

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *promotion mix* terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Persepsi konsumen terhadap *Promotion mix* (*advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling*) yang dilaksanakan oleh Quack Burgeria.**
 - a. Dimensi *Advertising* dapat dinyatakan belum baik, hal ini bisa dilihat dari penemuan informasi melalui media iklan yang dinilai sulit, desain media iklan yang dinilai kurang menarik, diikuti dengan kejelasan dan manfaat yang dirasakan pun belum baik serta pesan yang dimuat dalam iklan Quack Burgeria belum bisa diandalkan. Walaupun dimensi ini tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli calon konsumennya, tetapi Penulis menyimpulkan bahwa masih ada masalah pada dimensi ini yang harus dipertimbangkan dan diperbaiki lebih lanjut kepada konsumennya.
 - b. *Sales promotion*, dalam dimensi ini informasi yang diberikan oleh Quack Burgeria belum menarik responden yang ada, hal ini ditambahkan juga dengan promo yang belum memiliki variasi lain, ataupun ketidakjelasan pihak Quack Burgeria dalam menjelaskan informasi serta memberikan periode waktu promo kepada para konsumennya. Melalui uji secara parsial dimensi ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini, tetapi penting bagi Quack Burgeria untuk tetap menyelesaikan masalah yang ada dalam dimensi ini.
 - c. *Public relations*, dalam dimensi ini Quack Burgeria belum mempunyai identitas yang kuat serta belum memiliki keunikan yang membuat beda dari pesaing sejenisnya. Ditambahkan dengan kurangnya aktivitas atau pun kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang dilakukan Quack Burgeria membuat juga

membuat dimensi ini bermasalah. Dilanjutkan dengan dimensi ini mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap nilai beli, maka dari hal tersebut pihak Quack Burgeria harus lebih bisa fokus untuk mempertimbangkan performa yang ada terhadap dimensi ini. Dikarenakan dimensi ini punya pengaruh yang signifikan, apabila dimensi ini diperbaiki dan dioptimalkan maka akan berpengaruh terhadap kenaikan niat beli bagi calon konsumen produk Quack Burgeria.

- d. *Personal Selling*, secara keseluruhan pihak Quack Burgeria juga masih belum bisa memberikan sentuhan personal kepada para konsumen khususnya pekerja atau pemasarnya. Seperti halnya menguasai informasi produk hingga tidak bisa mengingat konsumen baru dan lama. Ditambah yang menjadi hal yang penting dari penelitian ini adalah dimensi *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria. Maka penting bagi pihak Quack Burgeria juga memperbaiki dan lebih mengoptimalkan agar kelak terjadinya peningkatan terhadap niat beli di masa yang akan datang.
- e. *Online and social media marketing*. Dalam dimensi ini Quack Burgeria belum bisa mengoptimalkan terhadap pendekatan digitalnya khususnya media sosial. Terlihat dari informasi yang diberikan di media sosial masih kurang, visualisasi gambar yang masih kurang baik dilakukan, hingga keaktifan dalam menggunakan sosial medianya yang masih terbilang tidak rutin dilakukan. Ditambah pada dimensi ini adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat beli calon konsumennya, maka agar terciptanya peningkatan niat beli calon konsumennya pihak Quack Burgeria untuk bisa memperbaiki permasalahan – permasalahan pada dimensi ini.

2. Niat Beli Calon Konsumen produk Quack Burgeria

Dalam niat beli calon konsumen terhadap produk Quack Burgeria masih terbilang rendah, dikarenakan dari mulai niat beli responden yang rendah terhadap produk Quack Burgeria, responden cenderung rendah untuk menjadikan pilihan utama

produk Quack Burgeria, cenderung rendah untuk merekomendasikan kepada orang lain serta rendahnya keinginan responden untuk mencari lebih dalam seputar informasi produk yang ditawarkan. Hal ini bisa jadi dikarenakan seluruh variabel *promotion mix* (*advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling*) berdasarkan data pada bab sebelumnya belum baik maupun belum dilakukan secara optimal agar terciptanya niat beli terhadap calon konsumen produk Quack Burgeria.

3. Pengaruh *Promotion mix* (*advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling*) terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria.

Dalam pengaruh yang bisa dilihat melalui penjabaran dalam bab sebelumnya, bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon konsumennya, yakni *public relations* (X3), *personal selling* (X4), dan *online and social media marketing* (X5) yang mempunyai pengaruh signifikan berdasarkan hasil, yakni variabel *promotion mix* terhadap Niat Beli pada penelitian ini sebesar 89,7%. Sehingga dikarenakan adanya pengaruh yang besar menurut data yang ada dalam penelitian ini, Penulis menyimpulkan harus adanya perbaikan yang menyeluruh pada setiap dimensi yang bermasalah agar terciptanya peningkatan terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria.

5.2 Saran

Pada bagian ini, penulis ingin memberikan beberapa saran berdasarkan penelitian ini. Saran yang disampaikan oleh penulis harapannya bisa membantu memperbaiki kendala yang masih ada hingga saat ini, untuk pengembangan serta memberikan dampak positif untuk dimasa yang akan datang.

Dari penerapan yang dilakukan oleh pihak Quack Burgeria sendiri dirasa belum maksimal, dikarenakan dari kelima dimensi yang ada (*advertising, sales promotion, online and social media marketing, public relations, dan personal selling*), terdapat hanya tiga dimensi variabel bebas yakni *public relations, personal selling, dan*

online and social media marketing yang berpengaruh secara parsial terhadap niat beli calon konsumen produk Quack Burgeria. Akan tetapi dari hal tersebut sangatlah disayangkan karena dari beberapa dimensi secara parsial yang berpengaruh tetapi dari keseluruhan pengaruh dimensi – dimensi yang ada dalam *promotion mix* pada penelitian ini khususnya yang dilakukan Quack Burgeria belum baik dimata responden maupun konsumen.

1. Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Quack Burgeria untuk meningkatkan atau mengoptimalkan dimensi *Advertising*(X1) di masa yang akan datang:

- Bisa memanfaatkan media yang lebih digital dan mengikuti tren saat ini. Seperti halnya memasang iklan pada *instagram ads, facebook ads, reels instagram, youtube ads, tiktok ads*, dsb.
- Meningkatkan secara peralatan untuk pengembangan hasil *design* yang lebih baik seperti contoh jasa *software* yang premium, komputer atau media desain yang mempunyai kapabilitas, dan secara sumber daya manusianya dengan kerjasama atau berkonsultasi dengan pihak yang mempunyai keahlian dalam bidang tersebut.
- Penggunaan kalimat atau kata – kata ajakan dalam iklan yang lebih interaktif, mudah diingat atau pun mudah dipahami.
- Adanya kolaborasi khusus bersama *KOL (Key Opinion Leader)*/ bekerja sama dengan *Brand Ambassador*, atau bisa disebut sebagai *public figure* yang mempunyai pengaruh terhadap pengikutnya agar mempunyai dampak balik yang positif terhadap Quack Burgeria. Sebagai contohnya *endorsement*.

2. Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Quack Burgeria untuk meningkatkan atau mengoptimalkan dimensi *Sales Promotion* (X2) di masa yang akan datang:

- Variasi promo yang dilakukan harus bisa lebih agresif lagi, seperti halnya adanya menu paket atau promo bulanan, adanya kartu *loyalty* konsumen agar konsumen yang berlangganan bisa mendapatkan diskon, adanya hadiah dalam

acara tertentu, dsb. Hal ini yang dirasa terus bisa menjangkau pelanggannya agar terus bisa tertarik terhadap membeli produk Quack Burgeria.

- Adanya kolaborasi dengan pelaku bisnis tidak sejenis yang memiliki produk komplementer lainnya agar bisa membuat suatu promosi bersama di masing – masing kedai yang ada. Sebagai contoh Quack Burgeria menawarkan produk *burger*-nya yang digabungkan dengan pelaku bisnis penjual roti menghasilkan gabungan menu baru yang unik dalam periode tertentu.
- Melihat potensi agenda tanggapan nasional besar atau libur nasional sebagai ajang pemberian *sales promotion* kepada konsumen di hari tersebut.

3. Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Quack Burgeria untuk meningkatkan atau mengoptimalkan dimensi *Public Relation* (X3) di masa yang akan datang:

- Adanya Kegiatan atau pun aktivitas berkala khususnya dalam menjalankan kegiatan sosial yang langsung terjun ke masyarakat serta komunitas yang ada. Bisa dimulai dengan mengadakan acara sosial dalam lingkungan sekitar kedai Quack Burgeria. Contoh berikutnya yakni membuat *challenge* atau pun konten interaktif lainnya bisa berupa pengumpulan donasi yang nantinya bisa diberikan terhadap orang yang membutuhkan.
- Menanggapi terhadap memberikan nilai lebih pada konsumen, seperti halnya mencari karakteristik yang ingin ditonjolkan yang dimiliki Quack Burgeria. Seperti contoh Quack Burgeria memiliki konsep Jepang – Amerika atau biasa disebut *Amekaji* (perpaduan gaya Jepang dan Amerika) serta implementasi *izakaya* (kedai Jepang). Sebaiknya Quack Burgeria bisa menawarkan dan mengedukasi nilai tersebut terhadap konsumennya.
- Membuat suatu media jalur komunikasi terpercaya. Seperti halnya memiliki *website* yang memuat informasi – informasi yang terpercaya dalam meningkatkan kredibilitas terhadap informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- Adanya pihak internal Quack Burgeria yang khusus untuk melayani pengaduan kritik dari konsumen dan cepat tanggap dalam isu tertentu. Hal ini dilakukan

sebagai bentuk komunikasi interaktif agar terjadinya *check and balances* agar terciptanya citra Quack Burgeria yang baik.

4. Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Quack Burgeria untuk meningkatkan atau mengoptimalkan dimensi *Personal Selling* (X4) di masa yang akan datang:

- Membuat *database* sistem atau informasi terhadap konsumen yang berlangganan maupun yang baru agar bisa mengidentifikasi setiap konsumen, personalisasi masing- masing konsumen, bisa memiliki relasi yang baik, hingga dapat menginformasikan seputar produk Quack Burgeria terhadap konsumen.
- Adanya *SOP (Standard Operating Procedure)* seputar produk, perusahaan hingga cara melayani konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen terhadap penjelasan yang diberikan oleh pekerja Quack Burgeria.
- Pihak *top management* dalam Quack Burgeria dapat memotivasi agar bisa memberanikan pekerja atau pemasar agar bisa terjadinya komunikasi interaktif atau pun dua arah antara pihak Quack Burgeria dengan konsumen yang ada.

5. Beberapa saran perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Quack Burgeria untuk meningkatkan atau mengoptimalkan dimensi *Online and Social Media Marketing*(X5) di masa yang akan datang:

- Quack Burgeria dapat membuat dan merencanakan konten media sosial yang lebih rutin, seperti halnya membuat program yang pasti setiap minggunya selama satu bulan beserta konten kalender yang memuat deskripsi konten untuk bisa membuat gagasan yang berguna untuk memudahkan tim desain dalam menjabarkan dan memvisualisasikan konten kalender.
- Menganalisis *marketing* pada setiap *platform* media sosial yang dimiliki Quack Burgeria serta menentukan target terhadap aktivitas marketing setiap minggunya. Sebagai contoh pada aplikasi *instagram* dapat dilihat *instagram insightnya* yang memberikan data berupa atensi, jumlah pengikut, dsb yang bisa dikembangkan sebagai data yang bisa diolah yang nantinya dapat evaluasi dan target yang baru untuk di masa yang akan datang

- Quack Burgeria tidak hanya menggunakan media sosial berupa *instagram* melainkan bisa mengaktifkan dan mengimplementasikan konsep maupun kontennya dengan menggunakan media sosial yang lebih variatif. Seperti halnya *Tik-Tok, Youtube, Facebook*, dsb.
- Quack Burgeria dapat mendaftarkan segala bentuk promosi dan aktivasi platform online pihak ketiga(Contoh:Go-Food, GrabFood, dan Shopee Food).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur. *JIABI*, Vol.2, No.2.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2581-2587.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khairani, Z., & Lubis, N. (2018). Promotion Mix Strategies and Buying Interest of Riau Specific Food Souvenirs. *IOP Publishing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed. Global Ed. ed.)*. Harlow: Pearson.
- Novita, M., & Zulbahri, L. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Buah 2R Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.4.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 37-46.
- Putri, T. A. (2021). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK COFFEERIGHT COFFEE & EATERY DI KALANGAN KONSUMEN KOTA BANDUNG.
- Sarwono. (2012). *Path Analysis dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. Chichester: WILEY.

- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FORTE. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.3,No.3.
- Tantono, A. A. (2018). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STRAP. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.2,No.6.
- Tristantin, V. V., & Suwandi, Y. T. (2013). PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FAMILY FUN KARAOKE KELUARGA. *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*, 419-429.
- Waseso, R. (2020, January 14). *Food and beverage (F&B) Masih di Peringkat Atas Tren Bisnis waralaba 2020*. Retrieved from kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/food-and-beverage-fb-masih-di-peringkat-atas-tren-bisnis-waralaba-2020>
- Wijayanto, D. (n.d.). ANALISIS KEPUASAN NASABAH DAN KUALITAS LAYANAN PADA BANK SYARIAH. *UG JURNAL*, Vol.13,No.09.