

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab 4, mengenai *marketing communication mix* (*advertising, sales promotion, event and experience, public relation and publicity, online and social media marketing, dan direct marketing*) terhadap niat beli JD.ID di Indonesia. Dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. **Tanggapan responden terhadap *marketing communication mix*:**

- ***Advertising***

Pada dimensi *advertising*, dari jawaban rata-rata kebanyakan responden merasa *advertising* yang dilakukan JD.ID masih jarang ditemukan, tidak menarik, informasi yang diberikan tidak jelas, dan design-nya sangat buruk. Dibuktikan dengan rata-rata hitung 4 pertanyaan tentang *advertising* sebesar 1,58 saja yang berarti ada dibawah angka 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *advertising* dari JD.ID sangat buruk.

- ***Sales Promotion***

Pada dimensi *sales promotion*, dari jawaban rata-rata kebanyakan responden masih merasa *sales promotion* JD.ID tidak menarik, syaratnya kurang jelas dan sulit dilakukan, belum lagi kebanyakan responden merasa promo yang diberikan JD.ID tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam berbelanja *online*. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan tentang *sales promotion* sebesar 1,56 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dari JD.ID sangat buruk.

- ***Event and experience***

Pada dimensi *event and experience*, dari jawaban rata-rata kebanyakan responden belum pernah datang ke acara yang dibuat atau berkolaborasi dengan JD.ID, bahkan banyak yang merasa acara yang dibuat tidak menarik, syarat untuk mengikuti acara tersebut pun tidak jelas. Bahkan kebanyakan responden merasa sulit menemukan informasi tentang acara yang akan digelar oleh JD.ID. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan

tentang *event and experience* sebesar 1,52 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *event and experience* dari JD.ID sangat buruk.

- ***Public relation and publicity***

Pada dimensi *public relation and publicity*, dari jawaban rata-rata kebanyakan responden merasa jarang mendengar informasi tentang acara amal yang dibuat JD.ID. Bahkan *tagline* dan seloga JD.ID yang dibuat untuk memberikan citra perusahaan pada masyarakat masih banyak yang tidak tahu. Dan kebanyakan responden merasa acara amal, *tagline*, dan seloga JD.ID tidak bagus dan tidak menarik. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan tentang *public relation and publicity* sebesar 1,58 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *public relation and publicity* dari JD.ID sangat buruk.

- ***Online and social media marketing***

Pada dimensi *online and social media marketing*, masih banyak responden yang merasa jarang melihat iklan JD.ID di sosial media. Jika adapun banyak merasa informasi nya kurang jelas, tidak menarik, dan design-nya tidak bagus. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan tentang *online and social media marketing* sebesar 1,53 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *online and social media marketing* dari JD.ID sangat buruk.

- ***Direct marketing***

Pada dimensi *direct marketing*, banyak responden merasa sangat jarang mendapatkan *email* langsung dari JD.ID untuk menawarkan promo. Jika adapun isinya dianggap informasinya kurang jelas dan tidak menarik. Penggunaan kata-kata di dalam emailnya pun tidak membuat konsumen tertarik. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan tentang *direct marketing* sebesar 1,48 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* dari JD.ID sangat buruk.

2. **Tanggapan responden terhadap niat beli pada JD.ID di Indonesia**

dari hasil jawaban kebanyakan responden bisa terbilang sangat rendah. Kebanyakan responden tidak merasa tertarik untuk berbelanja secara *online* di JD.ID. Dibuktikan dari rata-rata hitung dari 4 pertanyaan tentang niat beli

sebesar 1,39 ada dibawah 1,8. Yang dapat disimpulkan bahwa niat beli di JD.ID sangat rendah.

3. Pengaruh simultan dan parsial *marketing communication mix* terhadap niat beli di JD.ID

A. *event and experience* (X3), *public relation and publicity* (X4), *online and social media marketing* (X5), dan *direct marketing* (X6) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli JD.ID di Indonesia.

B. Secara parsial, dari 7 dimensi dalam *marketing communication mix*, terdapat 5 dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli dan 2 lainnya tidak punya pengaruh signifikan. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

- *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung dibawah 1,652 yaitu 0,279.
- *Sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung dibawah 1,652 yaitu 1,542.
- *Event and experience* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung diatas 1,652 yaitu 2,614.
- *Public relation and publicity* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung diatas 1,652 yaitu 2,710.
- *Online and social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung diatas 1,652 yaitu 4,993.
- *Direct marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli di JD.ID Indonesia. Karena memiliki nilai t hitung diatas 1,652 yaitu 6,823.

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan maupun penentuan strategi dalam menentukan *marketing communication mix* perusahaan nantinya. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Terkait dengan dimensi *advertising*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *advertising*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID harus memperbanyak iklan-iklan di papan iklan yang mudah terlihat dan dijalan yang sering dilewati orang. Karena banyak orang yang berpendapat bahwa sulit menemukan papan iklan dari JDID.
 - JD.ID juga harus membuat informasi dalam papan iklan, brosur, dan flyer sejelas mungkin informasinya. Agar apa yang ingin disampaikan sampai dengan baik pada benak konsumen.
 - JD.ID harus membuat tampilan *design* iklannya lebih menarik lagi agar lebih *eye catching* dan menarik bagi calon konsumen.
 - JD.ID harus membuat tawaran yang lebih inovatif lagi soal iklan yang dipasangkan.
2. Terkait dengan dimensi *sales promotion*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *sales promotion*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID perlu memperbaiki syarat untuk mendapatkan promo harus diperjelas dan dipermudah syaratnya.
 - JD.ID perlu analisa lebih mendalam tentang promo apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh calon konsumen. Agar promo yang ditawarkan lebih menarik bagi calon konsumen.
3. Terkait dengan dimensi *event and experience*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *event and experience*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID harus memperluas area penyebaran informasi soal acara-acara yang mereka buat. Karena cukup penting untuk menyebarkan informasi soal

acara yang akan dibuat agar para calon konsumen tahu dan tertarik mendatangi acara tersebut.

- JD.ID harus membuat acara yang lebih menarik lagi agar para konsumennya dapat tertarik menghadiri acaranya. Contohnya dengan mengundang musisi yang sedang naik daun.
4. Terkait dengan dimensi *public relation and publicity*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *public relation and publicity*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID harus memperluas area penyebaran soal informasi soal tagline, acara amal, dan selogannya karena masih banyak masyarakat yang tidak tahu. Bisa dilakukan dengan selalu menyelipkan slogan atau taglinenya di tiap promo yang mereka lakukan.
 5. Terkait dengan dimensi *online and social media marketing*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *online and social media marketing*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID harus mengikuti algoritma dari pengguna sosial media agar iklan yang mereka buat dapat mudah ditemukan. Contohnya dalam tiktok menggunakan *hashtag* yang dapat membuat post dari JD.ID bisa masuk dalam *FYP*.
 - JD.ID harus membuat design dari iklan dalam internet dan sosial media mereka lebih bagus dan menarik lagi. Seperti dalam pemilihan warna, gambar, dan font tulisan harus lebih diperhatikan.
 6. Terkait dengan dimensi *direct marketing*, ditemukan beberapa pandangan buruk terhadap dimensi *direct marketing*. Maka penulis menyarankan:
 - JD.ID harus memakai kata-kata yang lebih menarik dan informatif lagi dalam email yang dikirimkan kepada calon konsumennya.
 - JD.ID juga perlu meningkatkan frekuensi dalam mengirimkan email pada calon konsumennya. Karena masih banyak yang merasa sangat jarang mendapatkan email dari JD.ID dalam penawaran promosi.

7. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat:
Menambahkan variabel independen lain yang memiliki pengaruh pada niat beli.
8. Jika memungkinkan menambah jumlah responden lagi agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan pada jumlah responden yang lebih banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Ad, N. (2006). *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 830-856.
- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 1-6.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior. Edisi 6*. New York: Thomson Learning.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M. and Wickham, B. (2016), "The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26 No. 2, pp. 171-201.
- Bozkurt, İ. (2000). *Integrated Marketing Communication*, Ankara: MediaCat
- Chakraborty, U. (2019), "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 142-161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>
- Crocker, Linda dan James Algina. 1986. *Introduction To Classical And Modern Test Theory*. New York: Holt: Rinehart and Winston
- Dahmiri, D. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201.

databoks.katadata.co.id (2017, 12 Desember). 2021, Transaksi e-Commerce Global Mencapai Rp.60.467 Triliun. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/12/2021-transaksi-e-commerce-global-mencapai-rp-60467-triliun#>

databoks.katadata.co.id (2019, 25 April). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat di Indonesia. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>

databoks.katadata.co.id (2020, 20 November). Shopee, *E-commerce* dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2021. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>

databoks.katadata.co.id (2020, 21 September). Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2021. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>

databoks.katadata.co.id (2021, 11 Februari). 10 *E-commerce* dengan pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

databoks.katadata.co.id (2021, 29 Januari). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai RP.266,3 Triliun pada 2020. Diakses pada 11 Maret 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>

Devi, I. A. C. S. N., & Giantari, I. G. A. K. (2012). Pengaruh Bauran Komunikasi

Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Provider Tri Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 3.

Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginaldho, H., Sari, A., & Aripin, A. (2021). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Air Terjun Way Lalaan Kota Agung Kabupaten Tanggamus Provinsi Lampung. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 269-281.

Gulo. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Hsu, C. and Chen, M. (2018), "How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: focusing on the role of brand love", *Computers in Human Behavior*, Vol. 88, pp. 121-133

Huang, Y., Jim Wu, Y., Wang, Y. and Boulanger, N.C. (2011), "Decision making in online auctions", *Management Decision*, Vol. 49 No. 5, pp. 784-800.

Kamalul Ariffin, S., Mohan, T. and Goh, Y.N. (2018), "Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 309-327

- Kennedy, John. E, & Soemanagara, D. 2006. Marketing Communication Taktik & Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer kelompok Gramedia.
- Keinan, B. (2001). *Small Business Solutions E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Khusnaeni, N. L., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi “Nixia Gamer”). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(2), 49-56.
- Kinney, T., & Taylor, J. R. (2003). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 17. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. USA: Pearson Education, Inc.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 1(1), 69-84.
- Kusmayani, D. K. Y., Zuhri, A., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Laudon, Ken, and Jane Laudon (2019): *Management Information Systems: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education, 2019.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward

blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Lucas, D., & Britt, S. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.

Muktahim, A. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

Nifita, A. T., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2018). PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK LACAK TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA GALERY ZHORIF DI SEBERANG KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 7(2), 121-126.

Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nugroho, D. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan celebrity endorser terhadap niat beli fashion brand lokal Giyomi pada generasi Y dan Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4).

Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Ke 9*. Jakarta: Salemba Empat.

Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973-982.

Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 1035-1044.

- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Sari, N. P. S. N., Yasa, N. N. K., & Nurcaya, I. N. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Lampu LED Merek Philips di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 5(1), 102529.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods of Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. 3.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, B. (2008). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sugiarti, F. F. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya)

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Swastha, & Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi ke 2. Cetakan ke 8*. Jakarta: Liberty.
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815-824.
- Tristantin, V. V., & Suwandi, Y. T. (2013). Pengaruh Promotion Mix terhadap Minat Beli Konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 419-429.
- Tuckwell, J. K. (2008). *Intregrated Marketing Communications: Strategic Planning Perspectives*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Yanurianto, Y. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (SALES PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT KHARISMA BUKIT PERMATA INDAH. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2)