

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

##### **5.1.1. Pelaksanaan Hunger Marketing Iphone dan Xiaomi**

*Hunger marketing* adalah sebuah strategi promosi yang mempengaruhi keinginan calon konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang sangat diinginkannya. Hal itu sangat menarik perhatian untuk produk yang baru kemudian *supply* dari produk tersebut dibatasi yang dapat membuat pembeli berpikir bahwa sulit untuk mendapatkan produk tersebut daripada yang sebenarnya terjadi. Orang sering bereaksi secara agresif menanggapi kelangkaan karena fakta bahwa barang-barang yang sulit untuk mendapatkan biasanya lebih berharga daripada mereka yang mudah untuk didapatkan.

*Hunger marketing* berpengaruh berbeda terhadap Xiaomi dengan Iphone karena *hunger marketing* yang digambarkan penambahan pesan kelangkaan pada Xiaomi Mi5 menciptakan rasa penasaran akan produk yang bersangkutan sehingga konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui atau mengenal produk Xiaomi Mi5 setelah melihat ilustrasi yang diberikan penulis merasa ingin mengetahui lebih banyak, dan pada bagian penambahan pesan kelangkaan konsumen merasa bahwa mereka harus mengambil keputusan secara cepat atau kehilangan kesempatan memperoleh *smartphone* tersebut. Aktivitas penambahan pesan kelangkaan pada *smartphone* Xiaomi memberikan dampak kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengetahui dan enggan untuk membeli produk dari Xiaomi, tetapi setelah melihat bentuk, spesifikasi dan harga daripada Xiaomi Mi5 konsumen lebih mempertimbangkan untuk menyertakan nama Xiaomi pada *smartphone* yang akan dibelinya jika suatu saat nanti hendak membeli *smartphone*.

Berbeda dengan Xiaomi, produk *smartphone* dari Iphone yang sudah memiliki citra sendiri dibenak konsumen. Iphone yang memiliki desain yang unik dan “khas”, penggunaan material yang premium, *User Interface* (UI) yang sederhana namun tetap elegan, dan juga *brand* yang dikenal mewah menjadikan Iphone sebagai *smartphone* yang diinginkan oleh kebanyakan orang, kesan premium ini juga dipengaruhi oleh pola Apple yang hanya mengeluarkan 1 produk dalam setahun. Sangat berbeda dengan *smartphone* Android yang hampir selalu keluar *smartphone* baru setiap kuartalnya. Tidak sedikit juga *vendor* dari *smartphone* lain yang mengikuti

desain dari Iphone untuk produknya. Oleh sebab itu ekspektasi yang sudah sangat tinggi ada dibenak banyak orang mengenai *smartphone* Iphone, dan hal tersebut juga tetap berlanjut kepada produk Iphone 6s, dimana konsumen sudah memiliki benak bahwa Iphone merupakan *smartphone* yang premium dan berkualitas, tidak mengherankan bahwa penambahan pesan kelangkaan yang peneliti lakukan tidak banyak merubah keinginan membeli dari Iphone karena sejak awal konsumen sudah memiliki keinginan membeli yang tinggi dan pesan kelangkaan tidak banyak merubah keinginan membeli tersebut .

### **5.1.2. *Hunger marketing* dalam meningkatkan niat konsumen membeli produk**

*Hunger marketing* adalah sebuah teknik pemasaran yang menggunakan kelangkaan sebagai faktor utama dalam meningkatkan keinginan konsumen akan suatu produk. Penelitian dilakukan di kota Bandung kepada 100 orang. Berdasarkan penelitian tersebut hal yang membuat *hunger marketing* dapat meningkatkan konsumen dalam membeli produk adalah:

1. *Limited quantity scarcity* yang menciptakan perasaan urgensi untuk membeli karena kalau tidak barang akan habis, *limited time scarcity* tidak menciptakan emosi seperti itu, karena konsumen secara tidak langsung diberikan waktu berpikir selama durasi waktu yang disediakan dan dapat bertindak lebih rasional. Penggunaan *limited time scarcity* efektif digunakan pada produk diskon pada fashion dengan membatasi durasi dari diskon yang diberikan. *Limited quantity scarcity* memberi dampak yang lebih besar dibanding dengan *limited time scarcity* karena pada *limited time scarcity* konsumen lebih diberi waktu untuk dapat berpikir secara rasional dan dapat menunda waktu pembelian, berbeda dengan *limited quantity scarcity* yang selalu menciptakan rasa produk akan segera habis dalam waktu yang tidak pasti . Faktor-faktor yang membuat pesan kelangkaan dapat meningkatkan niat membeli konsumen adalah karena:

- **Desakan Untuk Membeli Segera**

Pada umumnya kelangkaan diciptakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk secara sesegera mungkin. Perasaan mendesak akan lebih jelas terasa ketika saat konsumen hendak membeli produk tertentu tetapi nyatanya produk tersebut terbatas

penjualannya, hal tersebut menciptakan suatu dorongan dalam diri konsumen untuk segera memiliki produk yang bersangkutan.

Keinginan konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya tersebut menciptakan paradigma yang berbeda dibenak konsumen yang awalnya hendak menunda keputusan pembelian. Desakan yang muncul pada benak konsumen juga membuat konsumen menjadi cenderung dipaksa mengambil keputusan untuk membeli produk yang bersangkutan atau tidak sama sekali.

- **Menghindari Rasa Penyesalan**

Sebuah produk yang langka dapat menciptakan perasaan emosional tersendiri yang mengakibatkan subjek yang bersangkutan merasa takut untuk menyesal diwaktu kemudian jika sesuatu yang dipersepsikan langka tersebut sudah tidak lagi tersedia. Untuk menghindari perasaan menyesal tersebut konsumen lebih memilih untuk mengantisipasi rasa kehilangan dengan membeli produk yang bersangkutan.

- **Merasa Tersaingi Dengan Individu Yang Lain.**

Barang yang tersedia secara terbatas menciptakan persepsi dibenak konsumen bahwa akan sulit mendapatkan produk yang bersangkutan, oleh karena itu konsumen akan menganggap bahwa hanya orang-orang yang berhasil memperoleh produk tersebut pada keterbatasan tersebut merupakan pemenang dalam hal tersebut, sehingga setelah berhasil “memenangkan” persaingan tersebut akan muncul rasa puas dan bangga telah berhasil memperoleh produk yang bersangkutan.

- **Kebutuhan Untuk Memperoleh Sesuatu Yang Berbeda**

Seorang individu memiliki kepuasan tersendiri jika berhasil mempertegas identitas mereka dilingkungan. Sebuah produk yang dinilai langka akan menciptakan persepsi dibenak konsumen bahwa produk tersebut unik dan tidak dimiliki orang lain, oleh sebab itu memiliki produk yang berbeda dari orang lain dapat memenuhi rasa kebutuhan sesuatu yang unik diantara lingkungannya.

2. Citra merek dalam membeli smartphone juga sangat mempengaruhi. *Image* produk yang kuat sangat mempengaruhi niat beli konsumen akan suatu produk

*smartphone*. Walaupun memiliki spesifikasi yang tinggi, merek juga dinilai penting. Karena terlalu berisiko membeli produk dengan produk kurang jelas. Iphone yang memiliki keunggulan pada citra merek yang lebih kuat dibanding Xiaomi mampu menarik konsumen yang lebih banyak pada pasar *smartphone* sekarang ini.

3. Performa yang salah satunya diwakili oleh spesifikasi cukup mempengaruhi keputusan pembelian dari *Smartphone* karena semakin besar spesifikasi yang diberikan memberikan rasa aman mengenai kebutuhan *smartphone* yang dibutuhkan sekarang maupun dimasa depan.
4. Harga *smartphone* yang rendah dipersepsikan memiliki spesifikasi rendah hingga menengah. Tetapi harga rendah meningkatkan nilai dimata konsumen karena risiko yang harus dikeluarkan lebih kecil dari harga yang tinggi. Produk mahal dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi oleh konsumen
5. Iphone merupakan merek internasional yang menggunakan nama besar dari Apple untuk membuat *smartphone* premium yang canggih dan bentukan yang berkualitas sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Xiaomi memiliki strategi bersaing yang berbeda dengan Iphone dimana Xiaomi lebih menggunakan harga murah dan spesifikasi yang terbilang tinggi untuk *smartphone* mereka untuk menciptakan nilai bagi konsumen

## **5.2. Saran**

Penggunaan *Hunger Marketing* efektif digunakan untuk memperkenalkan produk baru kepasar, terlepas dari hal tersebut produk yang hendak ditawarkan kepasar haruslah produk yang berkualitas dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan dari konsumen. *Hunger Marketing* bekerja ketika konsumen sangat menginginkan suatu produk kemudian *supply* untuk produk tersebut dibatasi, dan sebaliknya *hunger marketing* tidak akan berlaku jika konsumen tidak menginginkan memiliki kepemilikan dari suatu produk, penggunaan *hunger marketing* bisa dikombinasikan dengan memanfaatkan strategi *sales promotion* seperti pengurangan harga atau bonus *item* untuk meningkatkan keinginan konsumen memiliki produk yang bersangkutan. Karena pemberian pengurangan harga ataupun bonus *item* dapat meningkatkan nilai produk yang dianggap oleh konsumen.

Pemanfaatan strategi *hunger marketing* efektif digunakan untuk produk yang baru karena sifat produk baru yang eksklusif. Oleh karena itu harus ada

strategi mendatang untuk meningkatkan penjualan saat konsumen sudah tidak lagi melihat produk sebagai barang baru dan sudah banyak tersedia dipasaran. Perusahaan pun tidak dapat menggunakan *hunger marketing* selamanya karena bukan tidak mungkin konsumen merasa perusahaan sengaja membatasi produk dan membuat konsumen merasa jenuh akan hal tersebut. Perlu ada strategi jangka panjang bagi perusahaan seperti misalnya Iphone merambah *smartphone* dengan harga menengah agar meningkatkan pengguna dari kalangan menengah, kemudian Xiaomi dapat memperbaiki strategi *aftersales* seperti di Indonesia yang dirasa belum memiliki layanan *aftersales* sebaik pesaingnya seperti Samsung, Lenovo, ataupun Asus,. Xiaomi yang mulai memiliki *brand awareness* yang tinggi kemudian juga bisa mulai mengembangkan bisnisnya ke *smartphone* kelas atas tanpa mengurangi kualitas penjualan pada *smartphone low-end* maupun *mid-end*.

*Hunger marketing* yang mengarah pada teori kelangkaan juga bisa berbahaya bagi produsen. Pasalnya jika konsumen sudah menginginkan suatu produk kemudian produk tersebut tidak cukup kuat untuk mengikat keinginan pembeli, bukan tidak mungkin konsumen akan beralih dan mencari produk pengganti sebagai alternatif dari produk yang sebelumnya diinginkan oleh konsumen. Karena itu untuk menghindari hal tersebut perlu ada pengukuran mengenai besaran permintaan yang akan diterima oleh produsen untuk memperkirakan pasokan yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., Sung, & Jong. (2011). Scarcity Messages: a Consumer Competition. *Journal of Advertising*.
- Anh, K. T. (2014). Scarcity Effects on Consumer Purchase Intention in the context of E-Commerce.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*.
- Brock, T. C. (1968). Implications of commodity theory for value change. *Psychological foundations of*.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An. *Academy of Marketing science*.
- Chesbrough, H. (2006). Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. *Harvard Business School Press*.
- Cialdini, R.B. (1985). *Influence: Science and Practice*. Glenview,IL: Scott, Foresman.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence:: Science and Practice*, 4th edition.
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence: Science and Practice, 5th ed*. Boston: Pearson Education.
- Donald, C. W. (1985). *The Marketing of Service*.
- Fromkin, H. L., & Brock, T. C. (1971). A Commodity Theory Analysis of Persuasion. *Representative Research in Social Psychology*.
- Fromklin, H., & Brock, L. (1971). *A Commodity Theory Analysis of Persuasion Representative Research i Social Psychology*.
- Gierl, H., & Verena, H. (2010). Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Product' Suitability for Conspicuous Consumption. *International Journal of Research in Marketing*.
- Gupta, S. (2013). The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior. *Dissertations and Teses from the College of Business Administration*.
- Hur, Y. (2014). *Planning Marketing with Xiaomi Insight: Everything of Xiaomi*.
- Jung, J. M., & Kelaris, J. J. (2004). Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*.
- Kampani, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian Mobil. *Administrasi Bisnis*.
- Kim, J., & Lee, D. (2011). Samsung electronics global strategy of smartphone: executives concerns regarding sustainable possibilities, *Expert Business Research*.
- Knitshinsky, A. (1982). The Effects of Scarcity of Material and Exclusivity of Information on Industrial Buyer Perceived Risk in Provoking a Purchase Decision.
- Kotler, P. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Educational International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. (B. Molan, Ed.) Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Li, H., Xu, Y., & Huang, L. (2016). Is There an Optimal Ppoint to Limit Product?
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness? *Economic Psychology*.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*.
- Mardhiyatun, I. (2015). Penggunaan Smartphone dalam Meningkatkan Minat Berkonsultasi Siswa SMAN 2 Wonosari.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- MoneyToday. (2014). Take and Beyond. *Shake the Smartphone Market with a Double Check Strategy*.
- Park, R., & Nam, H. J. (2014). Why Chinese IT Companies are a Threat, LG Business Insight. (In Korean).
- Putra, Y. S. (2011). *Analisis Faktor Untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too Sebagai Strategi Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 Pt. Sido Muncul)*.
- Richins, M. L., & Scott, D. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Value. *Journal of Cinsumer Reserach*.
- Romadhony, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora. (2005). *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability. *Economic psychology*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and. *Marketing*.

Zonda, F. (2013). Analisis faktor-faktor mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk telepon pintar (smartphone) .

### **Daftar Internet**

<http://adage.com/article/special-report-women-to-watch-china/xiaomibesting-giants-global-smartphone-market/294498/>

<http://artema.co.uk/hunger-marketing/>

<http://azkanaufal.com/mengenal-istilah-hunger-marketing/>

<http://www.bersua.net/2015/10/apple-iphone-6s-penampakan-3d.html>

<https://dailysocial.id/post/situs-lazada-indonesia-tumbang-karena-flash-sale-xiaomi-redmi-1s>

<http://english.caixin.com/2014-12-09/100761296.html> (2014, September 12).

<http://www.fonearena.com/blog/108383/in-another-singapore-flash-sale-xiaomi-sells-5000-redmi-note-units-in-42-seconds.html>

<http://gopego.com/news/a/2014/09/flash-sale-ke-3-di-indonesia-10-ribu-unit-xiaomi-redmi-1s-ludes-dalam-6-menit>

<http://india.com/buzz/xiaomi-redmi-1s-one-lakh-units-sold-on-flipkart-minutes-after-flash-sale-went-live-172086/>

<http://liataja.com/2014/09/ramainya-antrian-pembeli-iphone-6-di-berbagai-negara.html> (2014, September 20)

<http://money.cnn.com/2015/09/28/technology/apple-13-million-6s-sales/> (2015, September 28)

<http://prnewswire.com/news-releases/analysis-how-to-do-hunger-marketing-216574871.html> (2013, Juli 23).

<http://telecomlead.com/telecom-statistics/samsung-apple-huawei-lenovo-xiaomi-performed-2015-66927>. (2016, Januari 28).

<https://www.techinasia.com/indonesia-worlds-fourth-largest-smartphone-2018-surpass-100-million-users>

<https://id.techinasia.com/bagaimana-xiaomi-laris-di-indonesia> (2015, Mei 27).

<https://jalantikus.com/gadgets/alasan-membeli-iphone/>. (2016, Juli 10).

<http://teknokita.com/harga-xiaomi-mi5/>

<http://tekno.liputan6.com/read/2107427/antrean-mengular-iphone-6-di-berbagai-negara-intip-yuk>