

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian PT. X, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bauran promosi terhadap keputusan pembelian di PT. X yang menggunakan dimensi periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. X. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator yang dipakai belum secara maksimal diterapkan pada PT. X atau bauran promosi tersebut tidak cocok dilakukan kepada pembeli PT. X yang memiliki target pasar utama adalah B2B terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh positif, namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bukan berarti bauran promosi tidak memiliki dampak sama sekali terhadap variabel yang ada, namun pengaruhnya tidak besar terhadap keputusan pembelian.

4.2 Rekomendasi

Atas dasar penelitian dan wawancara terhadap responden yang ada di Bandung mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian PT. X, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran yang maksimal dalam memenuhi keputusan pembelian.

1. Atas dasar hasil kuesioner yang sudah dilakukan pengujian menunjukkan hasil periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung tidak

signifikan, maka perusahaan sebaiknya melakukan pengkajian ulang mengenai SOP pelaksanaan kegiatan tersebut dan memonitorisasi pekerjaan di lapangan. Sebagai contoh, terdapat beberapa kasus seperti *sales* tidak bersikap ramah, sampai dengan pembeli yang tidak menyukai kunjungan PT. X. Hal tersebut patut diawasi mengingat *sales* bekerja di luar lingkungan kantor yang sulit untuk dilakukan pengawasan.

2. Melakukan modernisasi, khususnya di bidang bauran promosi yang berhubungan dengan teknologi, seperti periklanan. Periklanan tersebut dapat disesuaikan dengan perkembangan yang ada, seperti Facebook *Ads*, TikTok, pembaharuan *website*, bahkan pembuatan konten yang lebih kreatif serta inovatif, dan membuat target *audience* yang lebih spesifik. Hal ini didasari ketika peneliti mengetahui sistem periklanan maupun melihat *website* PT. X yang masih terkesan kurang *ter-update* dan kurang menarik padahal tetap mengeluarkan biaya di bidang tersebut.
3. Salah satu indikator tidak diteliti oleh peneliti adalah indikator promosi penjualan karena perusahaan tidak memiliki kegiatan di bidang tersebut. Sebaiknya perusahaan membuat program, seperti *membership* atau bonus bagi perusahaan yang telah melakukan penjualan terbanyak agar pembeli bisa termotivasi untuk memprioritaskan produk PT. X agar dibeli oleh *end-customer* dibandingkan *brand* lain dalam rangka mendongkrak penjualan. Karena bisa jadi indikator ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di bidang B2B seperti PT. X.
4. Menurut responden yang peneliti hubungi sebagai distributor PT. X, bauran promosi cenderung kurang efektif dikarenakan pembeli (distributor) sudah memiliki tim R&D dalam melakukan pencarian produk yang sesuai dengan kebutuhan tokonya. Menurutnya faktor harga dan kualitas produk adalah hal yang paling utama. Karena di dalam industri tekstil yang mengambil barang dari perusahaan manufaktur tidak akan tercantumkan nama *brand*, sehingga tidak membutuhkan reputasi yang terlalu tinggi

(cukup dapat dipercaya dalam mengirimkan barang dan ketepatan produk). Distributor juga cenderung melakukan pembelian langsung kepada kasir, dan melakukan *request* pengiriman *sample* kepada *admin*. Alasan mengapa distributor masih melakukan kerja sama dengan PT. X, yaitu memiliki keunggulan di warna celupan, kualitas kain, slub kain, dan *handfeel* yang tidak dimiliki kompetitor lainnya. Wajar saja jika produk PT. X memiliki pembeli pada *brand* terkenal luar negeri dan dalam negeri.

5. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melakukan penelitian bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan atau bauran promosi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan peneliti merasa bauran promosi terlalu spesifik pada kegiatan pemasaran. Sedangkan pemasaran memiliki cakupan yang luas, seperti *people*, *place*, *price*, *product*, *process*, dan *physical evidence*. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui lebih detil mengenai pemasaran seperti apa yang dapat benar-benar efektif dan efisien untuk dilakukan pada perusahaan tekstil B2B.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D. (2021). *Brand Fesyen Besar Berguguran, Besutan UMKM Justru Mudah Bangkit*.
Bisnis.com.
- Arintowati, D. (2017). Analisis Efektivitas Iklm Dan Komitmen Kerja Terhadap Performance Pegawai Negeri Sipil (Pns) Pada Dinas Perhubungan, Komunikasi Dan Informatika Daerah Kabupaten Nganjuk.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Penmasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pemasaran Konten*. Bandung: Unpar Press.
- Istiarini, R. (2012). PENGARUH SERTIFIKASI GURU DAN MOTIVASI KERJA GURU TERHADAP KINERJA GURU SMA NEGERI 1 SENTOLO KABUPATEN KULON PROGO TAHUN 2012. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*.
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Principles of Marketing 17e*. Pearson.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. United States Of Amerika: Pearson Education,Inc.
- Kotler, Armstrong, G., & Phillip. (2012). *Principle of Marketing Global Edition 14Edition*.
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing. Global Edition 14Edition*. Pearson Education.
- Lontoh, M. N. (2016). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT.HASJRAT ABADI MANADO CABANG TENDEAN*. Manado, Indonesia.

- Mutiara, Hafidhah, & Rina, A. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KONSUMEN TOKO RATU TEXTILE BANDA ACEH). *JIMEBIS*.
- Nickels, W. G., & McHugh, J. M. (2018). *Understanding Business 12th*. New York: McGraw-Hill Education.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *JURNAL MANAJEMEN*.
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). PENGARUH PENERAPAN STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR DAN KOMPETENSI TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN DIVISI EKSPOR PT. DUA KUDA INDONESIA. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BENGKEL GAOEL MANADO TOWN SQUARE .
- Salim, Z., & Ernawati. (2015). *Info Komoditi Pakaian Jadi*. Jakarta Selatan: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bekerja sama dengan Al Mawardi Prima Anggota IKAPI DKI Jaya. Retrieved from http://b PPP.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi-BRIK_Pakaian_Jadi.pdf
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI GAMEFIELD HONGKONG LIMITED. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.

- Santoso, L. V. (2018). ANALISIS PENGARUH PRICE, OVERALL SATISFACTION, DAN TRUST TERHADAP INTENTION TO RETURN PADA ONLINE STORE LAZADA .
- Selang, C. A. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO.
- Setiawati. (2021). ANALISIS PENGARUH KEBIJAKAN DEVIDEN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Shainesh, & Heggde. (2018). *Social Media Marketing Emerging Concepts*. Bangalore, India: Springer Nature.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timdetikcom. (2021). *Pulau Mana yang Terpadat Penduduknya di Indonesia, Tahu Tidak?* travel.detik.com. Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-5662284/pulau-mana-yang-terpadat-penduduknya-di-indonesia-tahu-tidak>
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Windusara, D. B., & Kusuma, A. G. (2015). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE*. Bali, Indonesia.
- Yanto, R. Y., & Prabowo, A. P. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN PENJUALAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN KPR BERSUBSIDI DI BANK BTN SYARIAH BANDUNG. *jurnal bisnis dan pemasaran*.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.

Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR*.