan terukur sesuai dengan perkiraan jumlah konsumen yang akan melihat dan mungkin membeli pada satu waktu tertentu. Waktu seperti hari raya, hari nasional, dan beberapa momen libur dan cuti bersama baik untuk pelajar dan pekerja dapat menjadi waktu yang bisa diperhitungkan oleh Eiger dalam memberikan diskon dan bonus. Diskon dan bonus juga harus disesuaikan besarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan tanpa mengesampingkan kebutuhan dari konsumen. Diskon dan bonus yang diberikan harus berdasarkan perhitungan biaya yang tepat dan disusun berdasarkan skala prioritas seperti lokasi mana saja yang diberikan diskon, barang mana saja yang diberikan diskon, dan beberapa pertimbangan lain yang disetujui bersama oleh perusahaan. Pada pelaksanaannya, sebuah program diskon dan bonus harus dikemas dengan efektif dan tepat sasaran. Dengan harapan bahwa program tersebut dapat menjadi cara untuk mengubah hasil analisis yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan dengan sistematis dan mengacu pada strategi yang baik.

Sama halnya dengan diskon, bentuk varian produk juga harus menjadi perhatian lebih bagi perusahaan. Diskon dan bonus tidak sebaiknya diberikan hanya kepada produk yang memang tidak laku dan kurang peminat. Hal tersebut sudah menjadi bentuk diskon yang umum diberikan terhadap suatu produk. Dengan melihat juga kepada hasil analisis yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang

signifikan antara promosi penjualan dan niat beli, dan juga hasil tanya jawab dengan beberapa responden, maka varian produk dapat dikatakan menjadi hal yang perlu diberi pertimbangan yang baik kedepannya. Produk yang diberikan diskon sebaiknya tidak selalu diberikan kepada produk yang tidak laku atau kurang peminat, diskon sebaiknya diberikan dengan perencanaan yang baik, bahkan hingga membahas seputar varian produk yang diberikan diskon. Varian produk yang diberikan diskon harus sesuai dengan minat dari konsumen. Meski tidak semua produk bisa disesuaikan dengan minat dari konsumen, namun tetap menjadi hal yang penting untuk menyeimbangkan antara produk yang kurang diminati dan produk yang memang diminati oleh konsumen dalam pemberian diskon dan bonus. Perencanaan harus dibuat sesuai dengan data dan analisis yang baik, jika memungkinkan akan lebih baik setiap strategi dipetakan berdasarkan lokasi setiap toko *offline* yang tersebar di beberapa wilayah.

Selain beberapa hal diatas, masih terdapat hal lain yang mungkin harus tetap diperbaiki dan dipertahankan selagi terus melihat perkembangan teknologi dan industri retail kedepannya. Lebih baik lagi jika di masa depan nanti, saluran penjualan *offline* yang dimiliki Eiger bisa sepenuhnya terintegrasi dengan saluran penjualan lain yang dimiliki oleh perusahaan. Menjadi hal yang penting juga bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk melihat faktor lain yang memang mempengaruhi niat beli di saluran *offline*. Melihat dari hasil perhitungan yang menempatkan bahwa faktor lain juga memiliki persentase terhadap niat beli produk *offline* Eiger.

5.2.2 Saran untuk produk yang dijual di saluran *online*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari promosi produk terhadap niat beli di saluran *online*. Responden setuju jika promosi yang dilakukan untuk produk yang dijual di saluran *online* sudah cukup baik. Bentuk setuju dari responden ini mengindikasikan bahwa sebenarnya perusahaan sudah memberikan

promosi yang baik mengenai produk yang dijual di saluran *online*. Hasil penelitian awal yang menunjukkan bahwa saluran *online* kurang diminati oleh konsumen dapat diperbaiki dengan mengacu pada pengolahan data yang sudah dilakukan dari kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen Eiger. Namun, meski memiliki hasil persepsi yang cukup baik, hasil analisis menunjukkan bahwa satu variabel yaitu promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *online* Eiger.

Pengembangan harus dilakukan oleh perusahaan terhadap bentuk program dan perencanaan yang terdapat pada promosi penjualan. Diskon harus disesuaikan dengan besaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan tanpa mengesampingkan kebutuhan dan minat dari konsumen. Bentuk diskon juga harus diberikan pada waktu yang tepat seperti pada hari raya, hari nasional, dan beberapa momen libur baik untuk pelajar dan pekerja. Sama halnya dengan diskon, varian produk yang diberikan diskon pada saluran *online* juga harus disesuaikan dengan minat konsumen pada waktu tertentu. Penggunaan data dan analisis yang tepat menggunakan beberapa pola seperti tren dan minat konsumen di suatu wilayah tertentu menjadi hal yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Penyesuaian yang dilakukan dengan tepat, efektif, dan tetap memperhatikan minat dan kebutuhan konsumen dapat memberi harapan bagi perusahaan untuk dapat merubah persepsi konsumen yang semula menganggap diskon terkadang tidak sesuai dengan harapan terutama pada waktu pelaksanaan dan varian produk yang diberikan diskon atau bonus. Perencanaan harus dibuat dengan sistematis dengan mengandalkan data dan analisis yang valid dan terpercaya. Selain itu juga sistem *online* seperti kecocokan data diskon dengan produk, kecepatan *loading* website, dan respon admin jika terdapat pertanyaan terutama mengenai diskon harus turut diperbaiki dengan tujuan mendukung beberapa program promosi yang tidak hanya seputar promosi penjualan saja agar bisa berjalan dengan lebih optimal khususnya di saluran *online*.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian juga bisa membantu Eiger dalam rangka peningkatan kinerja dari saluran *online* yang dimiliki oleh mereka. Respon baik terhadap promosi yang dilakukan pada akhirnya dapat memberikan dorongan bagi Eiger untuk dapat mengembangkan saluran *online* mereka dengan lebih baik lagi. Promosi penjualan yang berdasarkan hasil analisis masih memiliki hubungan yang tidak begitu berpengaruh dapat diperbaiki dengan menampung keluhan yang dari konsumen dan membenahinya dalam bentuk program yang tepat dan efektif. Hasil yang baik juga tidak selalu menjadi hal yang membuat perusahaan menjadi cenderung santai. Perusahaan harus terus mengembangkan beberapa hal mulai dari promosi yang mereka miliki, sistem saluran penjualan yang digunakan, dan beberapa aspek dan faktor lain yang mungkin tidak dapat dibahas di dalam penelitian ini. Semua aspek dan faktor pada dasarnya saling berpengaruh dan dapat memberikan dampak bagi niat beli dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh perusahaan khususnya yang ada di saluran *online*.

Menjadi hal yang penting bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya untuk melihat faktor lain selain hasil penelitian ini. Pengembangan hasil penelitian kedepannya dapat membantu baik perusahaan atau pihak yang terkait yang berusaha untuk mengembangkan kinerja saluran *online* yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menarik dan menjangkau konsumen dengan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Aaker, D., Kumar, & Day. (1995). *Marketing Research, Fifth Edition*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach, 6th edition*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Chiou, J.-S., Chou, S.-Y., & Shen, G. C.-C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment. *Internet Research, Vol.27*.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Sejahtera.
- Eiger. (n.d.). Retrieved from Eiger Facebook (@eigeradventure): <https://www.facebook.com/eigeradventure/>
- Eiger. (n.d.). Retrieved from Eigerindo Store Web site: <https://eigerindostore.com/>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, P. (2017). Multichannel shopping well-being: a narrative based examination. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kusnandri, A., Mansur, M., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Direct Marketing, Sales Promotion dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Jurnal Riset Manajemen*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat Jakarta.
- Leon, S. G., & Leslie, K. L. (2007). *Perilaku Konsumen, Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Litani, E. I. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Niat Beli Sephora Multichannel (Online Store dan Offline Store)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Liu, H., Lobschat, L., & Verhoef, P. C. (2018). Multichannel Retailing: A Review and Research Agenda. *Foundation and Trends in Marketing, Vol.12, No.1*.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musdedi, Militina, & Mardiana. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Customer Membeli Cat Minyak Merek Avian Pada PT. Tirtakencana Tatawarna Samarinda. *EKONOMIA, 4(2)*.
- Nasrullah, A. (2019, March 12). *Arif Budimanta: Perkembangan Teknologi Harus Bermanfaat bagi Rakyat*. Retrieved from detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4464348/arif-budimanta-perkembangan-teknologi-harus-bermanfaat-bagi-rakyat>
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nisya, K., & Baidun, A. (2013). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Busana Muslimah Modern.
- Nursadiah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen, Volume 4, No. 2*.
- Pratomo, Y. (2019, May 16). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from kompas.com:

<https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>

- Rahayu, E. M. (2018, Oktober 24). *Eiger Bidik Peningkatan Penjualan Online*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/swaonline/eiger-bidik-peningkatan-penjualan-online-1540317717838086739>
- Rahayu, N. (2019, February 18). *Ini Dampak Perkembangan E-Commerce bagi Indonesia*. Retrieved from wartaekonomi.co.id: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216033/ini-dampak-perkembangan-e-commerce-bagi-indonesia.html>
- Risna, D., & Herianto, M. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). *JOM FISIP, Vol.2 No.2*.
- Rosadi, D., Nugroho, E., & Fadillah, R. (2019, Agustus 28). *Eiger: Produk Kami Lebih Mahal Tapi Punya Nilai Lebih*. Retrieved from merdeka.com: <https://m.merdeka.com/khas/eiger-produk-kami-lebih-mahal-tapi-punya-nilai-lebih.html>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sunil. (2015). Trends and practices of consumers buying online and offline. *International Journal of Commerce and Management*.
- Swastha, B., & Irawan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yasa, A. (2017, November 27). *Produk Eiger Tersedia di Semua Kanal, Online maupun Offline*. Retrieved from bisnis.com:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20171127/12/713047/produk-eiger-tersedia-di-semua-kanal-online-maupun-offline>