

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil penelitian yang dirangkum dalam *mind map* sebagai berikut:

Gambar 5. 1

Kesimpulan Penelitian Mengenai OLX



Mind map ini menunjukkan bahwa dari 7 indikator *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*, hanya 3 indikator yang mempengaruhi niat beli pengguna OLX. Indikator tersebut adalah *product*, *promotion*, dan *process*. Pada *brand trust*, seluruh indikatornya mempengaruhi niat beli yaitu *characteristic brand*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *Product*

- OLX sulit digunakan untuk memasang iklan sebab penjual harus membayar apabila iklannya ingin terpasang lama. Notifikasi menyatakan ada pesan, namun nyatanya tidak. *Review* mengenai penjual pun tidak ada sehingga membuat pembeli ragu untuk berbelanja. Produk tidak terkategori dengan baik sehingga sulit untuk konsumen mencari produk yang diinginkan.

- OLX sulit diakses melalui *handphone* dibandingkan di *website*. Bagi para pengguna yang berperan sebagai penjual, hal ini merepotkan. Mereka ingin semuanya praktis dalam satu aplikasi dan di *handphone, gadget*, atau perangkat lainnya yang mudah dibawa kemana saja.
- Penampilan OLX tidak menarik perhatian dan variasi produknya minim dan banyak produk *preloved* yang dijual.

2. *Process*

- Fasilitas pembayarannya sulit untuk digunakan sebab alternatif pembayaran yang ditawarkan tidak dipahami dan tidak banyak digunakan oleh masyarakat umum.
- Fasilitas pembayaran tidak memiliki jaminan keamanan sehingga membuat pengguna harus membuat janji temu dengan pengguna lain untuk melakukan transaksi.
- Fasilitas pesan dengan pengguna lain tidak bisa digunakan, terkadang *pending* atau muncul notifikasi namun tidak ada pesan. Fasilitas telepon penjual pada aplikasi pun tidak bisa digunakan. Hal ini merepotkan pengguna hingga harus bertukar nomor pribadi untuk melakukan transaksi.

3. *Promotion*

- Promosi penjualan dan fitur penjualan tidak terkenal, tidak banyak pengguna yang mengetahui bahwa OLX mengadakan promosi.
- Promosi penjualan dan fitur penjualan yang ditawarkan OLX tidak menarik perhatian pengguna dan tidak membuat pengguna ingin berbelanja di OLX.
- Fitur promosi yang ditawarkan OLX tidak berguna dalam membantu penjualan pengguna menjadi lebih meningkat dan hanya bisa digunakan untuk 1 produk saja.

4. *Characteristic Brand*

- OLX bereputasi buruk. Hal ini dikarenakan OLX memiliki banyak kasus penipuan dan banyak yang menjual produk dengan kualitas buruk. OLX tidak melakukan penyelesaian atau tindak tegas terhadap kasus-kasus tersebut. OLX juga kalah saing dengan *e-commerce* yang muncul setelah OLX berdiri.

- Kualitas pelayanan OLX buruk. *Platform*-nya ketinggalan jaman. Fasilitas pelayanan yang disediakan tidak berjalan dengan baik. Keamanan dari fasilitas pembayaran pun tidak terjamin aman.

5. *Company Characteristic*

- OLX tidak bisa dipercaya untuk jual-beli *online*. Fasilitas-fasilitas yang disediakan OLX tidak memiliki sistem keamanan yang ketat, sehingga banyak digunakan untuk melakukan kriminalitas oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab.
- OLX tidak memiliki nilai jujur. Hal ini didasari oleh pengalaman buruk para pengguna maupun kerabat mereka yang pernah menjadi korban penipuan di OLX.
- OLX tidak memiliki nilai adil. Pengguna menilai OLX tidak menanggapi keluhan para pengguna mengenai kasus-kasus yang mereka alami dan tidak memiliki itikad baik dengan para korban. Selain itu, pemasangan iklan yang harus bayar membuat para pengguna yang berperan sebagai penjual di dalam OLX merasa OLX tidak memiliki sikap adil. OLX merupakan iklan baris, seharusnya pemasangan iklan untuk jangka waktu tertentu tidak perlu membayar.

6. *Consumer-Brand Characteristic*

- OLX mengingkari janji sebagai fasilitator jual-beli *online* yang terpercaya. OLX tidak dapat memberikan sistem keamanan yang ketat dan tidak menangani kasus-kasusnya dengan cepat. Aplikasinya juga kurang *up-to-date* dan kebijakan-kebijakan mengenai pemasangan iklan dirasa masih kurang adil bagi para pengguna.
- Responden tidak merasa senang dan mendapatkan pengalaman jual-beli *online* yang menyenangkan. Hal ini disebabkan oleh pengalaman para pengguna yang pernah menjadi korban ataupun hampir menjadi korban dan mereka sudah tidak percaya lagi terhadap OLX.
- Pelayanan OLX tidak memuaskan. Fasilitasnya yang belum berjalan dengan baik dan sistem keamanan yang kurang ketat membuat pengguna merasa tidak nyaman untuk menggunakan

OLX. Fasilitas *review* penjual yang penting bagi pembeli pun tidak ada dalam OLX.

- Tidak ada teman atau kerabat yang menyarankan untuk berjualan atau berbelanja di OLX. Hal ini disebabkan pengalaman buruk pengguna atau kerabatnya dan tidak ingin hal ini terulang kembali.

7. Niat Beli

- Niat beli OLX sangat rendah. Mereka tidak akan mempertimbangkan atau mencoba berjualan di OLX apabila OLX tidak mengalami peningkatan sistem keamanan yang lebih ketat, *platform* yang lebih menarik perhatian konsumen, dan fasilitas yang lebih mudah digunakan.

5.2 Saran

1. *Product*

- OLX harus meningkatkan kinerjanya dengan cara memikirkan kembali kebijakan tentang memasang iklan berbayar sebab hal ini memberatkan para pengguna. Meningkatkan kualitas dengan cara menambah fitur *review* mengenai penjual, melakukan pengkategorian produk dengan lebih ketat, sesuai dengan kategori produk aslinya, serta sistem notifikasinya diperbaiki agar pengguna tidak merasa dibohongi.
- Akses aplikasi pada *handphone* ditingkatkan lagi agar mudah diakses di *handphone* dan dapat melakukan transaksi di rumah tanpa harus melakukan janji temu dengan pengguna lainnya.
- Memperbaiki tampilan OLX menjadi lebih menarik dan melakukan penyaringan produk yang akan dijual agar banyak produk yang baru dengan kualitas baik yang dijual di OLX dan produknya pun semakin bervariasi.

2. *Process*

- Bekerjasama dengan bank-bank sebagai alternatif pembayaran untuk jual-beli *online* di OLX, sehingga pengguna merasa percaya dan aman dalam bertransaksi di OLX.
- Meningkatkan kualitas keamanan pada fasilitas pembayaran di OLX dan bekerjasama dengan ekspedisi-ekspedisi supaya pengguna merasa praktis dan dipermudah dalam melakukan jual-

beli *online* tanpa harus melakukan janji temu untuk melakukan transaksi.

- Memperbaiki fasilitas pesan dan telepon penjual agar memudahkan konsumen untuk langsung bertransaksi *online* dengan pengguna lainnya dan tidak membuat konsumen merasa dibohongi dengan memunculkan notifikasi jika memang ada pesan.

3. *Promotion*

- Promosi penjualan lebih diperkenalkan lagi kepada pengguna dengan memasang iklan di media massa dan iklan *online* di media-media *online* yang sering digunakan seperti YouTube, Instagram, dan lain sebagainya. Fitur penjualan sebaiknya diperkenalkan kepada para pengguna saat pertama kali mengunduh dan membuka aplikasi OLX agar para pengguna tahu bahwa OLX memiliki fitur promosi untuk para pengguna yang berperan sebagai penjual.
- Membuat slogan promosi yang menarik serta mudah diingat oleh para pengguna dan meningkatkan kinerja fitur penjualan di OLX yakni dengan memunculkan produknya di halaman paling atas sehingga penjual merasa bahwa produk mereka dipromosikan dan semangat untuk berjualan lebih rajin di OLX.
- Fitur promosi yang ditawarkan ditingkatkan lagi sistem kerjanya agar bisa banyak produk yang dipromosikan menggunakan fitur OLX dan membuat penjual senang.

4. *Characteristic Brand*

- OLX harus melakukan tindak tegas terhadap oknum-oknum yang melakukan kriminalitas di OLX supaya tidak ada lagi oknum-oknum yang membuat kasus di OLX dengan cara meningkatkan kualitas kinerja agar mampu bersaing dengan *e-commerce* lain dan memperketat sistem keamanan. Serta melakukan seleksi terhadap produk-produk yang dijual oleh pengguna agar tidak ada produk berkualitas sangat buruk dijual di OLX.
- Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, OLX harus memperbaiki sistem keamanannya menjadi lebih ketat agar pengguna lebih percaya terutama pada fasilitas pembayaran.

5. *Company Characteristic*

- Memperketat sistem keamanan baik dari segi fasilitas maupun kinerja. Bukan hanya menyediakan fasilitas pembayaran yang aman, tapi juga terhadap produk yang dikirimkan agar sesuai dengan produk yang dipesan oleh pembeli agar tidak terjadi kasus penipuan dalam bentuk produk.
- Memperbaiki fasilitas menjadi lebih ketat dan aman, agar konsumen memilih OLX sebagai fasilitator jual-beli *online* yang terpercaya.
- OLX menanggapi keluhan konsumen melakukan itikad baik dengan meminta maaf kepada pengguna yang menjadi korban penipuan atau memberikan kompensasi apabila memungkinkan, kemudian menjadikan keluhan pengguna sebagai *feedback* untuk meningkatkan kualitas kinerja OLX. Mempertimbangkan kembali kebijakan pemasangan iklan berbayar. Mengganti kebijakan pemasangan iklan berbayar dengan kebijakan bagi hasil yang dirasa lebih adil, karena konsumen akan membayar setelah mendapatkan uang dari transaksi jual-beli *online*. Bukan sebelum melakukan transaksi.

6. *Consumer-Brand Characteristic*

- Meningkatkan sistem keamanan yang ketat pada berbagai fasilitas untuk meminimalisir kasus-kasus yang ada di OLX dan segera melakukan tindak tegas terhadap pelaku-pelaku yang melakukan tindak kriminal di OLX. Memperbaiki tampilan OLX agar lebih menarik dan mengganti kebijakan iklan berbayar dengan kebijakan bagi hasil.
- Memperketat sistem keamanan dan meminta maaf kepada pengguna yang pernah menjadi korban penipuan. Meminta maaf dan menjaga hubungan baik dengan pengguna yang pernah menjadi korban penipuan di OLX sehingga membuat pengguna merasa dihormati dan dihargai.
- Menambahkan fasilitas *review* penjual agar memudahkan pembeli untuk memudahkan produk yang sesuai dengan keinginan

pembeli. Memperketat sistem keamanan sehingga pengguna merasa nyaman untuk bertransaksi *online* di OLX.

- OLX menjalin hubungan baik dengan para penggunanya dengan cara menerima kritik dan saran dari para penggunanya sebagai *feedback* untuk meningkatkan kualitas dan kinerja dan apabila memungkinkan memberikan kompensasi terhadap pengguna yang mengalami kasus kriminal.

7. Niat Beli

- Memperbaiki tampilan OLX agar lebih menarik, meningkatkan kualitas fasilitas dan kinerjanya dengan memperketat sistem keamanan, memperbaiki kualitas fasilitas pesan agar bisa langsung menghubungi penjual melalui aplikasi OLX secara langsung tanpa harus bertukar nomor pribadi, menjaga hubungan baik dengan para pengguna dengan cara mendengarkan kritik dan sarannya, bekerjasama dengan ekspedisi-ekspedisi agar para pengguna tidak perlu repot keluar rumah untuk bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, Vol. 9. US: John Wiley & Sons, Inc.
- Andriyatna, Aria. (2015).Dipetik September 2018, dari <http://ariandriyatna.ilearning.me/2015/07/02/internet-mulai-masuk-ke-indonesia/>
- Asterasa. (2017). Dipetik September 2018, dari <https://www.idntimes.com/tech/trend/asteria-dw/situs-e-commerce-paling-populer-di-indonesia-c1c2/full>
- Chi, H. K, Yeh, H. K, & Chiou C. Y. (2009). *The Effects of Brand Affect on Female Cosmetic Users Brand Loyalty in Taiwan*. The Journal of American Academy of Business, 230-236.
- Delgado Ballester, Elena. Jose Luis Munuera Aleman. (2005). *Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, Iss: 3.
- Dr. Uber Silalahi, M. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pt. Refika Aditama.
- Eagle, Flying. (t.thn). Dipetik September 2018, dari <https://perantara.net/persaingan-e-commerce-olx/>
- Elisabet Koes Soedijati. (2008). *Penerapan Konsep 7P Sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi, dalam Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, Manajemen Corporate dan Strategi Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Hidayat, Taufik. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta
- Hurriyati, R. (2002). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Iprice Group. (2017). Dipetik Agustus 2018, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3793019/persaingan-e-commerce-indonesia-di-2017-siapa-terpopuler>
- Jonathan, Wandy & Diah, Dharmayanti. (2014). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timor Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening* Vol. 2 No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Keller, K. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 14e*. Edinburg, UK: Pearson Education Limited.
- Ki Pyeong Kim, Ki Ohh Kim, et. Al. (2014). *The Effect on Co-Brand Marketing Mix Strategies on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty For Medium and Small Traders and Manufactures*. *E+M Journal* Vol. 17 No. 1. South Korea.
- Kompasiana. (2017). Retrieved 1 September 2018. <https://www.kompasiana.com/www.bhinneka.com/59b25877085ea65943594dc2/sejarah-e-commerce-indonesia-apa-yang-telah-dan-akan-terjadi?page=all>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Lane, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Then & Sook Han Lee. (1999). *Customer's Trust in a Brand and The Link to Loyalty*. *Journal of Market Focussed Management*.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (1998). *Management Information Systems – New Approaches to Organization & Technology 5th edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- Luk, S., & Yip, L. (2008). *The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship between Brand Trust and Purchase Behaviour*. *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6.
- Lupyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas Hariz. (2014). Dipetik September 2018 dari <https://www.kaskus.co.id/thread/546682f2a2cb17d5528b4572/diambil-alih-olx-berniagacom-tutup/>
- Mustikasari, T. L. (2006). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Holland Bakery terhadap Niat Beli Konsumen di Mall Istana Plaza Bandung. *Skripsi*.
- Nazir, Mohammad. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, 5th edition*. Boston: Pearce Education.

- Prof. Dr. Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ratnasingham, Pauline. (1998). *Trust in Web-based Electronic Commerce Security. Information Management & Computer Security*. Vol. 6, issue 4.
- Saladim, Djaslim. (1991). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, 7th ed. Prentice Hall: International*.
- Schmitt, B. (2010). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insights. Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-122. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Tseng, J. S., Lin, H. Y., & Chien Hsiung L. (2012). *Internaitonal Journal of Organizational Innovation A Study on The Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention*.
- Ustadiyanto, R. (2001). *Framework E-Commerce Edisi Pertama*. Yogyakarta: ANDI.
- Wilson, Stephen. (1997). *Certificates and Trust in Electronic Commerce. Information Management & Computer Security*. Vol 5, issue 5.
- Wikipedia. (t.thn). Internet. Dipetik Oktober 2018 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Wikipedia. (t.thn). *Perdagangan Elektronik*. Dipetik Oktober 2018.
- Winata, Christian. (2014). *Sejarah dan Perkembangan dari OLX Indonesia*. Retrieved 3 September 2018. <http://christwinata.blogspot.com/2014/10/sejarah-dan-perkembangan-dari-olx.html>