

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah di dapatkan dari responden yang memiliki aplikasi Bukalapak. Dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Consumer Sales Promotion* dan *Advertising* Terhadap Niat Beli di Bukalapak”.

5.1.1 Persepsi konsumen atas *consumer sales promotion* yang dilakukan Bukalapak

Berikut merupakan hasil penelitian penulis atas *consumer sales promotion* yang dilakukan Bukalapak. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat daya tarik diskon potongan harga yang diberikan Bukalapak
Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 34.9%, responden cenderung merasa bahwa promo potongan harga yang diberikan Bukalapak dinilai menarik.
2. Tingkat kemudahan mendapatkan informasi mengenai diskon potongan harga Bukalapak
Keseluruhan responden memiliki persepsi negatif sebesar 38.4%, responden cenderung merasa bahwa kejelasan informasi mengenai promo potongan harga di Bukalapak sulit untuk ditemukan. Responden merasa jika Bukalapak kurang memperkenalkan promo yang sedang berlangsung melalui berbagai media periklanan. Sehingga responden merasa kesulitan dalam mencari tahu *consumer sales promotion* yang sedang berlangsung.
3. Tingkat kemudahan menggunakan *voucher* diskon potongan harga Bukalapak
Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 50.9%, cenderung merasa bahwa syarat untuk mendapatkan promo potongan harga di Bukalapak mudah untuk didapatkan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan bahwa Bukalapak menetapkan syarat yang mudah untuk digunakan konsumen dalam mendapatkan promo potongan harga. Syarat yang digunakan Bukalapak sama seperti *marketspace* lainnya yaitu menetapkan minimum pembelian dan metode pembayaran yang digunakan.
4. Tingkat daya tarik *cashback* yang diberikan Bukalapak
Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 45.7%, responden cenderung merasa bahwa Bukalapak memberikan promo *cashback* yang menarik. Responden merasa bahwa Bukalapak memberikan promo *cashback* yang beragam dan menarik.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, bahwa promo *cashback* didapatkan dengan melakukan metode pembayaran tertentu seperti menggunakan LinkAja, melakukan investasi Reksa Dana, membayar tagihan BPJS, hingga melakukan pembelian pulsa.

5. Tingkat daya tarik *deals* yang diberikan Bukalapak

Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 47.3%, merasa jika Bukalapak memberikan promo *flash deals* yang menarik. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, bahwa Bukalapak memang memberikan promo *flash deals* yang beragam dan menarik di setiap harinya. Produk yang ditawarkan dalam *flash deals* Bukalapak sangat beragam terdapat barang elektronik, *fashion* pria/Wanita, perawatan dan kecantikan, perlengkapan dapur hingga masker. Produk yang dijual untuk kategori *flash deals* di Bukalapak akan berganti setiap 3 jam sekali.

6. Tingkat daya tarik gratis ongkos kirim yang diberikan Bukalapak

Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 54.4%, merasa jika Bukalapak memberikan promo gratis ongkos kirim yang menarik. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, bahwa Bukalapak memang selalu memberikan promo gratis ongkos kirim. Bukalapak menawarkan promo gratis ongkos kirim untuk semua pengguna Bukalapak. Adapun promo gratis ongkos kirim Bukalapak berlaku hingga 31 Desember 2022.

7. Tingkat kemudahan menggunakan *voucher* gratis ongkos kirim

Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 51.7%, merasa jika syarat untuk mendapatkan promo gratis ongkos kirim di Bukalapak mudah untuk didapatkan. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, Bukalapak menetapkan syarat yang mudah untuk digunakan konsumen dalam mendapatkan promo gratis ongkos kirim. Syarat yang digunakan Bukalapak sama seperti *marketspace* lainnya yaitu menetapkan metode pembayaran yang digunakan dan pemilihan jasa kirim.

5.1.2 Persepsi konsumen atas *advertising* yang dilakukan Bukalapak

Berikut merupakan hasil penelitian penulis atas *advertising* yang dilakukan Bukalapak. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Frekuensi melihat iklan yang disajikan Bukalapak di media sosial

Keseluruhan responden memiliki persepsi negatif sebesar 49.2%, merasa jika mereka jarang melihat iklan Bukalapak di media sosial baik itu melalui Instagram, youtube, tiktok, dsb. Pada saat melakukan penelitian ini, Bukalapak jarang melakukan *consumer*

sales promotion di media manapun dan mayoritas responden merasa harus melakukan pencarian dahulu di berbagai media sosial untuk mengetahui iklan dari Bukalapak.

2. Frekuensi melihat iklan yang disajikan Bukalapak di media cetak

Keseluruhan responden memiliki persepsi negatif sebesar 63.4%, merasa jika mereka jarang melihat iklan Bukalapak di media cetak baik itu melalui koran, brosur, baliho, dsb. Mayoritas responden merasa selama memiliki aplikasi Bukalapak mereka tidak pernah melihat iklan dari Bukalapak di berbagai media cetak. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan *marketspace* lainnya mereka lebih sering melakukan periklanan melalui media cetak seperti baliho.

3. Frekuensi melihat iklan yang disajikan Bukalapak di media elektronik

Keseluruhan responden memiliki persepsi negatif sebesar 48.2%, merasa jika mereka jarang melihat iklan Bukalapak di media elektronik (televisi). Mayoritas responden merasa saat ini Bukalapak sudah jarang memperkenalkan perusahaannya melalui media periklanan di televisi. Iklan yang responden ketahui hanya “Bukalapak memang cincai” dan itu ditayangkan pada tahun 2017. Berbeda dengan pesaingnya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan *marketspace* lainnya, lebih sering melakukan periklanan melalui media elektronik terutama ketika mengadakan promo diskon (potongan harga) dan gratis ongkos kirim.

4. Tingkat kemudahan dalam memahami informasi dari iklan Bukalapak

Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar (53.5%), responden cenderung menganggap jika iklan yang ditampilkan Bukalapak mudah untuk dimengerti.

5. Tingkat daya tarik iklan yang disajikan Bukalapak

Keseluruhan responden memiliki persepsi positif sebesar 52.6%, responden cenderung menganggap jika iklan yang ditampilkan Bukalapak memiliki *design* yang menarik. Setiap menampilkan iklan, Bukalapak selalu menggunakan warna ciri khasnya yaitu merah seperti warna pada logonya.

5.1.3 Niat Beli Konsumen di Bukalapak

Berdasarkan hasil penelitian penulis atas niat Beli di Bukalapak dapat disimpulkan jika, keseluruhan responden memiliki persepsi negatif sebesar 47.3%, responden cenderung tidak memiliki niat untuk berbelanja di Bukalapak. Hal tersebut disebabkan karena responden terbiasa menggunakan *marketspace* lain yang sering mengiklankan perusahaannya dan sering

menawarkan *consumer sales promotion* (potongan harga, gratis ongkos kirim dan *cashback*) melalui iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran terkait peningkatan *consumer sales promotion* dan *advertising* bagi Bukalapak. Berikut merupakan saran yang penulis sampaikan:

1. Bukalapak perlu mempertahankan dan meningkatkan variasi serta intensitas berbagai *consumer sales promotion* yang telah ada seperti:
 - Meningkatkan acara harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) di tanggal-tanggal tertentu seperti 12.12 yaitu tanggal 12 bulan 12, dimana Bukalapak memberikan segala bentuk *consumer sales promotion* seperti promo potongan harga, *daily deals*, program gratis ongkos kirim dan promo *cashback*. Selain itu, harbolnas tersebut dapat digunakan di hari khusus tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, dan Ulang Tahun Bukalapak. Hal tersebut perlu dilakukan agar meningkatkan niat beli konsumen karena hasil penelitian menunjukkan jika persepsi konsumen atas *consumer sales promotion* dianggap menarik dan hal ini dapat menjadi peluang yang baik bagi Bukalapak dalam meningkatkan penjualan. Menurut Ariska dan Wijaksana (2016), jika semakin tinggi *consumer sales promotion* yang dilakukan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan yang berdampak pada niat beli.
 - Untuk syarat dalam mendapatkan promo potongan harga, *cashback* dan gratis ongkos kirim hendaknya dibuat semenarik mungkin. Namun dalam penggunaannya tetap dibuat mudah seperti membuat ketentuan dengan menetapkan minimal pembelanjaan Rp 30.000-, dengan minimal pembelanjaan tersebut konsumen akan mendapatkan promo potongan harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim. Tidak hanya itu, program poin juga dapat terus dikembangkan konsumen berhak mendapatkan poin setiap selesai melakukan transaksi. Semakin banyak poin yang terkumpul, semakin besar kesempatan untuk mendapatkan berbagai hadiah menarik.
2. Bukalapak perlu memanfaatkan berbagai *platform* terutama dalam melakukan kegiatan pemasaran, seperti:
 - Melakukan kegiatan pemasaran melalui media elektronik (televisi) dan digital (instagram, tiktok, twitter dan youtube) seperti dalam membuat acara Harbolnas 10.10, 11.11. atau 12.12. Bukalapak bisa memanfaatkan kedua media tersebut agar calon konsumen mudah menemukan berbagai *consumer sales promotion* yang sedang

berlangsung. Hal ini perlu dilakukan karena calon konsumen cenderung masih sulit menemukan *consumer sales promotion* yang ditawarkan oleh Bukalapak.

- Bukalapak juga dapat memanfaatkan media cetak yaitu, membuat spanduk/baliho di jalan besar agar konsumen lebih mudah untuk mengetahui dan mengingat *consumer sales promotion* yang sedang ditawarkan Bukalapak.
- Menggunakan berbagai media sosial seperti, instagram, tiktok dan twitter dalam memperkenalkan berbagai macam *consumer sales promotion* yang sedang berlangsung. Bukalapak dapat memanfaatkan berbagai media sosial diatas dalam memperkenalkan perusahaannya, hingga memperkenalkan produk yang dijual.
- Membuat postingan dan *template feeds* maupun *instastory* di instagram Bukalapak dengan lebih menarik, informasi yang diberikan mudah dipahami agar mengundang calon konsumen untuk membaca serta mencari informasi mengenai Bukalapak.
- Berkolaborasi dengan *influencer*, seperti Raffi Nagita, Fadil Jaidi dan *influencer* lainnya untuk memperkenalkan Bukalapak beserta berbagai macam *consumer sales promotion* yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Insypro (Information System and Processing)*, 2.
- Alkadrie, S. A., & Wahyudi, F. A. (2020, Mei). Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 5, 56-63.
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 270.
- Apriadi, D., & Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1, 131-136.
- Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *e-Proceeding of Management*, 2915.
- Aryadhe, T., Alit, S., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1452-1480.
- Aulia. (2020). Pengaruh Sales Promotion Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 11, 1-9.
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK CITRA HAND AND BODY LOTION DI PARIAMAN. *Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik*.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019, April). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia Terhadap Impulsive Buying Konsumen Studi Kasus: Impulsive Buying Pada Mahasiswa STKIS TARAKANITA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 159-185.
- Firdausy, C. M., & Fernanda, M. (2021). The effects of sales promotion, attractiveness of internet advertising, and website quality on impulse buying of consumers of Tokopedia in Indonesia. *Int. J. Management and Enterprise Development*.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 905-906.
- Jasmani. (2019, Januari). Pengaruh Product Development Dan Promotion Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1, 69-84.
- Jayanti, F., & Arista, N. T. (2018). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence Jurnal of Management Studies*, 12, 205-223.

- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention (Based on the stimulus-organism-response model). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. (S. Wall, Ed.) England, Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Lestari, R. (2015, Juli). Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Alyapada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 83-1-7.
- Margaret, & Sukendro, G. G. (2022). Kreativitas Iklan Indomie Di Televisi Dari Masa Ke Masa. *Kiwari*, 92.
- Muhammad, N. F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan pembelian. *core.ac.uk*, 1-11.
- Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *ResearchGate*, 120-122.
- 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, 1468-1477.
- Purba, M. A., & Satria Putri, B. P. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Linkaja. *e-Proceeding of Management*, 4760.
- Raghubir, P., Jeffrey, J. I., & Grande, H. (2004). The three faces of price promotions: Economic, informative and affective. *researchgate.net*, 24.
- Razati, G., & Ruhimat, R. (2008). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8, 16-30.
- Rumyeni, & Al Haq, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsive Buying Wanita Bekerja Pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4, 89-109.
- Sari, N., & Apriliana, A. (2022). Analisis Efektivitas Iklan Smartfren Versi Kura-Kura Punya Rumah dDi Youtube Dengan AISAS Model. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 3-4.
- Satri. (2019, November). Sistem Informasi E-Marketplace Pada Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web Di Kotawaringin Timur. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10, 1-8.
- Satria, A. A. (2017, April). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2, 1-9.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Setiawan, W., & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Service Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1920-1949.

- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2022). Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Di Surabaya Timur. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 78-79.
- Syafitri, I., & Yulianto, K. (2020). Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Respons Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 35-36.
- Utama, R. D., & Aprilliani, R. (2009). Pengaruh Program Consumer Promotion Nada Sambung Pribadi (NSP) 1212 Telkomsel Terhadap Respon Konsumen Dalam Penggunaannya (Survei Pada Mahasiswa FPIPS UPI Bandung). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17-34.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and*
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015, Juni). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3, 1073-1085.
- Wirakanda, G. G., & S. Pardosi, A. (2020, Maret). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10, 1-11.
- Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and*