

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung, sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *sales promotion* GO-RIDE
 - Secara keseluruhan, konsumen menilai bahwa *sales promotion* yang dilakukan oleh GO-RIDE sudah baik. Konsumen sangat setuju dengan adanya *sales promotion* yang ditawarkan dengan bentuk diskon sebesar 40% apabila menggunakan GO-PAY membuat konsumen merasa menghemat uang yang dimiliki untuk menggunakan jasa terkait yaitu jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon seluler. Selain itu, konsumen pun sangat setuju dengan adanya diskon tersebut mampu membuat mereka merasa mendapatkan “ *good deal* “ atau dengan kata lain mereka mampu merasa puas dengan transaksi yang dilakukan dan merasa mendapatkan transaksi yang baik apabila ketika menggunakan jasa GO-RIDE. Berikutnya adalah konsumen merasa sangat setuju dengan adanya *voucher* GO-PAY untuk menggunakan GO-RIDE merupakan suatu promosi yang menarik. Hal ini pun dikarenakan apabila konsumen menggunakan sistem pembayaran GO-PAY bisa mendapatkan diskon sebesar 40% yang telah dijabarkan diatas untuk menggunakan GO-RIDE sehingga konsumen pun mampu mendapatkan beragam keuntungan menarik dengan adanya *sales promotion* yang dilakukan oleh GO-RIDE.
 - Responden pun merasa setuju dengan adanya *sales promotion* GO-RIDE, mereka mampu merasa menggunakan jasa yang lebih baik dari jasa yang biasa digunakan. Selain itu, respon pun setuju bahwa dengan adanya diskon 40% untuk GO-RIDE dengan menggunakan GO-PAY mampu mengingatkan kebutuhan akan jasa tersebut serta mampu membuat hidup menjadi jauh lebih mudah. Hal ini pun didukung dengan kemudahan yang disediakan GO-JEK sebagai perusahaan induk dari GO-RIDE dengan aplikasi berbasis telfon

seluler yang mudah untuk digunakan sehingga konsumen mampu mendapatkan jasa transportasi sepeda motor hanya dengan menggunakan telfon seluler. Keberadaan diskon sebesar 40% dan *voucher* GO-PAY untuk menggunakan GO-RIDE pun mampu membuat responden setuju bahwa hal tersebut membuat merasa menjadi pembeli yang cerdas. Persaingan produsen jasa transportasi berbasis aplikasi telfon seluler yang ketat membuat konsumen pun dituntut untuk cerdas memilih jasa mana yang akan digunakan dan GO-RIDE mampu memfasilitasi hal tersebut dengan promosi yang menarik.

- Responden beranggapan diantara setuju dan tidak setuju bahwa dengan adanya *voucher* GO-PAY untuk menggunakan GO-RIDE mampu membuat seperti mencoba merek baru. Namun, GO-RIDE pun tetap menawarkan beragam cara menarik untuk mendapatkan *voucher* tersebut ataupun cara yang berbeda-beda dalam melakukan *redeem voucher* (penukaran *voucher*) sehingga konsumen pun tetap masih bisa merasakan pengalaman yang berbeda-beda setiap mendapatkan *voucher* terkait.

2. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *advertising* GO-RIDE

- Responden beranggapan bahwa secara keseluruhan, *advertising* yang sudah dilakukan GO-RIDE sudah baik. Hal ini pun didukung dengan responden setuju bahwa iklan *offline* dan *online* yang dilakukan oleh GO-RIDE mampu menyediakan informasi yang relevan akan jasa yang disediakan yaitu adalah jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon seluler. Selain itu, responden pun setuju bahwa dengan adanya iklan tersebut mampu membuat konsumen lebih memilih menggunakan GO-RIDE dibandingkan jasa sejenis lainnya. Hal ini menjadi sangat penting sejalan dengan kerap bermunculannya pesaing sejenis yang menyediakan jasa yang serupa serta ojek konvensional yang tetap menjadi salah satu pesaing dari GO-RIDE. Berikutnya, responden pun setuju bahwa dengan adanya iklan dalam bentuk *offline* dan *online* mampu menjawab atas kebutuhan yang dimiliki atau dengan kata lain apabila konsumen melihat iklan GO-RIDE maka konsumen merasa apabila membutuhkan jasa transportasi sepeda motor maka GO-RIDE merupakan solusi akan kebutuhan tersebut. Responden pun setuju bahwa iklan *online* yang

dilakukan oleh GO-RIDE menarik untuk dilihat dan mampu membuat semakin mengenal atau familiar dengan keberadaan jasa GO-RIDE. Video mengenai *driver* GO-RIDE yang menjadi konten iklan *online* pun sudah baik dikarenakan responden pun setuju dengan keberadaan iklan tersebut mampu membuat responden merasakan hubungan secara emosional dengan konten tersebut. Hal dirasa baik dikarenakan GO-RIDE mampu menyentuh sisi emosional dari konsumen, sehingga tercipta hubungan baik yang tak sekedar bersifat transaksional dan turut membantu mengubah pandangan konsumen agar lebih mencintai produk kreasi dalam negeri. Iklan *online* dan iklan *offline* yang sudah dilakukan GO-RIDE pun dirasa mudah dimengerti dikarenakan responden setuju akan hal tersebut sehingga tidak membingungkan konsumen ketika melihat iklan tersebut dan konsumen pun tidak bingung dengan jenis jasa yang ditawarkan oleh GO-RIDE.

- Responden beranggapan diantara setuju dan tidak setuju bahwa iklan *offline* GO-RIDE menarik untuk dilihat serta mampu membuat responden familiar atau merasa kenal dengan keberadaan jasa dari GO-RIDE. Hal ini dikarenakan iklan *offline* yang dilakukan GO-RIDE tidak terlalu banyak dan hanya menggunakan beberapa media tertentu. Namun, keberadaan iklan *offline* GO-RIDE masih tetap mampu memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai jasa yang disediakan dan tetap membuat konsumen memilih GO-RIDE dibandingkan jasa sejenis lain nya.

3. Niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa konsumen GO-RIDE mau melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dibuktikan dan telah dijabarkan dalam 4 poin yaitu konsumen beranggapan sangat setuju bahwa konsumen memiliki niat untuk menggunakan GO-RIDE kembali. Konsumen pun merasa setuju untuk mencari informasi mengenai GO-RIDE. Selain itu, konsumen pun setuju untuk memilih menggunakan GO-RIDE dibandingkan jasa sejenis lainnya dan mau untuk merekomendasikan GO-RIDE kepada orang lain.

4. Pengaruh persepsi konsumen pada *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung

Pada analisis regresi linier berganda, dengan melakukan uji F dan uji T, dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* dan *advertising* memiliki pengaruh secara positif terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE. Hal ini dibuktikan dengan *sales promotion* berpengaruh positif sebesar 0,409 dan *advertising* memiliki pengaruh positif sebesar 0,299. Maka dari itu, *sales promotion* yang dilakukan oleh GO-RIDE memiliki peran terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan jasa GO-RIDE sehingga promosi seperti diskon dan *voucher* pun harus dipertahankan dengan baik. Selain itu, *advertising* pun memiliki peran yang mana dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen GO-RIDE sehingga apabila iklan yang dilakukan tidak menarik, konsumen pun bisa enggan untuk menggunakan GO-RIDE kembali sehubungan dengan pengaruh positif yang dimiliki oleh *advertising* GO-RIDE.

5.2. Saran

GO-RIDE merupakan salah satu *e-commerce* yang merupakan penyedia jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon seluler yang tak hanya berfokus untuk menyediakan jasa terkait namun juga untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja sehingga mampu dikatakan sebagai bagian dari perusahaan teknologi berjiwa sosial. Selain itu, GO-RIDE pun memiliki kesempatan besar untuk berkembang di Indonesia dikarenakan peningkatan pengguna internet yang selalu terjadi setiap tahunnya di Indonesia. Maka dari itu, penulis merasa *sales promotion* dan *advertising* dari GO-RIDE harus terus ditingkatkan untuk memperkuat niat beli ulang dari para konsumen agar tak hanya sekedar menjadi konsumen yang memiliki niat beli ulang melainkan menjadi konsumen yang loyal dan dapat mendatangkan keuntungan bagi GO-RIDE. Berikut beberapa saran yang berkaitan dengan *sales promotion* dan *advertising* dari GO-RIDE :

1. Untuk variabel *sales promotion* dari GO-RIDE ada baiknya untuk terus melakukan beberapa pengembangan sehubungan dengan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen, yang mana hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan jenis *sales promotion* yang lainnya. Hal ini dikarenakan apabila pemberlakuan sistem diskon yang sama secara terus-menerus mampu membuat konsumen mulai jenuh dengan promosi yang nampak tidak adanya pembaharuan yang signifikan. Selain itu, pemberlakuan sistem GO-POINTS pun dapat lebih dimaksimalkan untuk memberikan hadiah bagi para konsumen yang berhasil mendatangkan konsumen baru. Hal tersebut dirasa menarik dan menguntungkan bagi para konsumen yang secara tidak langsung merupakan sebuah keuntungan juga untuk GO-RIDE untuk mampu memperluas pasar yang telah dimiliki dengan mendapatkan konsumen baru. Berikutnya adalah GO-RIDE mampu bekerjasama dengan beberapa pusat rekreasi di Bandung, yang mana apabila konsumen bepergian ke tempat tersebut dengan GO-RIDE maka akan mendapatkan *voucher* GO-PAY dikarenakan hal ini merupakan sebuah kesempatan bagi GO-RIDE untuk terus mendapatkan perhatian dari konsumen dan dijadikan pilihan transportasi sehubungan dengan banyaknya kemunculan beragam tempat rekreasi khususnya di Kota Bandung. Serta, GO-RIDE mampu melaksanakan paket harga untuk suatu waktu tertentu untuk memfasilitasi konsumen yang secara rutin setiap hari nya pergi ke suatu tempat tertentu seperti ke sekolah, kampus, ataupun kantor. Dengan diberlakukannya paket harga tersebut secara tidak langsung GO-RIDE mampu membuat konsumen memiliki keterikatan tersendiri untuk secara terus-menerus menggunakan GO-RIDE.
2. Untuk variabel *advertising* atau iklan, GO-RIDE harus senantiasa mengikuti perkembangan tren masa kini khususnya dalam segi desain. Hal ini dirasa sebagai salah satu kunci utama dari kemenarikan suatu desain, sehingga mampu mempertahankan persepsi baik akan iklan yang dilakukan oleh GO-RIDE. Penggunaan model untuk konten iklan pun menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan dikarenakan konsumen yang didominasi oleh anak muda lebih ingin mengikuti apa yang digunakan oleh seseorang yang

diiidolakan. Selain itu, sehubungan dengan adanya pengaruh positif antara *advertising* dengan niat beli ulang konsumen GO-RIDE, maka media yang digunakan dalam iklan pun perlu dipertimbangkan. Iklan *offline* yang dilakukan oleh GO-RIDE dengan menggunakan *outdoor/billboard* pun bisa diperbanyak sehubungan dengan asosiasi yang baik para pengguna jalan besar untuk menemukan solusi transportasi yang mudah dan cepat dengan melihat iklan dari GO-RIDE. Serta, penggunaan iklan melalui radio pun dirasa masih cukup relevan untuk mampu menyadarkan para konsumen bahwa GO-RIDE merupakan salah satu jasa transportasi yang bisa diandalkan. Untuk keberadaan iklan *online* bisa dipertimbangkan dari segi sisi waktu iklan tersebut muncul, yaitu pada waktu jam pulang kantor ataupun jam pulang sekolah. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk memunculkan persepsi di mata konsumen yang menemukan iklan *online* GO-RIDE di media sosial bahwa GO-RIDE mampu mengantarkan konsumen aman sampai ke tempat yang dituju dengan mudah. Saran lainnya adalah GO-RIDE perlu senantiasa memperbaharui video-video dengan konten mengenai budaya masyarakat Indonesia agar dapat terus meningkatkan minat konsumen untuk mencintai produk Indonesia sehubungan dengan keberadaan GO-JEK yang merupakan perusahaan utama dari GO-RIDE yang merupakan hasil karya anak dalam negeri. Hal ini dirasa mampu membedakan GO-RIDE dari para pesaing lainnya sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan GO-RIDE yang merupakan jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon. Sehubungan dengan hal tersebut, GO-RIDE pun bisa terus memaksimalkan penggunaan media sosial lainnya yang mana memiliki fitur-fitur canggih dengan mampu menargetkan *audience* yang dirasa cocok dengan konsumen GO-RIDE sehingga iklan *online* yang dilakukan GO-RIDE senantiasa tetap sasaran dan pada akhirnya mampu meningkatkan pembelian ulang konsumen ataupun bahkan mendapatkan konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day, & Leone (2011). *Marketing Research* (10th Edition). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2006). *Consumer Behaviour* (10th Edition). Kentucky: Thomson.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. Forthcoming, Journal of Marketing.* pp 1-46.
- Cummins, J., & Mullin, R. (2004). *Sales Promotion*. Jakarta: PPM.
- Dewi, Nila K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No.2, pp 11-29.
- Farida, N., & Ardyan, E. (2015). *Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers in Indonesia: A Green Brand Approach*. Vol.27, No.2, pp 189-202.
- Fesa, Sofyan A. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Berlangganan Kembali Harian Umum Pikiran Rakyat di Kota Bandung. *Bina Ekonomi*. Vol. 19, No.2, pp 145-157.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hosseini, Razieh S., & Mehrara, A. (2013). *The Impact of Advertising, Sales Promotion and Sponsorship Programs on Brand Equity : A Case among Customers in Samsung Products in Theran*. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. Vol.2, No.3, pp 3487-3493.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kurniawan, I., Santoso, Suryono B., & Dwiyanto, Bambang M. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 4, No.2, pp 20-29.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). *Investigating The Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions*. *Business and Economic Research*. Vol. 3, No.1, pp 1-20.
- O'Brien, James A., & Marakas, George M. (2009). *Management Information Systems* (9th Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Omotayo, O. (2011). *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Telecommunication Industry*. *Journal of Competitiveness*. pp 66-77.
- Saeed, R., Nisar, F., Lodhi, Rab N., Ahmad, M., & Arshad, Hafiz M., (2013). *Impact of Sales Promotion on The Consumer Loyalty in The telecommunication Industry in Pakistan*. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. pp 901-907.
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Buliding Approach* (6th Edition). Chicester: Wiley.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.

<http://www.temukanpengertian.com/2013/09/pengertian-persaingan.html>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_\(ekonomi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Persaingan_(ekonomi))

<http://rizkyisninda.blog.binusian.org/peran-teknologi-informasi-dalam-perkembangan-industri-global/>

<http://melinda-dwihastuti.blogspot.co.id/2015/02/perkembangan-teknologi-informasi.html>

<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>

<https://www.go-jek.com/>

<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/748464-survei-gojek-ungguli-grab>

http://serbamakalah.blogspot.co.id/2013/03/strategi-pemasaran-dalam-persaingan_9992.html

<https://infopeluangusaha.org/selamat-datang-gojek-good-bye-ojek/>