

**PENGARUH PENJUALAN *PRODUCT BUNDLING* NESTLE
YANG DISERTAI DISKON DAN HADIAH TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH *SKU SOLD* DI AREA PENJUALAN
PT ANUGERAH BINA USAHA NUSANTARA LAMPUNG
PERIODE APRIL SAMPAI DENGAN MEI 2024**

Tugas Akhir Magang

ACC untuk diujikan: 11 Januari 2025



Dr. Albari, M.Si



Disusun Oleh:

Raissa Kurnia Adha - 21311369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM
SARJANAFAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**PENGARUH PENJUALAN *PRODUCT BUNDLING* NESTLE
YANG DISERTAI DISKON DAN HADIAH TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH *SKU SOLD* DI AREA PENJUALAN
PT ANUGERAH BINA USAHA NUSANTARA LAMPUNG
PERIODE APRIL SAMPAI DENGAN MEI 2024**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis
dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama: Raissa Kurnia Adha

NIM: 21311369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang sedang tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 Januari 2025



Raissa Kurnia Adha

21311369

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Penjualan *Product Bundling* Nestle yang disertai Diskon
dan Hadiah terhadap Peningkatan Jumlah *SKU Sold*
di Area Penjualan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung
Periode April sampai dengan Mei 2024

Diajukan Oleh:

Nama	: Raissa Kurnia Adha
NIM	: 21311369
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 11 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PENJUALAN PRODUCT BUNDLING NESTLE YANG DISERTAI DISKON DAN
HADIAH TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH SKU SOLD DI AREA PENJUALAN PT
ANUGERAH BINA USAHA NUSANTARA LAMPUNG PERIODE APRIL SAMPAI DENGAN MEI
2024**

Disusun oleh : Raissa Kurnia Adha

Nomor Mahasiswa : 21311369

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Penguji : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah dalam meningkatkan penjualan *SKU* (*Stock Keeping Unit*) di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara pada jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian berupa kualitatif dengan analisis naratif yang didasari data wawancara mendalam terhadap beberapa salesman terkait dan data penjualan *SKU* sebelum, serta setelah penerapan strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *product bundling* mampu meningkatkan rata-rata jumlah *SKU* terjual dari 1-3 *SKU* menjadi 5-7 *SKU* per toko. Selain itu, program ini berhasil memperluas distribusi produk dan mengatasi pola pembelian terbatas di toko melalui kombinasi insentif seperti diskon dan hadiah yang diiringi edukasi keuntungan pembelian *product bundling* kepada pihak toko. Namun, penelitian juga mengidentifikasi tantangan seperti resistensi toko terhadap *SKU* tertentu dan keterbatasan fleksibilitas jumlah pembelian *product bundling*. Temuan pada penelitian memberi rekomendasi kepada perusahaan untuk memodifikasi strategi agar lebih fleksibel dan berkelanjutan, dengan evaluasi berkala untuk menghindari ketergantungan pihak toko terhadap promosi.

Kata Kunci: *product bundling*, diskon, hadiah, penjualan *SKU*, distribusi, promosi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Penjualan *Product Bundling* Nestle yang disertai Diskon dan Hadiah terhadap Peningkatan Jumlah *SKU Sold* di Area Penjualan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara Lampung Periode April sampai dengan Mei 2024”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata -1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Rusijo dan Ibu Kurniawati yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara materi maupun non-materi kepada penulis terus menerus.
4. Saudara penulis, Raihan Nurhakim yang telah memberi dukungan kepada penulis, baik sebelum, saat, dan sesudah menulis tugas akhir ini.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dan membantu penulis selama pelaksanaan magang dan tugas akhir ini.
6. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

8. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Leo William selaku Area Sales Manager Nestle dan Ibu Shari Putri Tampubolon selaku Head of Area Nestle yang telah memberikan penulis banyak pengalaman berharga serta bimbingan selama pelaksanaan magang.
11. Bapak Ferry Indrawan selaku Direktur dan Bapak Iwan Heriyanto selaku Operational Manager di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menjalani magang di perusahaan ini.
12. Mas Arsyad, Mba Dewi, dan Mba Grace selaku salesman dan narasumber yang telah memberikan wawasan serta membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir.
13. Sales Coordinator dan seluruh salesman, merchandiser, serta karyawan departemen Nestle lainnya di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang telah memberikan banyak pengetahuan dan dukungan selama pelaksanaan magang.
14. Sahabat terbaik sejak masa sekolah, yaitu Kenia Khansa Kenang, Fairuz Syifa Najla Rabbani, Hani Hafitz Khairunnisa, Rifdah Hilmi Ibtisamah, dan Raudhatul Rizka, yang senantiasa memberikan dukungan dan bantuan selama proses penulisan tugas akhir ini.
15. Sahabat sejak awal perkuliahan, yaitu Bagus Catur Putranto, Zulfikar Fikry, dan Shafiq Haedar, yang selalu menginspirasi penulis untuk terus berkembang, baik sekarang maupun di masa mendatang.
16. Seseorang dengan NIM 21311388 yang kehadirannya memberikan kekuatan dan dukungan sepanjang perjalanan penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

17. Teman-teman tim “ang ang ang” dari Business Competition, yaitu Mas Bintang, Mas Dhandi, Mba Vivian, dan Winda yang telah bekerja sama dan memberikan pengalaman luar biasa.
18. Teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan maupun penyusunan tugas akhir.
19. Teruntuk Raissa, terima kasih telah berjuang, belajar, dan bertumbuh melalui setiap proses perjalanan ini dengan penuh kesabaran dan semangat.

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan serta pengetahuan untuk pembacanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kontribusi Penelitian.....	5
1.4.1 Kontribusi secara Teoretis	5
1.4.2 Kontribusi secara Praktis	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Industri <i>Fast Moving Consumer Goods (FMCG)</i>	6
2.1.2 <i>Stock Keeping Unit (SKU)</i> dalam Industri <i>FMCG</i>	7
2.1.3 <i>Trade Promotion</i> sebagai Strategi Promosi	9
2.1.4 <i>Product Bundling</i> sebagai Strategi Pemasaran Produk	12

2.1.5	Diskon dan Hadiah sebagai Strategi Promosi	13
2.1.6	Keputusan Pembelian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		22
3.1	Profil Perusahaan.....	22
3.1.1.	Sejarah Perusahaan	22
3.1.2.	Visi dan Misi.....	22
3.1.3.	Struktur Organisasi	23
3.1.4.	Layanan dan Cakupan Wilayah	24
3.2	Pengelompokan Penelitian	25
3.3	Populasi dan Sampel.....	25
3.4	Unit Analisis.....	26
3.5	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Deskripsi Data	28
4.2	Analisis Data.....	29
4.3	Pembahasan Hasil.....	32
4.3.1	Strategi <i>Product Bundling</i> disertai Diskon dan Hadiah dalam Mengatasi Pola Pembelian Terbatas dan Meningkatkan Penjualan <i>SKU</i>	32
4.3.2	Efektivitas Penerapan <i>Product Bundling</i> Nestle disertai Diskon dan Hadiah dalam Meningkatkan Jumlah <i>SKU</i> yang Terjual	37
BAB V PENUTUP		45
5.1	Kesimpulan.....	45
5.2	Saran	46
5.2.1	Rekomendasi Praktis	46

5.2.2	Implikasi Manajerial	46
5.2.3	Keterbatasan Penelitian	47
5.2.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	47
REFERENSI		49
LAMPIRAN		54

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Data Transaksi SKU pada Outlet Jaringan Distribusi GT dan AT.....	41
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1: Struktur Organisasi PT Anugerah Bina Usaha Nusantara	24
Gambar 4.1: Grafik Rata-Rata Penjualan SKU Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Product Bundling	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Data SKU Sold Salesman Periode Januari - Mei 2024.....	54
Lampiran 2: Grafik Penjualan SKU Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi ..	54
Lampiran 3: Data Transaksi SKU di Toko pada Jaringan Distribusi General Trade dan Alternative Trade	55
Lampiran 4: Brosur Product Bundling Periode April dan Mei 2024.....	55
Lampiran 5: Sampel Product Bundling Periode April dan Mei 2024	55
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Salesman Arsyad	56
Lampiran 7: Transkrip Wawancara Salesman Grace.....	68
Lampiran 8: Transkrip Wawancara Salesman Dewi.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan *FMCG* (*Fast Moving Consumer Goods*) menjadi salah satu sektor industri yang sangat kompetitif, dinamis, dan bergerak cepat. *FMCG* adalah produk yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen dengan harga yang relatif rendah menyebabkan produk-produk ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi dan cepat habis di pasaran (Elisa, 2022). Dilansir dari [statista.com](https://www.statista.com) (2023) Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *FMCG* terbesar dan tercepat di antara negara-negara kawasan Asia Tenggara. Peningkatan pendapatan dan urbanisasi yang mengubah gaya hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan pasar, tercermin dari peningkatan nilai pasar *FMCG* sebesar 3,3% pada kuartal kedua tahun 2023, menunjukkan bahwa pasar tetap kuat meskipun di tengah inflasi di Indonesia ([statista.com](https://www.statista.com), 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingginya tingkat persaingan dan kebutuhan pelanggan mendorong perusahaan *FMCG* untuk terus mengoptimalkan strategi penjualan dan pemasaran agar tetap kompetitif di pasar.

Dalam sektor *FMCG*, *SKU* (*Stock Keeping Unit*) berperan sangat penting dalam manajemen persediaan dan strategi pemasaran. *SKU* adalah kode unik yang memungkinkan perusahaan melacak setiap produk secara spesifik, memberi kemampuan mengelola stok, dan analisis penjualan dengan lebih efisien. *SKU* tidak hanya berfungsi untuk mengidentifikasi produk, namun juga menjadi fondasi analisis penjualan, pengelolaan inventori, dan perencanaan permintaan yang memungkinkan perusahaan memahami pola penjualan dan merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih akurat (Kotler & Keller, 2016). Sebagai salah satu pemain utama dalam industri *FMCG* di Indonesia, PT Nestle Indonesia telah menerapkan sistem *SKU* yang canggih untuk mendukung operasional yang luas. Dengan portofolio produk yang mencakup berbagai kategori seperti makanan bayi, produk susu, minuman, dan kuliner, Nestle menggunakan *SKU* untuk memastikan bahwa setiap produk dapat diidentifikasi dan dikelola dengan efisien. Teknologi ini

memungkinkan untuk merespons dinamika pasar yang cepat berubah, memastikan bahwa produk tersedia di toko-toko tepat waktu dalam jumlah yang sesuai. Namun, di balik keberhasilan ini, tetap terdapat tantangan utama berupa memastikan distribusi *SKU* merata untuk mendukung optimalisasi penjualan dan kepuasan konsumen di seluruh Indonesia.

Permasalahan umum yang terjadi di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara selaku distributor produk PT Nestle Indonesia area Lampung adalah tidak tercapainya target penjualan *SKU* (*SKU Sold*). Fenomena ini dilatarbelakangi oleh pola pembelian toko yang hanya membeli produk dengan jenis atau variasi yang sama, sehingga distribusi *SKU* menjadi tidak merata dan menyebabkan penurunan potensi penjualan. *SKU* merupakan stok barang dengan spesifikasi lengkap, seperti fungsi, gaya, ukuran, warna, dan lokasi (Kampen et al., 2012). Situasi ini menggambarkan tantangan dalam strategi pemasaran dan distribusi yang harus dihadapi perusahaan, serta memerlukan pendekatan pemasaran yang tepat agar dapat mendistribusikan berbagai *SKU* produk secara merata dan mencapai target penjualan.

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran yang melibatkan rangkaian insentif dalam jangka pendek, serta dirancang untuk mempercepat keputusan pembelian atau meningkatkan volume pembelian produk atau jasa oleh konsumen maupun pedagang (Kotler & Keller, 2016). Promosi bertujuan mempercepat dan meningkatkan volume penjualan dengan menarik perhatian konsumen lewat informasi yang tepat, membangun minat serta emosi melalui elemen yang persuasif, serta membuka akses ke pasar yang kurang terjangkau oleh metode promosi lain (Alexandrescu et al., 2018). Penelitian ini berfokus pada bagaimana PT Anugerah Bina Usaha Nusantara selaku distributor Nestle dapat memasarkan produk-produk Nestle secara merata melalui pengecer (toko). Kegiatan promosi yang dilakukan dapat disebut sebagai *trade promotion* karena menyangkut hubungan antara *business to business*. *Trade promotion* adalah metode promosi yang mencakup berbagai strategi untuk mendorong distributor dan *dealer* (pengecer) meningkatkan pembelian atau penjualan produk dalam volume yang

lebih besar (Sharma, 2023). Beberapa alat promosi yang dapat digunakan, antara lagi pemberian potongan harga (diskon), sampel gratis, pemberian kupon, pengadaan lomba, pemberian bonus atau hadiah, penggabungan beberapa produk dalam satu paket (*product bundling*), hingga demonstrasi langsung produk kepada konsumen (Shamout, 2016).

Penelitian ini menggunakan 3 jenis strategi promosi sekaligus, yakni strategi *product bundling* dengan menggabungkan beberapa *SKU* atau variasi produk Nestle menjadi satu paket yang disertai diskon dan hadiah. *Product bundling* adalah teknik pemasaran yang menawarkan dua atau lebih produk atau layanan dalam satu paket dengan harga yang menarik (Stremersch & Tellis, 2002). Teknik promosi ini menguntungkan secara ekonomi karena memberi kombinasi produk dengan variasi berbeda, sehingga memberi manfaat signifikan untuk konsumen maupun penjual (Jena & Ghadge, 2022). Dalam menawarkan *product bundling*, disertai pula potongan harga atau diskon agar semakin memberi keuntungan ekonomi bagi pembeli. Diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga yang dilihat konsumen sebagai selisih antara harga awal dan harga akhir (Biswas et al., 2017). Untuk semakin menarik pembeli untuk membeli *bundling* tersebut, diberikan pula hadiah gratis pada setiap pembelian. Dalam konteks *trade promotion*, hadiah merupakan insentif berupa barang menarik dan bermanfaat yang diberikan oleh produsen kepada pengecer untuk mendukung pemesanan produk mereka (Sharma, 2023). Banyaknya jenis strategi promosi yang dapat digunakan atau diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan maupun dan target pasar menjadikan promosi sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian (Supardin, 2022).

Penelitian ini sangat relevan dengan bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran, karena berfokus pada efektivitas strategi promosi dalam industri *FMCG*. Promosi berfungsi sebagai alat strategis dalam memengaruhi permintaan konsumen dengan cara menawarkan manfaat atau nilai lebih yang diberikan oleh produsen kepada pengecer untuk mendorong peningkatan volume penjualan dan mendukung pertumbuhan bisnis (Weustink, 2020). Mengacu pada

sistem pemasaran dalam PT Anugerah Bina Usaha Nusantara, strategi promosi yang tepat dapat membantu mengatasi masalah distribusi *SKU* yang tidak merata dan meningkatkan potensi penjualan *SKU* produk Nestle di area Lampung. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Mengacu pada literatur yang relevan dan temuan dalam proyek paket *SKU* produk Nestle, penelitian ini bertujuan untuk menentukan efektivitas implementasi *product bundling* terhadap peningkatan penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk mengoptimalkan distribusi *SKU* dan strategi pemasaran, sehingga distribusi produk menjadi lebih merata dan target penjualan dapat tercapai.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah dapat mengatasi pola pembelian yang terbatas dan meningkatkan penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara?
2. Apakah penerapan *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah efektif dalam meningkatkan jumlah *SKU* produk Nestle yang terjual di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah dalam mengatasi pola pembelian yang terbatas dan meningkatkan penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara.
2. Menjelaskan efektivitas penerapan *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah dalam meningkatkan jumlah *SKU* produk Nestle yang terjual di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan akademik mengenai pengaruh penggunaan *product bundling* disertai diskon dan hadiah sebagai strategi untuk meningkatkan variasi *SKU* produk yang terjual. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam memahami pola pembelian toko dan dampak strategi *product bundling* disertai diskon dan hadiah terhadap peningkatan penjualan *SKU*.

1.4.2 Kontribusi secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT Anugerah Bina Usaha Nusantara dan PT Nestle Indonesia dalam mengimplementasikan strategi *product bundling* disertai diskon dan hadiah yang efektif untuk meningkatkan jumlah *SKU* produk Nestle yang terjual. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data terkait pola pembelian yang terbatas dan keberhasilan strategi *product bundling* dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*

Definisi *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* sangatlah beragam, namun merujuk pada produk bermerek yang digunakan secara teratur oleh konsumen, dijual dalam kemasan, dan memiliki masa pakai yang pendek, dengan frekuensi penggunaan yang umumnya terjadi setiap bulan (Gough, 2003). Produk *FMCG* biasanya memiliki permintaan tinggi dari konsumen karena termasuk dalam kebutuhan sehari-hari. Menurut Etuk et al (2022), *FMCG* mencakup produk-produk dengan masa simpan relatif singkat dan termasuk kebutuhan rumah tangga sehari-hari, seperti makanan kemasan, minuman, dan produk perawatan diri.

Produk-produk *FMCG* memiliki karakteristik berupa perputaran yang cepat dengan harga jual yang relatif rendah (Niedermeier et al., 2021). Harga yang relatif rendah dan pola konsumsi yang cepat membuat produk *FMCG* memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Gough (2003), segmen utama dalam industri *FMCG* mencakup perawatan pribadi (seperti pasta gigi, sabun, dan kosmetik), perawatan rumah tangga (seperti deterjen dan pembersih rumah), makanan dan minuman bermerek dengan kemasan (seperti minuman ringan, sereal, dan makanan ringan), serta minuman beralkohol dan tembakau, yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen yang mudah dijangkau dan cepat terjual. Produk tersebut cenderung cepat terjual, dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, dan memenuhi kebutuhan harian, menjadikannya sektor yang sangat bergerak cepat dalam hal kinerja perusahaan dan menghadapi tantangan terkait kemudahan serta ketersediaan produk di pasar (Daruma & Nuswantara, 2022). Volume konsumsi yang besar membuat industri *FMCG* sangat mengandalkan distribusi dan inovasi untuk mempertahankan minat konsumen.

Industri *FMCG* didominasi oleh perusahaan multinasional yang menawarkan produk-produk kemasan dengan berbagai merek dalam jumlah besar

dan dengan harga yang terjangkau, yang umumnya dijual di jaringan supermarket besar (Bocken et al., 2022). Secara global, perusahaan *FMCG* mengandalkan strategi pemasaran yang efektif serta jaringan distribusi yang luas untuk memastikan produk tersedia di berbagai pasar. Jaringan distribusi merupakan seperangkat metode sistematis yang digunakan oleh perusahaan *FMCG* untuk menjual produk melalui serangkaian perantara, seperti distributor, *dealer*, grosir, dan pengecer untuk dapat mencapai konsumen akhir (Khatib, 2020). Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui berbagai supermarket besar maupun gerai retail lainnya. Industri ini juga dikenal memiliki dinamika yang cepat dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi, serta menawarkan berbagai jenis produk (Elfawal et al., 2021).

Cepatnya perputaran stok dan tingkat fleksibilitas yang tinggi menjadi keunggulan utama di sektor ini, sehingga memungkinkan perusahaan dapat menanggapi perubahan preferensi konsumen secara cepat. Selain itu, berbagai strategi promosi yang diterapkan dapat memperkuat daya tarik produk, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mempertahankan posisi di pasar yang sangat kompetitif.

2.1.2 *Stock Keeping Unit (SKU)* dalam Industri *FMCG*

Dalam sektor *FMCG*, *Stock Keeping Unit (SKU)* adalah kode unik yang digunakan untuk mengidentifikasi barang tertentu untuk melacak inventaris, penjualan, maupun pembelian suatu produk atau layanan yang disertai perbedaan karakteristik antar suatu barang dengan barang lainnya (Izquierdo & San, 2024). *SKU* dapat diartikan pula sebagai ukuran untuk variasi atau keberagaman produk, karena mengidentifikasi setiap produk berbeda berdasarkan berbagai aspek, seperti ukuran kemasan, rasa, dll (Wan et al., 2012), dan dengan adanya variasi ini, pengecer dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dengan lebih baik serta meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tan & Cadeaux (2011) menyatakan, semakin banyak variasi produk (*SKU*) yang tersedia untuk suatu merek, semakin banyak pula ruang (*display*) yang dialokasikan bagi merek tersebut, dan ruang ini berperan sebagai jembatan yang menghubungkan antara variasi produk dengan peningkatan penjualan. Penggunaan *SKU* yang konsisten memungkinkan pengecer untuk mengelola data produk secara efisien agar dapat meningkatkan akurasi dalam pengambilan keputusan terkait persediaan dan strategi pemasaran sesuai dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan pengelolaan *SKU* yang baik tidak hanya mempengaruhi inventaris, namun juga berkontribusi pada strategi pemasaran visual yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Penelitian Hirche et al (2021) mengungkapkan bahwa *SKU* berperan dalam mengetahui jenis produk yang berkinerja lebih baik atau lebih rendah berdasarkan karakteristik toko yang berbeda-beda. Hal ini menjadikan informasi ini sangat berharga bagi pengecer dalam merumuskan strategi penjualan yang tepat untuk setiap lokasi dan segmen pasar. Dari sisi pengecer, berbagai produk yang tersedia pada rak dikenal sebagai *SKU*, dan jumlah *SKU* yang ditawarkan dapat berbeda-beda tergantung pada fokus bisnis yang diterapkan oleh pengecer tersebut (Sethuraman et al., 2022). Berdasarkan hal ini, pengecer dapat mengoptimalkan jumlah *SKU* untuk memenuhi permintaan pelanggan secara efektif dan efisien. Ada pula beberapa fungsi penggunaan *SKU* lainnya menurut Raharja (2020), diantaranya:

1. Analisis Penjualan

SKU memberikan kemampuan bagi suatu pengecer untuk mengevaluasi popularitas produk serta mengidentifikasi tren penjualan berdasarkan segmen pelanggan maupun periode tertentu. Melalui data tersebut, pengecer dapat menyesuaikan tingkat persediaan mereka agar sesuai dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen.

2. Pengelolaan Inventaris

Salah satu fungsi utama *SKU* adalah membantu dalam pengelolaan inventaris. Pengecer dapat memantau jumlah stok, kecepatan perputaran

barang, dan pola distribusi produk. Informasi ini memungkinkan mereka mengelola inventaris secara efektif, termasuk menentukan waktu yang tepat untuk melakukan pemesanan ulang atau menghentikan pemesanan produk tertentu.

3. Kemudahan bagi Konsumen

SKU memudahkan pengecer dalam memverifikasi ketersediaan produk yang diinginkan oleh konsumen dengan cepat. Selain itu, *SKU* juga dapat digunakan untuk menawarkan alternatif produk yang relevan, sehingga mempercepat penjualan dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

4. Rekomendasi Produk

Melalui pemanfaatan kode unik atau *SKU* yang terdapat pada berbagai produk, perusahaan dapat meningkatkan peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari, terutama di platform *online*.

2.1.3 *Trade Promotion* sebagai Strategi Promosi

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memotivasi konsumen agar tertarik dan berkeinginan membeli produk, yang memerlukan pendekatan menarik dan relevan sesuai dengan target pasar (Antunes et al., 2022). Dalam hal ini, promosi berperan penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat pelanggan terhadap suatu merek, dengan menawarkan insentif yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, melalui penggunaan alat promosi yang dirancang agar dapat merangsang pembelian suatu produk maupun layanan (Wangsa et al., 2022). Beberapa tujuan spesifik lainnya dari kegiatan promosi menurut Khatib (2020), di antaranya untuk meningkatkan penjualan *SKU* yang ada, mempercepat penjualan *SKU* yang lambat, menghabiskan stok, bersaing dengan pesaing, meningkatkan kesadaran pasar, memenuhi target bulanan, membangun merek produk, menjalankan program loyalitas pelanggan, dan meningkatkan

volume penjualan. Berikut tujuan promosi menurut Kotler & Keller (2016) yang dibagi berdasarkan berbagai targetnya, yakni konsumen, pengecer, dan tim penjualan.

1. Konsumen

Tujuan utama dari promosi kepada konsumen adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian atau mendorong pembelian dalam jumlah yang besar, menarik konsumen baru untuk mencoba produk, hingga mempengaruhi konsumen agar beralih dari pesaing. Jika promosi berhasil menarik konsumen, hal ini dapat berdampak positif dalam jangka panjang melalui dampak penjualan yang signifikan dan penguatan ekuitas merek.

2. Pengecer

Promosi memiliki beberapa tujuan untuk pengecer, seperti memotivasi pengecer untuk menambah stok barang baru, mendorong pembelian di luar musim, meningkatkan persediaan produk terkait, menanggapi promosi dari pesaing, memperkuat kesetiaan terhadap merek, dan membuka kesempatan untuk menjangkau toko pengecer yang baru

3. Tim Penjualan

Tujuan promosi bagi tim penjualan adalah untuk memperkuat hubungan anggota tim penjualan terhadap peluncuran produk baru, mendorong untuk lebih giat dalam mencari pelanggan potensial, serta meningkatkan penjualan pada periode yang cenderung memiliki penjualan kurang maksimal.

Menurut Lim et al (2021), strategi promosi penjualan terbagi menjadi dua berdasarkan bentuknya, yaitu *monetary promotion* yang menawarkan insentif jangka pendek seperti diskon dan kupon, kemudian *non-monetary promotion* yang berfokus pada sikap hedonis pada konsumen seperti pemberian sampel gratis, pengiriman tanpa biaya, serta hadiah gratis. Meski kedua jenis promosi ini memiliki tujuan berbeda, namun keduanya dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara efektif.

Pengimplementasian promosi penjualan mencakup berbagai metode, seperti pemberian diskon, penggunaan kupon, penyelenggaraan kontes, pembagian hadiah, *product bundling*, dan presentasi produk secara langsung (Budiarto et al., 2023). Dengan memanfaatkan berbagai metode ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan preferensi konsumen dan karakteristik produk yang ditawarkan dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi.

Berdasarkan pelaku dan target nya, jenis promosi menurut Bigdellou et al (2023) dibagi menjadi tiga jenis, yakni *trade promotions* (dari pemasok ke pengecer), *retailer promotions* (dari pengecer ke konsumen), dan *consumer promotions* (dari pemasok ke konsumen). Pembagian-pembagian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai pihak dalam rantai distribusi, sehingga dapat meningkatkan kolaborasi antar rantai distribusi dan hasil penjualan secara keseluruhan.

Penelitian ini berfokus pada strategi *trade promotion* yang menyangkut hubungan antara pemasok (distributor) dan pengecer (toko) dalam memasarkan produk-produk Nestle. *Trade promotion* (pemasaran perdagangan) dikenal sebagai kegiatan pemasaran *B2B (Business to Business)* yang berfokus pada meningkatkan permintaan produk oleh mitra dalam rantai pasokan, seperti grosir, pengecer, atau distributor, serta memperkuat hubungan merek agar mereka lebih aktif dalam mendorong penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar (Basheer & Ma, 2017). Menurut Tsao et al (2021), terdapat tiga metode dalam *trade promotion*, yakni *off-invoice* (diskon berdasarkan jumlah pesanan pengecer), *scan-back* (diskon berdasarkan jumlah penjualan aktual pengecer melalui pemantauan teknologi), dan *unsold-discount* (diskon untuk produk yang tidak terjual dengan harga lebih rendah dari produk yang terjual).

Dalam konteks penelitian ini, diskon yang diberikan dapat dikategorikan sebagai metode *off-invoice*, di mana diskon diberikan berdasarkan jumlah pesanan yang dilakukan oleh pengecer. Selanjutnya, diskon yang diberikan juga termasuk dalam kategori *monetary promotion*, karena memberikan insentif berbasis harga

yang bersifat jangka pendek. Insentif ini dirancang untuk mendorong pengecer melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar dengan keuntungan langsung berupa potongan harga. Di sisi lain, pemberian hadiah gratis pada penelitian ini tergolong dalam *non-monetary promotion* yang berfokus pada nilai tambah hedonis atau emosional konsumen akhir. Namun, dalam konteks *trade promotion*, hadiah ini diberikan kepada pengecer untuk memotivasi mereka agar dapat meningkatkan stok dan memasarkan produk secara lebih maksimal. Kegiatan promosi ini juga mencakup strategi *product bundling* yang menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang menarik. Dalam konteks *trade promotion*, strategi *product bundling* dapat mendorong pengecer untuk mengambil lebih banyak *SKU* dalam rangka memasarkan berbagai produk dari suatu merek perusahaan secara lebih luas.

2.1.4 *Product Bundling* sebagai Strategi Pemasaran Produk

Product bundling adalah strategi pemasaran di mana beberapa produk ditawarkan dalam satu paket, seringkali disertai diskon maupun keuntungan lainnya yang bertujuan memperkenalkan produk, sekaligus memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan secara efektif (Tunali et al., 2021). Terdapat tiga jenis *product bundling* menurut Gayer et al (2022), yakni *no bundling*, *pure bundling*, dan *mixed bundling*.

1. *No Bundling/Pure Components*

Jenis ini terjadi ketika beberapa produk atau layanan dibeli secara terpisah.

2. *Pure Bundling*

Strategi ini memungkinkan semua produk dijual dalam bentuk paket dengan harga yang sudah ditentukan (Ma et al., 2021), sehingga konsumen hanya dapat membeli produk tersebut sebagai satu kesatuan dan tidak dapat membeli produk secara terpisah. Menurut Abdallah et al (2021), strategi *pure bundling* termasuk strategi penjualan yang sederhana, namun tidak memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan produk dalam paket sesuai preferensi mereka.

3. *Mixed Bundling*

Strategi *mixed bundling* memungkinkan beberapa produk untuk dibeli baik secara terpisah maupun dalam bentuk paket, yang terbagi menjadi dua jenis yaitu *full mixed bundling* dan *partial mixed bundling* (Chen et al., 2021). *Full mixed bundling* memungkinkan konsumen membeli produk secara satuan maupun paket dengan keuntungan masing-masing, sedangkan *partial mixed bundling* beberapa produk hanya tersedia dalam bundling sementara lainnya tetap bisa dibeli secara satuan, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk dalam paket saja atau produk tertentu saja yang ditawarkan dengan harga diskon maupun keuntungan lainnya.

Dalam konteks *trade promotion*, penelitian ini berfokus pada *full mixed bundling* dengan memberikan penawaran bagi pengecer untuk melakukan pembelian produk dalam bentuk paket yang disertai keuntungan seperti diskon dan hadiah, atau hanya membeli produk dalam bentuk satuan. Penelitian yang dilakukan Lin et al (2020) menunjukkan bahwa penerapan strategi *mixed bundling* dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan yang membeli paket produk tersebut, sekaligus memberi manfaat ekonomi yang signifikan bagi perusahaan.

2.1.5 Diskon dan Hadiah sebagai Strategi Promosi

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *trade promotion* melalui pemberian diskon kepada pengecer dengan tujuan meningkatkan penjualan produk secara keseluruhan. Diskon merupakan potongan atau penurunan harga dari harga asli yang ditampilkan pada label atau kemasan produk, yang dapat mendorong konsumen membeli lebih banyak, bersaing dengan penawaran dari kompetitor, dan memperkuat penjualan dalam volume besar (Bunyamin et al., 2021). Dengan memberikan diskon kepada pengecer, perusahaan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di rak, namun juga mendorong pengecer untuk mempromosikan produk tersebut kepada konsumen akhir. Menurut Baruno & Sulistydea (2021), diskon didefinisikan sebagai penyesuaian harga dalam bentuk penghargaan yang merujuk pada potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada kepada

pelanggan atas tindakan tertentu yang dilakukan, seperti pembayaran awal atau pembelian dalam jumlah besar dan terjadi dalam waktu tertentu. Dalam konteks *trade promotion*, diskon ini berfungsi untuk memberikan insentif bagi pengecer agar mereka lebih aktif dalam menjual produk yang berakibat peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.

Pemberian diskon bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan dalam mengatasi penurunan pangsa pasar, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui penekanan biaya (Harahap & Situmorang, 2023). Sebagai alat pemasaran, diskon menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menarik perhatian dan minat pelanggan. Analisis terhadap efektivitas berbagai jenis diskon sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik agar perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

Diskon memberikan keuntungan ekonomi dengan mendorong pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar, sehingga pemasok dapat mengurangi biaya per unit melalui efisiensi dalam proses pengelolaan dan pemrosesan pesanan, sambil meningkatkan total penjualan produk (Rahmawaty et al., 2023). Dengan menawarkan diskon kepada pengecer, perusahaan dapat menciptakan insentif bagi pengecer untuk membeli lebih banyak produk sekaligus. Pada akhirnya, hal ini menguntungkan kedua belah pihak antara pihak penjual dan pembeli.

Diskon sangatlah beragam dan dapat disesuaikan berdasarkan analisis dan sasaran yang diinginkan perusahaan. Menurut Nainggolan & Parinduri (2020) terdapat beberapa jenis diskon, di antara nya:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas adalah jenis potongan harga yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan dengan mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Strategi ini juga memberi keuntungan lain berupa pengurangan biaya per unit yang diperoleh karena adanya pembelian dalam skala besar dapat

meningkatkan margin keuntungan bagi penjual. Diskon kuantitas terbagi menjadi 2 menurut Permatasari (2022), yakni:

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Tipe diskon ini memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, misalnya jika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan dalam satu bulan.

b. Diskon Kuantitas Non Kumulatif

Diskon ini diterapkan pada setiap pesanan pembelian tanpa mengaitkannya dengan transaksi sebelumnya atau yang akan datang.

2. Diskon Musiman

Diskon musiman merupakan potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang memilih untuk membeli produk pada periode di luar musim atau ketika permintaan terhadap produk tersebut sedang tidak tinggi. Tujuan utama penerapan diskon ini adalah untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian lebih awal sebelum mereka benar-benar membutuhkan produk atau layanan tertentu di masa mendatang, sehingga dapat membantu penjual dalam mengelola persediaan dan meningkatkan arus kas.

3. Diskon Kas/Tunai

Diskon ini adalah jenis potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang melakukan pembayaran secara langsung atau menyelesaikan tagihan dalam jangka waktu tertentu sesuai kesepakatan yang dibuat dalam suatu transaksi. Melalui strategi ini, penjual tidak hanya mendorong pembayaran yang lebih cepat, namun juga mengurangi risiko piutang tak tertagih serta meningkatkan likuiditas perusahaan.

4. Diskon Fungsional (*Trade Discount*)

Strategi diskon ini berupa pemberian potongan harga oleh produsen kepada distributor atau pengecer yang berperan aktif dalam proses distribusi barang dan menjalankan berbagai fungsi penting, seperti kegiatan penjualan, penyimpanan, dan pencatatan inventaris. Jenis diskon ini juga bertujuan memberikan insentif kepada distributor agar lebih efisien dalam

menjalankan operasional mereka, serta meningkatkan kerja sama antara produsen dan distributor.

5. Harga Obral

Harga obral merupakan jenis diskon sementara yang diterapkan pada harga normal dengan tujuan mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Diskon ini menciptakan rasa urgensi bagi pelanggan untuk membeli produk lebih cepat, meskipun mereka harus mengorbankan kenyamanan dalam memilih waktu pembelian yang ideal. Hal ini juga dilakukan untuk memanfaatkan kesempatan saat penjual ingin mempercepat proses penjualan dan mengurangi stok barang.

Selain jenis-jenis diskon di atas, terdapat pula beberapa jenis diskon lainnya yang diungkapkan oleh Shen (2020), yaitu:

1. Diskon Langsung *SKU*

Jenis diskon ini berupa potongan harga yang diterapkan langsung pada harga produk yang tertera pada detail produk, sehingga konsumen dapat melihat penghematan yang mereka dapatkan secara langsung.

2. Promosi Grup

Penjual memberikan diskon berdasarkan jumlah barang yang dibeli, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak untuk mendapatkan harga yang lebih baik.

3. Promosi *Bundling*

Promosi jenis ini menawarkan diskon kepada pelanggan ketika mereka membeli kombinasi produk tertentu dalam satu pesanan, sehingga memberi insentif bagi konsumen untuk mencoba beberapa produk sekaligus.

4. Barang Hadiah

Pada jenis promosi ini, penjual memberikan produk gratis sebagai hadiah ketika pelanggan membeli rangkaian *SKU* tertentu, dengan menjadikan harga akhir untuk barang hadiah menjadi nol atau gratis, sehingga meningkatkan daya tarik penawaran bagi konsumen.

Terdapat pula jenis strategi diskon menurut McKechnie et al (2012), berdasarkan tingkat harga produk dan besarnya diskon yang ditawarkan:

1. Produk dengan harga relatif tinggi
 - Jika diskon yang diberikan kecil, tampilkan diskon dalam format angka absolut, misalnya “potongan Rp 20.000”.
 - Jika diskon yang diberikan besar, tampilan diskon dapat menggunakan kombinasi angka absolut maupun persentase, misalnya “potongan Rp 500.000 atau 50%”.
2. Produk dengan harga relatif rendah
 - Jika diskon yang diberikan kecil, tampilkan diskon dalam bentuk angka absolut, persentase, atau keduanya, misalnya “potongan Rp 5.000 atau 15%”.
 - Jika diskon yang diberikan besar, tampilkan dalam bentuk persentase, misalnya “diskon 40%”.

Dalam penelitian ini, strategi diskon yang digunakan adalah diskon fungsional karena berupa potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pengecer untuk mendorong penjualan *SKU* produk-produk Nestle secara lebih luas dan efektif. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi pendekatan *promosi bundling*, di mana diskon diterapkan pada pembelian paket *SKU* produk Nestle, sehingga pengecer terdorong untuk membeli dan memasarkan berbagai produk Nestle dalam satu transaksi. Berdasarkan kategori harga dan besaran diskon, penelitian ini berfokus pada produk dengan harga relatif rendah, di mana potongan harga yang ditampilkan dalam bentuk angka absolut untuk menarik perhatian dan mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Pemberian hadiah secara gratis menjadi teknik promosi *non-monetary* yang umum digunakan, di mana produk atau layanan bernilai diberikan bersama produk utama saat pembelian, yang terbukti efektif dalam mempengaruhi dan membentuk niat perilaku konsumen (Bharadwaj & Bezborah, 2021). Terdapat beberapa tujuan pemberian hadiah sebagai strategi promosi yang dinyatakan oleh Permatasari (2022), di antara nya:

1. Menarik Perhatian (*Attract*)

Hadiah dalam konteks pemasaran dirancang untuk memikat perhatian konsumen dan membuat mereka lebih tertarik pada suatu merek atau produk. Strategi ini bertujuan menciptakan daya tarik tambahan yang dapat memotivasi konsumen untuk mencoba atau mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan.

2. Mempertahankan Keterlibatan (*Retain*)

Hadiah digunakan untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek, mencegah mereka beralih ke kompetitor, dan menjaga hubungan yang positif. Dengan memberikan insentif, perusahaan dapat memastikan konsumen tetap terlibat dan berpotensi membeli produk secara berulang.

3. Memotivasi Aksi (*Motivate*)

Pemberian hadiah dalam pemasaran bertujuan untuk mendorong atau memotivasi konsumen mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk dalam jumlah besar atau mengikuti promosi. Hadiah juga menciptakan motivasi tambahan yang membuat konsumen merasa dihargai dan memutuskan untuk mendukung merek tersebut.

Menurut Kovacheva et al (2021), pembelian yang disertai promosi hadiah memberikan dua jenis manfaat bagi konsumen, yaitu nilai konsumsi yang mencakup kesenangan, fungsi, maupun keuntungan finansial yang diperoleh dari hadiah tersebut, kemudian nilai transaksional berupa keuntungan tambahan yang tidak terkait langsung dengan manfaat konsumsi dari hadiah yang diberikan. Meski nilai konsumsi berasal dari kegunaan hadiah yang diterima, nilai transaksional memberikan nilai eksternal yang tidak bergantung pada kegunaan hadiah itu sendiri, dan biasanya dipengaruhi oleh faktor hubungan sebagai simbol ikatan dan komitmen perusahaan terhadap pelanggannya. Strategi ini melibatkan pemberian hadiah kepada konsumen saat pembelian yang bisa relevan atau tidak dengan produk, sehingga menurut pandangan konsumen seolah mereka mendapatkan dua atau lebih produk dengan satu harga (Asiah Yaakub et al., 2021). Dalam melakukan strategi pemasaran ini, diperlukan analisis kebutuhan target pasar secara cermat

untuk memilih hadiah yang menarik dan memastikan kesesuaian hadiah dengan produk yang dipromosikan guna meningkatkan efektivitas promosi (Buil et al., 2013).

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, sikap, dan preferensi konsumen, yang kemudian membentuk berbagai jenis perilaku pembelian, seperti pembelian kompleks, pembelian yang mengurangi perasaan tidak nyaman (disonasi), dan pembelian yang dilakukan secara otomatis atau berdasarkan kebiasaan (Alhalalmeh et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan oleh faktor rasional melainkan juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang mereka alami selama proses pembelian. Terdapat beberapa model perilaku keputusan pembelian menurut Palalic et al (2020), berikut penjelasannya:

1. *Complex Buying Behavior*

Konsumen sangat terlibat dalam proses pembelian dan mampu mengenali perbedaan utama antar merek. Tipe ini biasanya terjadi saat konsumen akan membeli produk dengan harga yang tinggi, ataupun produk yang jarang dibeli. Contohnya seperti pembelian rumah, di mana konsumen harus melakukan riset mendalam, membandingkan fitur, kualitas, maupun merek untuk memastikan keputusan pembelian.

2. *Dissonance-Reducing Buying Behavior*

Konsumen menunjukkan keterlibatan tinggi dalam pembelian, namun tidak mampu membedakan perbedaan detail antar merek. Dalam hal ini, biasanya konsumen kebingungan saat memilih antara beberapa merek karena perbedaan yang tidak terlihat jelas. Contohnya, konsumen akan membeli lantai keramik, namun bingung memilih antara merek A dan B karena desain dan harga yang mirip, sehingga konsumen memilih merek yang lebih populer atau direkomendasikan.

3. *Habitual Buying Behavior*

Konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam pembelian dan tidak mengenali perbedaan mencolok antar merek. Konsumen tipe ini biasanya ditemui ketika akan membeli produk yang biasa dibeli atau rutin dibeli sehari-hari, seperti sabun, pasta gigi, dan lainnya.

4. *Variety-Seeking Buying Behavior*

Konsumen kurang terlibat dalam pembelian, tetapi mampu membedakan perbedaan penting antar merek. Biasanya konsumen tipe ini cenderung mencari perubahan atau mencoba merek baru untuk menghindari kebosanan, meski produk tersebut memiliki fungsi dasar yang sama. Pembelian pada produk dengan risiko rendah seperti makanan ringan dan minuman menjadi contoh dari *buying behavior* tipe ini.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah yang membawa konsumen untuk memilih berbagai pilihan yang ada, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli dan mempertimbangkan tindakan setelah pembelian, termasuk perilaku pasca-pembelian (Baruno et al., 2021). Terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Munthiu (2009), di antaranya:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah kondisi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan yang ada dan kepuasan yang diharapkan. Hal ini dapat muncul dari dorongan internal (seperti kebutuhan dasar) atau dorongan eksternal (seperti iklan dan interaksi sosial). Beberapa kondisi yang memicu munculnya kebutuhan, yaitu kehabisan atau kerusakan produk, ketidaksesuaian produk yang digunakan, perubahan kebutuhan, dan informasi terkait produk baru.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi melalui sumber internal (seperti pengalaman pribadi) atau eksternal (seperti teman, iklan, ulasan, atau pengalaman langsung).

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen menilai berbagai pilihan berdasarkan karakteristik produk, keyakinan, dan sikap mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman, tingkat kepentingan produk, potensi kesalahan, kompleksitas alternatif, dan seberapa mendesak keputusan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap ini menentukan niat beli konsumen, namun keputusan bisa dipengaruhi oleh pendapat orang lain maupun situasi tidak terduga yang terjadi. Pada akhirnya, konsumen dapat memilih untuk membeli, tidak membeli, menunda, atau mengganti pilihan.

5. Keputusan Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Keputusan pembelian diakhiri dengan penilaian konsumen terhadap produk. Kepuasan bergantung pada apakah produk sesuai atau melebihi harapan. Konsumen yang puas cenderung membeli lagi dan merekomendasikan produk, sementara ketidakpuasan dapat berdampak negatif pada perusahaan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Tang et al (2021) mengungkapkan bahwa pedagang dan perusahaan dapat menerapkan strategi promosi hadiah dengan menawarkan hadiah yang menarik dan berbeda untuk memikat konsumen, kemudian di sisi promosi harga dapat dilakukan dengan memberikan diskon yang signifikan dengan menurunkan harga produk, disertai penekanan pada nilai praktis dan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Mantik et al (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi berfungsi memperkenalkan produk, menarik perhatian, dan mendorong pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berperan sebagai elemen penting dalam pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk ke konsumen sesuai sasaran, serta merupakan bentuk awal komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk memastikan produk tersebut dikenal dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Anugerah Bina Usaha Nusantara adalah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk-produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Maret 1992 oleh seorang bernama Abun. Kemudian, seiring berjalannya waktu, Indra Halim menjabat sebagai direktur utama menggantikan Abun, sedangkan posisi direktur dijabat oleh Ferry Indrawan. Dengan jumlah karyawan mencapai 114 orang, PT Anugerah Bina Usaha Nusantara berhasil mencapai penjualan bulanan lebih dari Rp 8 miliar.

Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas, mencakup lebih dari 2.000 toko di berbagai wilayah Lampung. Sistem pengirimannya sangat efisien, dengan waktu pengiriman maksimal hanya 2 x 24 jam. Untuk mendukung operasional yang efisien, PT Anugerah Bina Usaha Nusantara telah membangun sistem rantai pasokan yang canggih dengan memanfaatkan teknologi informasi terintegrasi dan database pusat yang menghubungkan kantor pusat dengan semua depot.

PT Anugerah Bina Usaha Nusantara saat ini menaungi beberapa perusahaan *FMCG* ternama, seperti PT Nestle Indonesia, PT Perfetti Van Melle, PT Sinarmas Distribusi Nusantara, PT Tiga Pilar Sejahtera, PT Dunia Bintang Walet, PT Arira Pangindo, dan PT Jiko Agung.

3.1.2. Visi dan Misi

- Visi: “Menjadi perusahaan distribusi dengan jaringan yang terluas dan terkuat, serta menawarkan layanan yang terbaik kepada konsumen dan rekan bisnis”.
- Misi:
 - “Memperluas dan memperkuat jaringan distribusi se Provinsi Lampung”.

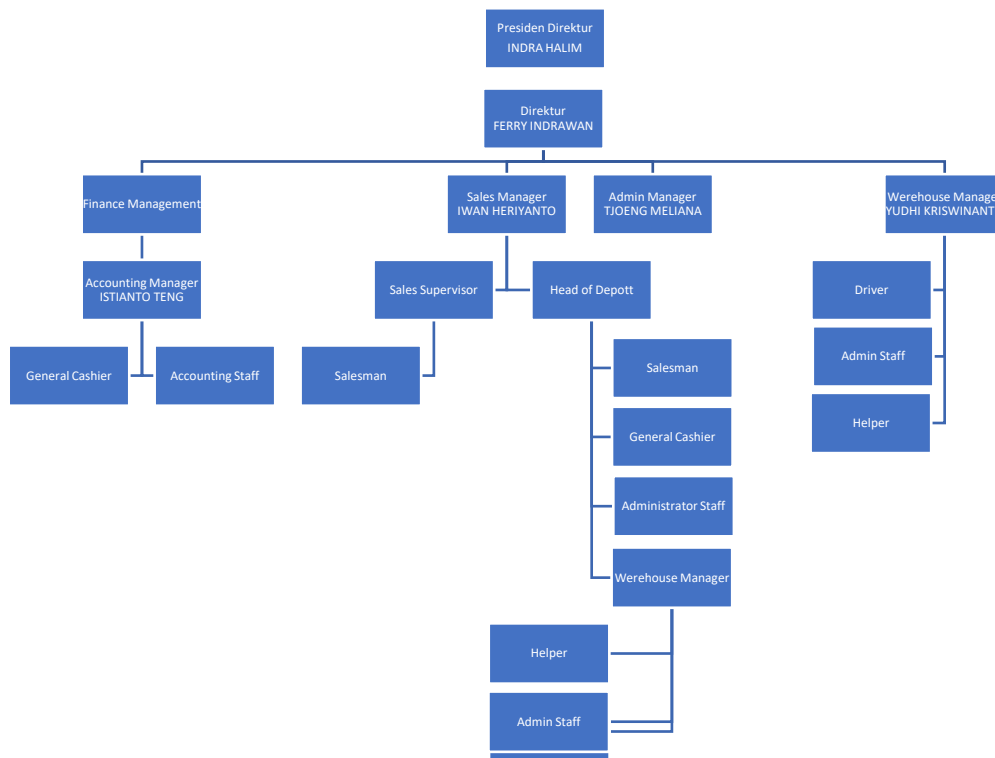
- “Membangun proses kerja yang efektif dan efisien dengan ditunjang oleh sistem teknologi informasi yang terintegrasi”.
- “Memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen”.
- “Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan kepuasan rekan bisnis”.

Visi dan misi PT Anugerah Bina Usaha Nusantara diterapkan dalam operasional perusahaan dengan fokus pada penguatan jaringan distribusi yang mencakup lebih dari 2.000 toko di seluruh Lampung, penggunaan sistem teknologi informasi yang terintegrasi untuk mendukung efisiensi kerja, serta penyediaan layanan pelanggan yang unggul. Perusahaan juga aktif menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan *FMCG* ternama, seperti PT Nestle Indonesia guna memperkuat jaringan dan memberikan layanan terbaik kepada konsumen dan rekan bisnis.

3.1.3. Struktur Organisasi

PT Anugerah Bina Usaha Nusantara memiliki karyawan sejumlah 114 orang mencakup berbagai posisi, dan bekerja di *Head Office* maupun berbagai cabang yang tersebar pada seluruh lokasi perusahaan di Lampung.

Struktur organisasi dalam PT Anugerah Bina Usaha Nusantara terdiri dari Presiden Direktur dengan posisi teratas, kemudian diikuti oleh posisi Direktur yang menaungi beberapa departemen. Departemen tersebut, yakni *Finance*, *Sales*, *Administrator*, dan *Warehouse*. Setiap departemen dipimpin oleh seorang manajer yang menaungi beberapa bagian di bawahnya. Gambaran lebih lanjut mengenai struktur organisasi ini dapat dilihat pada *Gambar 3.1*.



Gambar 3.1: Struktur Organisasi PT Anugerah Bina Usaha Nusantara

3.1.4. Layanan dan Cakupan Wilayah

Layanan yang diberikan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara berupa layanan distribusi produk-produk *FMCG* dengan sistem rantai pasokan yang canggih, didukung oleh *database* pusat untuk memantau inventaris dan penjualan secara *real-time*. Dukungan teknologi informasi yang terintegrasi memungkinkan keselarasan antara kantor pusat dan seluruh depot agar koordinasi dapat berjalan dengan baik dan memastikan ketepatan waktu dalam penyaluran barang.

Komitmen dalam memberikan layanan terbaik tercerminkan dari fleksibilitas sistem pembayaran dan transparansi dalam setiap transaksi. Kemudian, fasilitas pembiayaan distribusi juga memudahkan mitra bisnis dalam mengelola stok dan meningkatkan ketersediaan produk di pasar.

Lokasi kantor pusat perusahaan ini terletak di Bandar Lampung, dengan cabang yang berlokasi di Metro Utara, Kota Bumi, dan Tulang Bawang. Cakupan wilayah distribusi produk, di antaranya:

- Depot Bandar Lampung: Bakauheni, Kalianda, Pringsewu, Kota Agung, Wonosobo
- Depot Metro: Bandar Jaya, Sukadana, Jepara, Labuan Maringgai
- Depot Kota Bumi: Way Kanan, Liwa, Krui
- Depot Tulang Bawang: Menggala, Mesuji

3.2 Pengelompokan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe analisis naratif untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah terhadap peningkatan penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara. Fokus penelitian ini terletak pada wawancara mendalam dengan salesman yang bekerja di jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade*. Survei dilakukan melalui wawancara untuk mengumpulkan data dari pengalaman langsung para salesman, mencakup tantangan yang mereka hadapi dalam penjualan serta persepsi mereka terhadap efektivitas dari strategi yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan para salesman sebagai sumber daya utama dalam penjualan, serta memberikan wawasan mendalam mengenai penerapan strategi di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis data penjualan *SKU* yang terjual untuk melihat tren dan dampak dari *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah guna memahami korelasi antara strategi tersebut dengan peningkatan penjualan *SKU*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota divisi Sales dan Marketing Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang terdiri dari 1 orang

area sales manager, 1 orang *head of area*, 1 orang *sales coordinator*, dan 6 orang salesman aktif.

Sampel penelitian dipilih sebanyak 3 salesman aktif yang bekerja pada jaringan distribusi *General Trade Channel* dan *Alternative Trade Channel*. Pemilihan sampel ini dilakukan karena kedua jaringan distribusi tersebut merupakan fokus utama dalam penerapan strategi promosi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah. Wawancara dengan sampel tersebut ditujukan untuk memperoleh wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi yang telah diterapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan *SKU* serta cara mengatasi pola pembelian terbatas di kedua jaringan distribusi tersebut.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah para salesman produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang bekerja pada berbagai jaringan distribusi, yakni *General Trade Channel* dan *Alternative Trade Channel* di area distribusi Lampung. Para salesman tersebut dipilih sebagai unit analisis karena memiliki pemahaman mendalam mengenai dinamika pasar dan pola pembelian di masing-masing jaringan distribusi. Penelitian ini mencakup analisis terhadap salesman untuk memberikan gambaran mengenai pola pembelian dan preferensi terhadap produk Nestle. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pola pembelian serta mengetahui efektivitas strategi *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah dalam meningkatkan penjualan *SKU* produk Nestle.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan sepenuhnya berupa data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan 3 orang salesman yang bertanggung jawab atas penjualan dan pengamatan langsung terhadap laporan penjualan *SKU* pada jaringan distribusi *General Trade Channel* dan *Alternative*

Trade Channel. Metode pengumpulan data ini dirancang untuk mendapatkan wawasan kualitatif yang mendalam mengenai pola penjualan dan tantangan yang dihadapi oleh para salesman, serta mendukung temuan dari wawancara dengan data konkret terkait tren penjualan dan efektivitas *product bundling* Nestle. Dengan menggabungkan wawasan praktis dari para salesman dan data penjualan yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan menyeluruh tentang efektivitas penerapan strategi pemasaran berupa *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah dalam konteks meningkatkan penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis naratif yang bertujuan mengolah dan menjelaskan data berupa pengalaman yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan 3 orang salesman, disertai data penjualan *SKU*. Metode ini membantu peneliti dalam menarasikan pengalaman dan persepsi para salesman yang akan di wawancara terkait tantangan yang dihadapi serta efektivitas strategi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah. Selain itu, data penjualan *SKU* sebelum dan sesudah penerapan strategi juga digunakan sebagai bukti objektif untuk mendukung hasil analisis. Analisis naratif ini juga memungkinkan pengaitan antara temuan wawancara dengan data penjualan *SKU*, sehingga memberikan gambaran yang jelas dan menyeluruh tentang dinamika penjualan dan implementasi strategi yang diterapkan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan tiga orang karyawan dari PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang bekerja di departemen Sales dan Marketing produk Nestle sebagai narasumber wawancara. Narasumber pertama adalah Arsyad, seorang laki-laki berusia 29 tahun yang telah bekerja selama tiga tahun di jaringan distribusi *General Trade*. Narasumber kedua adalah Grace, seorang perempuan berusia 30 tahun yang telah bekerja selama tujuh bulan di posisi yang sama, yaitu sebagai salesman di jaringan distribusi *General Trade*. Narasumber ketiga adalah Dewi, seorang perempuan berusia 41 tahun yang telah bekerja selama satu tahun sebagai salesman di jaringan distribusi *Alternative Trade*. Pengalaman kerja yang bervariasi dari para narasumber ini memberikan berbagai pandangan tentang pelaksanaan strategi *product bundling* serta dinamika pemasarannya di lapangan.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui telepon *WhatsApp* dengan durasi 20 hingga 35 menit untuk setiap narasumber. Wawancara berlangsung dengan suasana yang terorganisir, sehingga memungkinkan narasumber membagikan informasi secara mendetail dan terbuka terkait pengalaman mereka dalam menerapkan strategi yang diteliti. Meskipun dilakukan secara daring, kondisi ini tetap mendukung narasumber menjawab pertanyaan dan menjelaskan topik secara mendalam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, ditemukan empat tema utama yang berkaitan dengan penerapan *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara. Tema-tema tersebut adalah tantangan dalam pelaksanaan *product bundling*, strategi yang dilakukan untuk mengatasinya, hasil yang dicapai melalui program *bundling*, serta saran dan rekomendasi untuk pengembangan ke depannya. Tema-tema tersebut membantu menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian.

Pada tema tantangan, narasumber menjelaskan beberapa kendala seperti sulitnya produk tertentu diterima di pasar, keraguan toko mencoba *SKU* dalam *bundling* yang tidak biasa mereka jual, anggapan bahwa harga produk Nestle terlalu mahal, dan batasan jumlah pembelian *bundling* yang dirasa kurang fleksibel. Kemudian, pada tema solusi, narasumber menyebutkan upaya seperti pemberian diskon, penawaran hadiah menarik, edukasi kepada toko mengenai keuntungan *bundling*, serta menciptakan *bundling* yang mencakup produk dengan *SKU* yang lebih beragam. Lalu, pada tema hasil, *product bundling* dinilai berhasil meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual, mendorong toko untuk melakukan *repeat order*, memperbaiki hubungan antara distributor dan toko, serta membuat pola pembelian *SKU* di toko menjadi lebih beragam. Selanjutnya, pada tema saran dan rekomendasi, narasumber mengusulkan adanya peningkatan fleksibilitas jumlah pembelian dalam *bundling*, penambahan atau pergantian variasi produk, dan keberlanjutan program yang disertai evaluasi agar tidak terjadi ketergantungan toko terhadap promosi.

4.2 Analisis Data

Data hasil wawancara diolah melalui proses pengkodean, di mana transkrip wawancara dibaca dan ditelaah berulang kali untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan setiap pertanyaan pada penelitian. Pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh narasumber diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, yakni tantangan dalam penerapan *product bundling*, solusi yang digunakan untuk mengatasi hambatan, hasil yang diperoleh dari penerapan strategi, serta saran dan rekomendasi untuk pengembangan di masa depan.

Berdasarkan tema-tema utama yang didapatkan dari hasil wawancara, ditemukan pula beberapa pola di dalam setiap tema sesuai dengan kutipan yang diperoleh dari para narasumber, di antaranya:

- 1) Tantangan dalam penerapan *product bundling*
 - Kesulitan *SKU* masuk ke toko

“Ada *SKU* yang susah masuk seperti Milo UHT dan Dancow UHT karena dianggap kurang sesuai untuk pasar.” (Arsyad).

- Harga produk dianggap mahal
"Ada toko yang nggak mau ngambil Nescafe karena dianggap kurang laku dan harganya." (Dewi).
- Skala pembelian *product bundling* yang terbatas
"Program *bundling* tidak bisa berkelipatan, Itu sih kendalanya." (Arsyad).
- Resistensi toko terhadap *bundling*
"Ngga mau *order* karena terkendala dengan produknya itu kurang laku. Mereka belum pernah jual." (Grace).

2) Solusi yang digunakan untuk mengatasi tantangan

- Penawaran *product bundling*
"Tapi dengan adanya *product bundling*, produknya banyak nih. Ada yang biasanya mereka beli, contohnya ada Milo *sachet*, tapi di *bundling* dengan Nescafe kaleng. Nah Nescafe kaleng itu sebenarnya bukan barang pasar, tapi karena di *bundling* ada Milo nya, ada Dancow nya itu mereka mau gitu." (Grace).
- Penawaran diskon
"Saya bilang ke toko, harga ini murah banget dibanding beli satuan, makanya coba beli *product bundling*." (Dewi).
- Hadiah menarik
"Ditambah ibu bakal dapat hadiah juga lagi ibu, yaitu tas kecil untuk bisa ibu jual lagi tas nya, atau mungkin bisa juga buat keperluan ibu." (Arsyad).
- Edukasi toko tentang keuntungan
"Saya menjelaskan keuntungan *bundling* secara rinci, seperti harga asli produk, harga jual, diskon, dan hadiah yang didapat." (Arsyad).

3) Hasil yang diperoleh dari penerapan strategi

- Peningkatan penjualan *SKU*

"Penjualan *SKU* meningkat signifikan, dari rata-rata 2-3 *SKU* menjadi 5-7 *SKU* per toko setelah adanya *bundling*." (Arsyad).

- *Repeat order* dari toko

"Pokoknya yang dia sudah pernah *order product bundling* itu, tadinya kan dia hanya coba-coba, karena mereka udah pernah coba, laku, ada yang beli, jadi *repeat*." (Grace).

- Hubungan lebih baik antara distributor dan toko

"Toko jadi lebih rutin *order* karena cepat laku dengan adanya program *bundling*, sehingga hubungan toko dengan salesman dan distributor semakin baik." (Arsyad).

- Respons positif toko

"Mereka rata-rata *outlet* semua tertarik sih, Mbak. Soalnya kan itu kan udah produknya banyak terus juga dapat diskon terus juga dapat hadiah, itu yang buat mereka lebih tertarik." (Dewi).

- Pola pembelian meningkat

"Karena ya itu tadi, kan *product bundling* itu kan dicampur-campur barangnya. Ngga hanya yang biasa dibeli gitu. Jadi ya kalau dia mau beli *product bundling*, ya berarti dia juga harus membeli produk yang enggak pernah mereka beli sebelumnya. Tapi dengan adanya *product bundling* ini barang yang tadinya enggak laku jadi laku gitu. Yang tadinya toko nggak mau *order* jadi *order*." (Grace).

4) Saran dan rekomendasi untuk pengembangan di masa depan

- Program perlu dilanjutkan

"Kayaknya sih dilanjutin program kayak gini. *Bundling* kayak gini. Karena itu bisa cepat naikin *SKU Sold* saya." (Dewi).

- Modifikasi program

"Paling kalau untuk modifikasi, bisa ditambahin aja sih *SKU* nya apa gitu. Agak lebih banyak sedikit gitu aja." (Grace).

- Waspadai ketergantungan toko pada diskon

"Kalau program berjalan terlalu lama, takutnya toko jadi terbiasa dan hanya mau beli kalau ada diskon." (Arsyad).

Hasil analisis menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara tema-tema yang diidentifikasi dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Berbagai tantangan, seperti resistensi toko terhadap program *bundling* dan anggapan toko bahwa harga produk terlalu mahal, berhasil diatasi melalui penerapan strategi *bundling* yang disertai diskon, pemberian hadiah, serta komunikasi berupa edukasi terkait keuntungan pembelian *product bundling* terhadap pihak toko. Strategi-strategi tersebut menunjukkan dampak positif berupa peningkatan penjualan *SKU* dan pola pembelian produk di toko menjadi lebih luas. Selain itu, saran yang diberikan oleh para narasumber, seperti perlunya meningkatkan fleksibilitas jumlah pembelian *product bundling* dan penambahan variasi *SKU*, menegaskan pentingnya evaluasi berkala untuk memastikan efektivitas program tetap terjaga. Tema-tema yang ditemukan memberikan wawasan mendalam terkait bagaimana program *product bundling* Nestle dapat menghadapi kendala pola pembelian terbatas, sekaligus meningkatkan jumlah penjualan *SKU* produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Strategi *Product Bundling* disertai Diskon dan Hadiah dalam Mengatasi Pola Pembelian Terbatas dan Meningkatkan Penjualan *SKU*

Penerapan strategi *product bundling* bermula dari adanya tantangan dalam meningkatkan penjualan *SKU* di toko-toko pada jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade*. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah kesulitan dalam memasukkan lebih banyak *SKU* ke dalam toko. Dalam jaringan distribusi *General Trade*, salesman Grace memaparkan, "Nestle itu kan yang kita tahu produknya banyak ya, kan? Banyak banget, gitu. Tapi untuk di pasar tradisional itu enggak semuanya produk Nestle itu bisa masuk di pasar tradisional, karena mahal untuk kalangan pasar. Mungkin bisa masuk, tapi peminatnya sedikit." Pernyataan tersebut sejalan dengan pengalaman salesman Arsyad terkait harga produk Nestle yang cenderung lebih tinggi dibandingkan harga pasaran, di mana ia menyatakan, "Harga pasaran kan, rata-rata jajanan pasar itu

toko jual seribu ya, sedangkan produk Nestle itu di atas seribu jualnya." Tantangan serupa juga dirasakan pada jaringan distribusi *Alternative Trade*. Salesman Dewi mengungkapkan, "Ada toko yang nggak mau ngambil Nescafe karena dianggap kurang laku dan harganya mahal." Pengalaman-pengalaman tersebut mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang menimbulkan kesulitan dalam memasukkan produk-produk Nestle didasari oleh adanya persepsi bahwa harga produk Nestle tergolong mahal pada kedua segmen jaringan distribusi tersebut. Pada akhirnya, hanya sejumlah kecil produk saja yang dapat diterima pasar karena minat pembeli yang terbatas akibat harga yang kurang kompetitif.

Strategi *product bundling* mulai diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, namun tantangan baru tetap muncul selama pelaksanaannya. Salah satu kendala utama pelaksanaan strategi ini adalah adanya resistensi dari pihak toko terhadap produk yang disertakan dalam *bundling*. Beberapa toko awalnya merasa ragu untuk memesan *product bundling* tersebut karena di dalamnya terdapat beberapa produk yang dianggap kurang laku atau belum pernah mereka jual sebelumnya. Seperti yang disampaikan oleh salesman Grace, "Nggak mau *order* karena terkendala dengan produknya itu kurang laku. Mereka belum pernah jual." Selain itu, skala pembelian yang terbatas juga menjadi kendala lain yang dihadapi oleh para salesman selama pelaksanaan strategi ini. Toko tidak dapat membeli *product bundling* dalam jumlah yang berlipat, sehingga membatasi potensi penjualan yang mungkin bisa lebih optimal. Hal ini diungkapkan oleh salesman Arsyad, "Program *bundling* tidak bisa berkelipatan, Itu sih kendalanya." Tantangan-tantangan tersebut menunjukkan bahwa meskipun *product bundling* dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas penjualan, diperlukan strategi atau solusi tambahan untuk mengatasi kendala yang muncul selama pelaksanaan program agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Para salesman mengadopsi sejumlah solusi terhadap berbagai tantangan yang muncul selama penerapan strategi *product bundling* untuk memastikan program ini dapat diterima oleh toko. Salah satu langkah utama yang dilakukan adalah melakukan penawaran *product bundling*, dengan kombinasi produk yang

beragam, sehingga toko memiliki kesempatan untuk mencoba menjual lebih banyak jenis produk, termasuk produk yang sebelumnya kurang diminati. Seperti yang dijelaskan oleh Grace, "Tapi dengan adanya *product bundling*, produknya banyak nih. Ada yang biasanya mereka beli, contohnya ada Milo Sachet, tapi di *bundling* dengan Nescafe Kaleng. Nah Nescafe Kaleng itu sebenarnya bukan barang pasar, tapi karena di *bundling* ada Milo-nya, ada Dancow-nya, itu mereka mau gitu." Melalui penawaran *bundling* ini tentunya mempermudah toko untuk mencoba menjual produk baru tanpa terlalu banyak risiko. Produk-produk yang jarang dibeli oleh toko, seperti Nescafe Kaleng menjadi lebih menarik karena hadirnya produk lain yang lebih familiar dan laku, seperti Milo Sachet dan Dancow Sachet. Hal serupa diungkapkan oleh salesman Arsyad yang menyatakan, "Yang tadi hanya order yang cuma laku di toko, contohnya Milo dan Dancow sachet saja, dua item, setelah ada program *bundling*, dia bisa ambilnya jadi lima bahkan lebih banyak." Ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan dalam *bundling* dapat mempengaruhi keputusan pembelian toko terhadap jenis produk yang ingin dibeli. Berbeda dengan kedua salesman pada jaringan distribusi *General Trade*, salesman Dewi pada jaringan distribusi *Alternative Trade* memanfaatkan urgensi program ini sebagai daya tarik tambahan. Ia menyampaikan, "Toko berpikir kapan lagi dapat harga murah, hadiah, karena programnya cuma sebentar, sehingga muncul keputusan pembelian karena adanya urgensi." Keberadaan program *bundling* disertai hadiah dan diskon yang terbatas pada waktu tertentu saja berhasil memunculkan keputusan pembelian yang lebih cepat dari pihak toko.

Solusi lainnya yang diterapkan oleh para salesman untuk mengatasi hambatan selama penerapan strategi *product bundling* adalah penekanan pada penawaran diskon. Diskon menjadi daya tarik bagi toko karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pembelian produk secara satuan. Salesman Arsyad menyatakan, "Karena tadi itu ada diskonnya, toko jadi mau coba jual. Harganya jadi lebih murah dan keuntungan toko-toko juga lebih besar." Toko-toko menjadi lebih tertarik untuk memanfaatkan kesempatan tersebut karena penawaran diskon membuat harga produk menjadi lebih terjangkau, sehingga toko merasa lebih mudah untuk menjual produk yang sebelumnya dianggap mahal atau

kurang laku dengan keuntungan yang lebih besar. Salesman Dewi juga menyampaikan hal serupa, "Saya bilang ke toko, harga ini murah banget dibanding beli satuan, makanya coba beli *bundling*." Melalui penekanan pada perbandingan harga yang lebih rendah dibandingkan membeli secara satuan, toko merasa mendapatkan keuntungan lebih, baik dari segi harga maupun potensi *margin* keuntungan yang lebih besar. Penekanan pada penawaran diskon membuat toko merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli *product bundling*. Hal ini disebabkan diskon memberikan insentif yang cukup besar bagi toko untuk memperkenalkan produk baru, serta mendorong penjualan yang lebih tinggi dan tidak terjadi jika hanya mengandalkan pembelian produk dalam satuan.

Insentif lain yang ditawarkan selain diskon adalah hadiah berupa tas sebagai bagian dari program *bundling* tersebut. Ini tentunya menjadi nilai tambah yang menarik bagi toko, di mana salesman Arsyad menjelaskan, "Ditambah Ibu bakal dapat hadiah juga lagi Bu, yaitu tas kecil untuk bisa Ibu jual lagi tas nya, atau mungkin bisa juga buat keperluan Ibu." Dengan menawarkan hadiah yang bermanfaat bagi toko, baik untuk dijual kembali atau digunakan secara pribadi oleh pihak toko, *product bundling* menjadi semakin menarik dengan memberikan keuntungan ganda. Insentif ini tidak hanya menambah daya tarik *product bundling*, namun juga mengurangi keraguan toko terhadap program yang sebelumnya dianggap kurang menguntungkan. Salesman Dewi juga mengatakan, "Ada toko nggak mau ngambil. Ya ini aja, dijelasin aja, jarang-jarang loh ada program gini. Ini lagi pula udah harga turun, dapat hadiah tas, akhirnya dia mau." Penjelasan tersebut membuat toko menganggap program ini sebagai kesempatan langka untuk mendapatkan keuntungan ganda, sehingga memunculkan keputusan pembelian.

Edukasi yang lebih mendalam kepada pihak toko terkait keuntungan yang dapat diperoleh dari pembelian *product bundling* juga dilakukan oleh para salesman untuk meyakinkan pihak toko. Salesman Arsyad menjelaskan bahwa dirinya tidak hanya menawarkan produk secara langsung, namun juga memberikan rincian terkait keuntungan yang akan diperoleh oleh toko, termasuk harga asli produk, harga jual setelah diskon, hingga hadiah yang menyertai *bundling* tersebut. Ia

mengungkapkan, "Saya menjelaskan keuntungan *bundling* secara rinci, seperti harga asli produk, harga jual, diskon, dan hadiah yang didapat." Salesman Grace menambahkan pentingnya pendekatan personal dalam memberikan edukasi mendalam kepada toko, dengan menekankan hubungan dekat antara salesman dan toko sebagai pelanggan. Ia mengatakan, "Namanya salesman itu kan harus dekat ke toko, terus kita tawarin produknya, diskon harga, hadiah, terus juga programnya kan gak setiap bulan ada, gitu." Pendekatan tersebut memberikan pandangan eksklusif pada *product bundling*, sehingga toko merasa memiliki peluang istimewa untuk memperoleh manfaat lebih dari program yang ditawarkan. Selain itu, salesman Dewi juga memberikan gambaran mengenai kelangkaan program ini sebagai strategi untuk mendorong toko agar segera mengambil keputusan pembelian. Ia menuturkan, "Saya kasih gambaran bahwa program ini jarang ada, kapan lagi dapat banyak barang dengan harga murah plus hadiah." Kombinasi penjelasan rinci, hubungan yang baik antara salesman dan toko, hingga penekanan pada kelangkaan program, para salesman mampu mengatasi keraguan toko yang berdampak pada penerimaan terhadap *product bundling* bagi toko.

Berdasarkan pengalaman yang dituturkan oleh para salesman dalam pelaksanaan strategi *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah, strategi ini dapat mengatasi pola pembelian terbatas dan meningkatkan penjualan *SKU* di toko-toko pada jaringan distribusi *General Trade* maupun *Alternative Trade*. Dengan menggabungkan beberapa produk menjadi satu dalam bentuk *bundling*, strategi ini berhasil menarik toko untuk membeli produk yang lebih variatif, termasuk produk yang sebelumnya kurang diminati maupun tidak pernah dijual sebelumnya. Penggabungan produk-produk yang banyak diminati dengan produk yang jarang terjual sebelumnya, memberikan toko kesempatan untuk mencoba menjual produk yang jarang terjual tersebut dengan risiko yang minim. Langkah ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan *SKU*, namun juga memperluas distribusi produk-produk Nestle di kedua jaringan distribusi. Faktor pendukung keberhasilan lainnya adalah adanya penawaran insentif berupa diskon khusus, hadiah tambahan berupa tas, dan edukasi kepada toko mengenai keuntungan yang diperoleh dari *product bundling*. Diskon memberi daya tarik berupa harga yang lebih kompetitif,

sedangkan hadiah menarik menjadi insentif tambahan yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, edukasi yang diberikan oleh para salesman, termasuk penjelasan tentang keuntungan-keuntungan dari pembelian *product bundling* dan pendekatan personal yang dilakukan dapat membangun kepercayaan toko terhadap program ini. Dengan kombinasi berbagai langkah tersebut selama pelaksanaan strategi *product bundling*, ini tidak hanya mampu menyelesaikan tantangan dari pola pembelian yang terbatas, melainkan juga dapat meningkatkan penjualan *SKU* dan memperkuat kemitraan antara perusahaan dan toko-toko yang menjadi mitranya.

4.3.2 Efektivitas Penerapan *Product Bundling* Nestle disertai Diskon dan Hadiah dalam Meningkatkan Jumlah *SKU* yang Terjual

Penerapan strategi *product bundling* mendapat respons yang baik dari pihak toko, baik pada jaringan distribusi *General Trade* maupun *Alternative Trade*. Grace selaku salesman pada jaringan distribusi *General Trade* menyatakan, "Mereka rata-rata *outlet* semua tertarik sih, Mba. Soalnya kan itu kan udah produknya banyak terus juga dapat diskon, terus juga dapat hadiah. Itu yang buat mereka lebih tertarik." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah mampu menciptakan daya tarik kuat bagi kalangan toko, karena memberikan banyak keuntungan sekaligus dari segi variasi produk, harga yang kompetitif, maupun insentif tambahan seperti hadiah. Respons positif terhadap strategi ini juga dialami pada jaringan distribusi *Alternative Trade*, di mana berdasarkan pengalamannya, salesman Dewi mengatakan, "Saya jelaskan, hadiahnya itu kalau misalnya nggak program *bundling* itu kan dia nggak dapat hadiah. Potongan harga pun dia belum tentu dapat. Jadi supaya dia mau *order* gitu, loh. Sekalian kita masukin produk-produk yang sebenarnya nggak laku, tapi karena ada program ini, dia tertarik buat ngambil." Pengalaman pihak salesman dari dua jaringan distribusi tersebut semakin menunjukkan bahwa strategi *product bundling* ini tidak hanya dirancang untuk meningkatkan penjualan *SKU* secara keseluruhan, melainkan untuk mengatasi tantangan pemasaran terhadap produk-produk yang

sebelumnya sulit dijual melalui pemberian nilai tambah kepada toko, sehingga strategi ini dapat menciptakan minat terhadap produk-produk yang sebelumnya kurang diminati oleh toko.

Strategi *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah terbukti efektif berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber. Efektivitas ini tercermin dari adanya peningkatan penjualan *SKU* produk Nestle pada toko yang berada dalam cakupan PT Anugerah Bina Usaha Nusantara, khususnya di jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade*. Hal ini disampaikan oleh Arsyad selaku salesman pada jaringan distribusi *General Trade* yang menjelaskan, "Penjualan *SKU* meningkat signifikan, dari rata-rata 2-3 *SKU* menjadi 5-7 *SKU* per toko setelah adanya *bundling*". Selain itu, ada pula Grace sebagai salesman di jaringan distribusi yang sama menyatakan, "Kalau *outlet* yang beli *product bundling* kan tadi *SKU*-nya nambah. Produk yang dibelinya nambah tuh *item*-nya." Ia pun menambahkan, "Yang biasanya *order*-nya cuman 1 atau 2, karena mereka ngarah diskon sama hadiah jadi mau *order*, otomatis *SKU Sold*-nya juga nambah." Hal serupa dilaporkan pada jaringan distribusi *Alternative Trade*, di mana salesman bernama Dewi mengungkapkan, "*SKU Sold* saya yang biasanya itu saya cuma di tiga kan *SKU*-nya. Nah, begitu ada program yang kemarin, naik *SKU* nya jadi banyak". Temuan ini juga diperkuat oleh data penjualan *SKU* perusahaan yang menunjukkan peningkatan, seperti yang ditunjukkan pada grafik di *Gambar 4.1*.



Gambar 4.1: Grafik Rata-Rata Penjualan SKU Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi Product Bundling

Berdasarkan data tersebut, pada bulan Januari hingga Maret tahun 2025, PT Anugerah Bina Usaha Nusantara belum dapat mencapai target rata-rata penjualan *SKU* sebesar 5,0 *SKU*. Penjualan *SKU* tersebut hanya mencapai titik tertinggi pada rata-rata 4,6 *SKU* saja. Setelah penerapan strategi *product bundling*, terjadi peningkatan penjualan *SKU* melebihi target yang telah ditentukan sebelumnya, yakni sebesar 5,4 *SKU* pada bulan April dan terus meningkat menjadi 5,5 *SKU* pada bulan Mei. Meskipun begitu, peningkatan penjualan *SKU* pada bulan Mei hanya mencapai kenaikan sebesar 0,1 *SKU* saja karena disebabkan oleh beberapa faktor berdasarkan hasil observasi di lapangan. Beberapa faktor tersebut, di antaranya:

1. Kekosongan stok produk di distributor akibat keterlambatan pengiriman oleh produsen.

Pada bulan Mei, mayoritas *SKU* produk Nestle sempat mengalami keterlambatan pengiriman dari pihak produsen ke pihak distributor karena beberapa kendala yang terjadi. Hal ini mengakibatkan beberapa *SKU* produk yang tercantum di dalam *product bundling* harus disesuaikan dengan *SKU* yang tersedia saja, sehingga penjualan *SKU* tidak dapat mencapai hasil yang lebih optimal dibandingkan bulan April. Kondisi ini menyebabkan toko, baik yang telah melakukan pembelian *product bundling* di bulan sebelumnya maupun yang baru membeli pada bulan Mei tidak mendapatkan jumlah *SKU* sebanyak yang tersedia pada bulan sebelumnya.

2. Stok produk pada toko yang membeli *product bundling* di bulan sebelumnya masih ada.

Beberapa toko yang melakukan pembelian *product bundling* pada bulan April masih memiliki stok pada beberapa *SKU* tertentu. Akibatnya, toko-toko tersebut hanya memesan *SKU* yang telah habis saja, bukan keseluruhan *product bundling*. Selain itu, pemesanan *product bundling* pada bulan Mei lebih didominasi oleh toko-toko yang belum melakukan pembelian *bundling* di bulan sebelumnya, di mana jumlah *SKU* yang tercantum di dalam *bundling* tersebut tidak sebesar toko-toko yang melakukan pemesanan pada bulan April.

Dua faktor utama yang menyebabkan terjadinya kenaikan penjualan *SKU* pada bulan Mei yang hanya mencapai 0,1 *SKU* saja juga tercermin pada data *Tabel 4.1*. Pertama, jumlah toko yang memiliki 1 hingga 2 *SKU* pada bulan Mei mengalami kenaikan dibandingkan bulan April yang mencerminkan toko-toko tersebut hanya melakukan pemesanan pada *SKU* yang habis saja, tanpa membeli *SKU* keseluruhan pada *product bundling*. Kedua, jumlah toko yang memiliki 3 sampai 5 *SKU* mengalami kenaikan, sedangkan jumlah toko yang memiliki 6 hingga 8 *SKU* mengalami penurunan dibandingkan bulan April mewakili toko-toko yang baru membeli *product bundling* di bulan Mei, maupun toko-toko yang telah membeli pada bulan sebelumnya. Namun, peningkatan ini terbatas karena keterlambatan pengiriman oleh produsen mengakibatkan penyesuaian pada *SKU* yang tersedia dalam *product bundling*, sehingga jumlah *SKU* yang diterima oleh toko-toko tersebut tidak sebanyak pada bulan sebelumnya.

Tabel 4.1: Data Transaksi SKU pada Outlet Jaringan Distribusi GT dan AT

DATA TRANSAKSI SKU DI OUTLET GT DAN AT								
Bulan	Jumlah Outlet Bertransaksi (dalam SKU)							
	1 SKU	2 SKU	3 SKU	4 SKU	5 SKU	6 SKU	7 SKU	8 SKU
Januari	260	156	62	31	19	1	0	0
Februari	227	168	50	47	28	10	2	0
Maret	185	175	90	51	34	4	1	0
April	136	78	30	50	39	28	31	5
Mei	121	108	43	97	64	24	6	4

Peningkatan jumlah penjualan *SKU* tentunya didukung oleh adanya perubahan pada pola pembelian toko-toko yang menuju pada arah positif. Hal ini sejalan dengan pernyataan para salesman dari kedua jaringan distribusi. Sebagai contoh, salesman Arsyad menjelaskan, "Perubahan jadi lebih baik. Misalkan satu toko pengambilan cuma 1-2 *SKU* tapi setelah adanya program *bundling* bisa sampai 5-8 *SKU*." Pernyataan tersebut merujuk pada pola pembelian toko secara personal yang sebelumnya hanya membeli membeli 1-2 *SKU* saja seperti yang ditunjukkan oleh data pada *Tabel 4.1*. Pada periode Januari hingga Maret, mayoritas toko hanya membeli masing-masing sebesar 1-2 *SKU*. Namun, setelah penerapan *product bundling* pada periode April hingga Mei, terjadi perubahan pada jumlah toko yang membeli sebanyak masing-masing 7-8 *SKU*, meskipun jumlahnya belum signifikan. Secara keseluruhan data tersebut, jumlah toko yang membeli 5-8 *SKU* mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan *product bundling* mendorong pola pembelian yang lebih bervariasi.

Meskipun begitu, terdapat beberapa hambatan berupa kekosongan stok dan sisa stok yang masih tersedia di beberapa toko, yang mengakibatkan pola pembelian masih cenderung fluktuatif. Di sisi lain, salesman Grace memberikan perspektif tambahan dengan menyatakan, "Karena ya itu tadi kan, *product bundling* itu kan di campur-campur barangnya. Nggak hanya yang biasa dibeli gitu. Jadi ya kalau dia mau beli *product bundling*, berarti dia juga harus membeli produk yang nggak pernah mereka beli sebelumnya. Tapi dengan adanya *product bundling ini*, barang yang tadinya nggak laku, jadi laku, gitu. Yang tadinya toko nggak mau *order*, jadi *order*." Selain itu, pada jaringan distribusi *Alternative Trade*, perubahan pola

pembelian juga terlihat. Salesman Dewi mengungkapkan, “Tadinya kan dia benar-benar ngga mau beli tuh. Jadikan gitu ada *bundling*-nya, jadi pengen nyoba yang lain juga. Siapa tahu laku, gitu.” Adapun isi *product bundling* terdiri dari 4-7 *SKU* yang dipilih berdasarkan persediaan stok *SKU* di distributor yang selalu berubah secara dinamis setiap harinya. Ini menyebabkan komposisi produk dalam *product bundling* harus terus disesuaikan setiap hari tanpa menghilangkan tujuan utamanya, yaitu menggabungkan produk yang laku dengan yang kurang laku menjadi satu *bundling*. Selain itu, toko yang membeli *product bundling* memiliki pola pembelian yang beragam. Beberapa toko hanya membeli *product bundling* tanpa tambahan *SKU* lainnya, sementara toko lain ada pula yang membeli *SKU* tambahan di luar *product bundling* tersebut. Akibatnya, jumlah *SKU* yang dibeli oleh masing-masing toko menjadi berbeda-beda dan menciptakan pola pembelian yang cenderung fluktuatif. Oleh sebab itu, beberapa pernyataan yang diungkapkan oleh para salesman mengenai pola pembelian toko lebih merujuk pada data di *Tabel 4.1*. Sebaliknya, data pada *Gambar 4.1* menggambarkan hasil akhir dari strategi ini, di mana data dihitung berdasarkan total *SKU* yang di pesan setiap toko pada satu bulan tertentu, kemudian di bagi dengan jumlah toko yang bertransaksi secara keseluruhan pada satu bulan tersebut.

Selain memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, strategi *product bundling* juga memberikan keuntungan jangka panjang berupa *repeat order* atau pemesanan ulang beberapa *SKU* dari pihak toko. Berawal dari ketertarikan toko untuk mencoba membeli *SKU* produk yang tidak biasanya mereka beli pada *product bundling*, ternyata memberikan mereka keuntungan berupa terjualnya produk tersebut di toko yang berujung pada terjadinya pemesanan ulang *SKU* tersebut. Hal ini diungkapkan oleh salesman Arsyad yang menyatakan, "Banyak toko setelah mencoba membeli *product bundling*, dikunjungi berikutnya beli lagi, *order* lagi." Fenomena pada jaringan distribusi *General Trade* tersebut juga semakin diperkuat dengan pernyataan dari salesman Grace yang mengatakan, "Pokoknya yang dia sudah pernah *order product bundling* itu, tadinya kan dia hanya coba-coba, karena mereka udah pernah coba, laku, ada yang beli, jadi *repeat*." Pengalaman serupa juga dialami oleh salesman

Dewi pada jaringan distribusi *Alternative Trade*. Ia mengungkapkan, "Karena kan kuantitinya juga kan kemarin tuh nggak banyak-banyak amat. Jadikan dilihat perkembangannya, gitu. Jadi begitu datang lagi ternyata laku, besoknya dia mau nyoba beli lagi."

Pernyataan-pernyataan yang didasari pengalaman dari para salesman dalam menerapkan strategi *product bundling* menggambarkan bahwa pengenalan produk baru dalam bentuk *bundling* memicu rasa ingin tahu dari pihak toko untuk mencoba menjual produk tersebut yang pada akhirnya membentuk kebiasaan berupa pembelian ulang yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa *product bundling* tidak hanya meningkatkan penjualan sesaat, namun juga mendorong pemesanan ulang atau *repeat order* yang berkelanjutan, di mana produk-produk Nestle yang awalnya kurang diminati toko, tidak hanya dibeli oleh toko saat strategi ini diterapkan, namun juga setelah strategi tersebut berhenti diterapkan. Pada akhirnya, strategi ini berhasil mengubah persepsi toko dan menciptakan kebiasaan pembelian yang berkelanjutan.

Penerapan strategi *product bundling* selain memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan berupa terjadinya *repeat order*, namun juga membangun hubungan yang lebih baik antara pihak toko dan distributor. Awalnya toko-toko merasa ragu atau sekadar mencoba untuk menjual produk yang ada pada program *bundling*. Seiring berjalannya waktu, mereka merasakan manfaat berupa adanya pembelian produk-produk tersebut di toko, seperti yang diungkapkan oleh salesman Arsyad, yakni "Toko jadi lebih rutin *order* karena cepat laku dengan adanya program *bundling*, sehingga hubungan toko dengan salesman dan distributor semakin baik." Adanya peningkatan pemesanan, toko-toko menjadi semakin sering melakukan pembelian ulang yang menyebabkan terciptanya siklus interaksi yang lebih stabil dan menguntungkan bagi semua pihak. Selain itu, seperti yang dikatakan oleh salesman Grace, "*SKU* nya juga dia kan udah langsung banyak tuh dari program *bundling*. Ke distributor nya juga berarti si toko ini bagus nih pengambilannya." Hal ini menunjukkan bahwa toko yang rutin melakukan pemesanan memberi kesan positif bagi distributor, di mana distributor melihat toko

tersebut memiliki kinerja baik dalam hal pembelian produk. Strategi ini pada gilirannya meningkatkan kestabilan pasokan dan kepuasan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil analisis dari wawancara terhadap para salesman di kedua jaringan distribusi yang didukung oleh data penjualan *SKU* perusahaan, penerapan *product bundling* Nestle yang disertai diskon dan hadiah terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual. Program ini tidak hanya mendorong penjualan *SKU* produk, melainkan juga berhasil menarik minat toko untuk membeli produk-produk yang sebelumnya kurang diminati karena adanya insentif tambahan berupa diskon dan hadiah. Peningkatan pada jumlah *SKU* keseluruhan yang terjual pada kedua jaringan distribusi, baik *General Trade* maupun *Alternative Trade* menunjukkan keberhasilan strategi ini dalam menciptakan perubahan pada pola pembelian di toko-toko. Selain itu, penerapan strategi ini turut memberikan dampak panjang berupa *repeat order* yang dilakukan oleh toko-toko yang pada awalnya hanya mencoba untuk menjual produk dalam *bundling* tersebut. Dengan demikian, strategi *product bundling* tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara toko dan distributor, sehingga terciptalah siklus interaksi yang semakin stabil, serta menguntungkan bagi seluruh pihak yang terlibat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi *product bundling* yang disertai diskon dan hadiah terbukti efektif dalam mengatasi pola pembelian terbatas dan meningkatkan penjualan *SKU* produk Nestle di jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade* pada PT Anugerah Bina Usaha Nusantara. Program ini menggabungkan produk yang diminati dan kurang diminati yang dapat membantu toko untuk mencoba menjual produk baru dengan risiko kecil, sehingga dapat memperluas distribusi produk Nestle. Keberhasilan program ini didukung oleh insentif berupa diskon, hadiah, dan edukasi mendalam kepada pihak toko mengenai manfaat pembelian *product bundling*, serta pendekatan personal yang dilakukan oleh salesman dan penciptaan urgensi melalui batas waktu program. Strategi ini berhasil menciptakan daya tarik yang kuat bagi toko dengan menawarkan kombinasi keuntungan berupa variasi produk, harga yang kompetitif, dan insentif tambahan.

Data penjualan *SKU* menunjukkan peningkatan pada jumlah *SKU* yang terjual setelah penerapan strategi ini, meskipun terjadi beberapa kendala, seperti keterlambatan pengiriman stok dari produsen ke distributor dan sisa stok bulan lalu di toko. Selain memberikan dampak positif dalam jangka pendek berupa kenaikan penjualan, strategi ini juga menciptakan manfaat jangka panjang berupa *repeat order* atas beberapa *SKU* yang semula hanya dibeli karena adanya *product bundling*. Hal ini mencerminkan perubahan pola pembelian toko ke arah yang lebih bervariasi dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat hubungan antara toko dan distributor dengan menciptakan interaksi yang stabil dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan demikian, *product bundling* tidak hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong penjualan *SKU*, namun juga berkontribusi pada penguatan hubungan jangka panjang dalam rantai distribusi.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan pengoptimalan strategi *product bundling* di masa mendatang. Pertama, perusahaan dapat memperluas variasi *SKU* dalam *product bundling* dengan mempertimbangkan segmentasi pasar dan kebutuhan spesifik dari setiap toko pada berbagai jaringan distribusi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi strategi dan daya tariknya bagi toko. Kedua, penting untuk menjaga ketersediaan stok secara konsisten dengan meningkatkan koordinasi antara produsen dan distributor untuk menghindari keterlambatan pengiriman yang dapat memengaruhi performa program. Ketiga, insentif berupa diskon dan hadiah perlu dikelola dengan seimbang agar tidak terjadi ketergantungan toko pada program tersebut, sehingga pola pembelian tetap berkelanjutan meskipun program *product bundling* tidak dijalankan. Keempat, edukasi dan pendekatan personal oleh salesman dapat terus ditingkatkan, terutama dalam menjelaskan manfaat jangka panjang dari pembelian *SKU* yang sebelumnya kurang diminati. Terakhir, evaluasi berkala terhadap efektivitas program dan masukan dari pihak toko perlu dilakukan untuk memastikan bahwa strategi *product bundling* tetap relevan, kompetitif, dan memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai distribusi.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Manfaat penelitian ini tergambarkan melalui temuan yang diperoleh memberikan wawasan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *product bundling* berhasil meningkatkan penjualan *SKU* dan memperkuat hubungan antara distributor dan toko. Ini menjadi dasar bagi manajemen untuk mengoptimalkan strategi *product bundling* di masa depan. Melalui hasil yang diperoleh dari penelitian, manajemen dapat merancang strategi lebih lanjut untuk meningkatkan kepuasan toko, seperti menyesuaikan komposisi *product bundling* berdasarkan masukan pasar dan memperkuat insentif yang menarik bagi pihak toko. Selain itu, temuan mengenai perubahan pola pembelian toko memberikan petunjuk bagi

manajemen untuk lebih fokus pada pendekatan yang lebih personal dan mendalam dalam berinteraksi dengan mitra distribusi, guna menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang dianalisis dalam penelitian ini hanya mencakup periode tertentu, yakni bulan Januari hingga Mei, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan tren penjualan *SKU* dalam jangka waktu yang lebih panjang. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu distributor, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan ke distributor lain dengan kondisi pasar yang berbeda. Selain itu, wawancara yang dilakukan hanya melibatkan salesman dari jaringan distribusi *General Trade* dan *Alternative Trade* tanpa mencakup perspektif produsen maupun toko sebagai konsumen akhir, sehingga sudut pandang yang diperoleh lebih terbatas pada sisi distributor. Terakhir, keterbatasan akses terhadap data penjualan yang lebih mendetail serta tidak adanya pengukuran langsung terhadap faktor eksternal, seperti kondisi pengiriman oleh produsen dan kondisi pasar atau preferensi pelanggan yang dapat mempengaruhi kedalaman analisis dalam penelitian ini.

5.2.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan kajian dengan menganalisis efektivitas strategi *product bundling* pada jaringan distribusi lainnya, seperti *Modern Trade* untuk membandingkan hasil pada berbagai jaringan distribusi. Selain itu, penelitian dapat mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari strategi ini terhadap loyalitas pelanggan serta mempelajari bagaimana strategi *product bundling* dapat memengaruhi persepsi harga dan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Penelitian di masa depan juga dapat menambahkan analisis kuantitatif yang lebih mendalam dengan menggunakan metode statistik untuk mengukur hubungan antara strategi ini dengan peningkatan penjualan secara lebih terperinci. Selain itu, penting untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi *product bundling* di pasar yang

lebih luas, seperti kondisi ekonomi atau tren pasar. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai dampak jangka panjang penerapan strategi ini, serta memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya di berbagai jaringan distribusi dan kondisi pasar.

REFERENSI

- Abdallah, T., Asadpour, A., & Reed, J. (2021). Large-Scale Bundle-Size Pricing: A Theoretical Analysis. *Operations Research*, 69(4), 1158–1185. doi: 10.1287/opre.2020.2097
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274. doi: 10.2478/raft-2018-0033
- Alhalalmeh, M., Alkhawaldah, R. A., Mohammad, A., Al-Quran, A., Hijjawi, G., & Al-Hawary, S. (2022). The Effect Of Selected Marketing Activities And Promotions On The Consumers Buying Behavior. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 79–87. doi: 10.3846/btp.2022.13929
- Antunes, I., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2022). The Effectiveness Of Sales Promotion Techniques On The Millenial Consumers' Buying Behavior. *Revista Brasileira de Marketing*, 21(3), 784–836. doi: 10.5585/remark.v21i3.19997
- Asiah Yaakub, N., Md Nor, K., & Jusoh, A. (2021). The Effect of Price Discount and Free Gift on Online Entrepreneurs' Business Performance in Social Commerce. *International Journal of Business and Economy*, 3(3), 29–42. Retrieved from <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Baruno, A. D., & Sulistydea, N. A. (2021). Experiential Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis on Electronic Product Buying Decision. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 78–89. doi: 10.25139/ekt.v5i2.3941
- Basheer, P. A., & Ma, B. (2017). *Trade Marketing Focus Empower Key Influencing Factors*. Partridge.
- Bharadwaj, S., & Bezborah, D. P. (2021). Decoding Consumer Psychology toward Dietary Supplements: A Mediation analysis between Freebies and Brand Loyalty. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 173–187. doi: 10.1080/10454446.2021.1944418
- Bigdellou, S., Aslani, S., & Modarres, M. (2023). Sustainable Trade Promotions in Case of Negative Demand Disruption in E-Commerce. *Sustainability*, 15(3), 1–17. doi: 10.3390/su15032320
- Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2017). Reframing the Discount with a Comparison to the Sale Price: Does It Make the Discount More Attractive? *Journal of Marketing Research*, 55(3), 339–351. doi: 10.1509/jmr.16.0599

- Bocken, N. M. P., Harsch, A., & Weissbrod, I. (2022). Circular Business Models For The Fastmoving Consumer Goods Industry: Desirability, Feasibility, and Viability. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 799–814. doi: 10.1016/j.spc.2022.01.012
- Budiarto, B. W., Putri Ekaresty Haes, Winanto Nawarcono, Ainil Mardiah, & Tri Apriyono. (2023). The Influence Of E-Customer Satisfaction, E-Service Quality And Sales Promotion On E-Customer Loyalty Of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2472–2479. doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1656
- Buil, I., de Chernatony, L., & Montaner, T. (2013). Factors Influencing Consumer Evaluations of Gift Promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3), 574–595. doi: 10.1108/03090561311297463
- Bunyamin, O., Hm, M., Hadidu, A., Manajemen, S., Tinggi, I., & Ekonomi, Y. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount, and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–220. doi: 10.47492/jip.v2i1.623
- Chen, T., Yang, F., & Guo, X. (2021). Optimal Bundling in a Distribution Channel in the Presence of Substitutability and Complementarity. *International Journal of Production Research*, 59(4), 1145–1165. doi: 10.1080/00207543.2020.1720930
- Daruma, S., & Nuswantara, D. A. (2022). *The Resilience Of Fast Moving Consumer Goods Companies During The COVID - 19 Pandemic*. 2, 15–26.
- Dawood Shamout, M. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75–85. Retrieved from www.ijbssnet.com
- Elfawal, A., Ragheb, M. A., & Adel, R. (2021). Supply Chain Management Practices, Innovation Capabilities and Operational Performance: An Empirical Evidence From the FMCG Sector. *The Business and Management Review*, 12(01), 70–81. doi: 10.24052/BMR/V12NU01/ART-07
- Elisa, P. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk. *Accounting and Management Review (AAMAR)*, 1(1). doi: 10.32497/aamar.v1i1.3895
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Egemba, P. M. (2022). Trade Sales Promotion and Distributors' Performance of Fast-Moving Consumer Goods (FMCGS). *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(2), 254–263. doi: 10.21744/irjmis.v9n2.2011
- Gayer, A., Aiche, A., & Gimmon, E. (2022). Online Sequential Bundling: Profit Analysis and Practice. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1351–1375. doi: 10.1007/s10660-020-09452-x

- Gough, L. (2003). *FMCG Selling*. United Kingdom: Capstone.
- Harahap, R., & Situmorang, A. (2023). The Influence of Price Promotion and Discounts on Sales (Study at A Medical Device Company in Medan City). *Bisnis & Entrepreneurship*, 17(1), 26–34. doi: 10.55208/jebe.v17i1.309
- Hirche, M., Farris, P. W., Greenacre, L., Quan, Y., & Wei, S. (2021). Predicting Under- and Overperforming SKUs within the Distribution–Market Share Relationship. *Journal of Retailing*, 97(4), 697–714. doi: 10.1016/j.jretai.2021.04.002
- Izquierdo Munoz, L. I., & San Martin Galindo, J. M. (2024). Pesky Stock Keeping Unit (SKU) Demand Forecasting Model for American Auto Parts Retailer. *Research, Society and Development*, 13(9). doi: 10.33448/rsd-v13i9.46809
- Jena, S. K., & Ghadge, A. (2022). Product bundling and advertising strategy for a duopoly supply chain: a power-balance perspective. *Annals of Operations Research*, 315(2), 1729–1753. doi: 10.1007/s10479-020-03861-9
- Khatib, M. (2020). *The Secret Jewels Of FMCG Retail Distribution & Channel Sales*. Mumbai: Shakespeare.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2021). Consumers’ Response to Promotional Gifts: The Role of Gender, Transactional Value, and Reciprocity. *Psychology and Marketing*, 38(1), 196–211. doi: 10.1002/mar.21434
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). Will You Stay or Will You Go? The Effects Anthropomorphism Presence and The Marketing Mix Have on Retail App Continuance Use Intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120763
- Lin, X., Zhou, Y. W., Xie, W., Zhong, Y., & Cao, B. (2020). Pricing and Product-bundling Strategies for E-commerce Platforms with Competition. *European Journal of Operational Research*, 283(3), 1026–1039. doi: 10.1016/j.ejor.2019.11.066
- Ma, W., & Simchi-Levi, D. (2021). Reaping the Benefits of Bundling under High Production Costs. *Proceedings of The 24th International Conference on Artificial Intelligence and Statistics*, 130. doi: 10.48550/arXiv.1512.02300
- Mantik, J., Rivaldo, Y., Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products, Promotion, And Prices of Mizon’s Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2). doi: https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2811
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501–1522. doi: 10.1108/03090561211259952

- Munthiu, M.-C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behaviour. *Economic Science*, 2(4), 27–33.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54–64. doi: <https://dx.doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.340>
- Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Which Factors Distinguish the Different Consumer Segments of Green Fast-Moving Consumer Goods in Germany? *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 1823–1838. doi: 10.1002/bse.2718
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social Media and Consumer Buying Behavior Decision: What Entrepreneurs Should Know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. doi: 10.1108/MD-10-2019-1461
- Permatasari, E. D. (2022). *Efektivitas Pemberian Hadiah dan Diskon Pada Konsumen Oriflame dalam Meningkatkan Penjualan*. IAIN Metro.
- Raharja, S. E. (2020). *Perencanaan Stock Keeping Unit dan Planogram Pada Retail Rumah Kreatif BUMN BRI Yogyakarta dengan Menggunakan Merchandise Hirerarchy* [Universitas Atma jaya]. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/22570>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80–93. doi: 10.30587/jre.v6i2.5956
- Sethuraman, R., Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2022). The Effect of Retail Assortment Size on Perceptions, Choice, and Sales: Review and Research directions. *Journal of Retailing*, 98(1), 24–45. doi: 10.1016/j.jretai.2022.01.001
- Sharma, Dr. F. C. (2023). *Marketing Management*. SBPD.
- Shen, M. (2020). JD.com: Transaction Level Data for the 2020 MSOM Data Driven Research Challenge. *Manufacturing & Service Operations Management*, 26(1), 1–18. doi: <https://doi.org/10.1287/msom.2020.0900>
- statista.com. (2023). *FMCG market in Indonesia - statistics & facts* | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/7509/fmcg-market-in-indonesia/#topicOverview>
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55–72. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.55.18455>

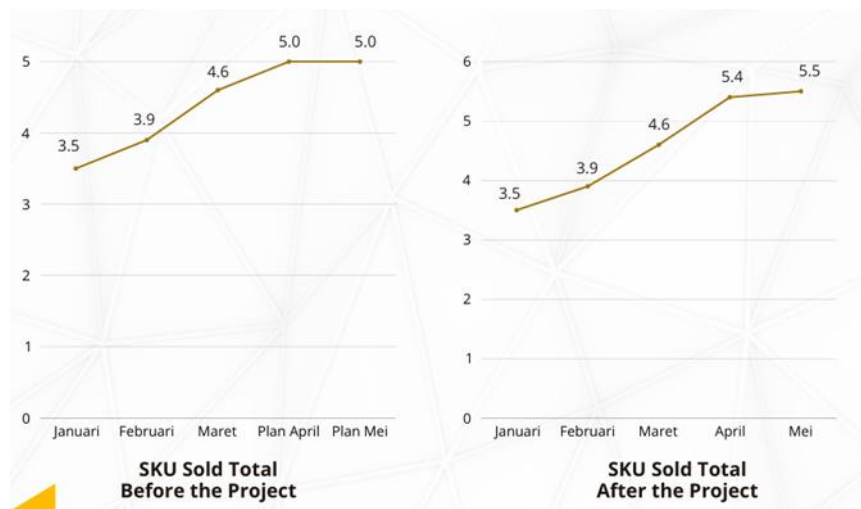
- Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(8), 90–99. doi: 10.7176/jesd/13-8-09
- Tan, L. P., & Cadeaux, J. (2011). Brand and Stock-Keeping-Unit (SKU) Assortments, Assortment Changes and Category Sales. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(2), 161–185. doi: 10.1080/09593969.2011.562682
- Tang, T., Hu, P., & Wu, G. (2021). Influence of Promotion Mode on Purchase Decision Based on Multilevel Psychological Distance Dimension of Visual Attention Model and Data Mining. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(12). doi: 10.1002/cpe.5587
- Tsao, Y. C., Fan, H. L., Liao, L. W., Vu, T. L., & Lee, P. L. (2021). Two-Level Promotion and Ordering Policy in a Supply Chain. *RAIRO - Operations Research*, 55, 119–145. doi: 10.1051/ro/2019086
- Tunali, O., Bayrak, A. T., Sanchez-Anguix, V., & Aydoan, R. (2021). Multi-Objective Evolutionary Product Bundling: A Case Study. *GECCO 2021 Companion - Proceedings of the 2021 Genetic and Evolutionary Computation Conference Companion*, 1622–1629. doi: 10.1145/3449726.3463219
- Van Kampen, T. J., Akkerman, R., & van Donk, D. P. (2012). SKU Classification: A Literature Review and Conceptual Framework. *International Journal of Operations and Production Management*, 32(7), 850–876. doi: 10.1108/01443571211250112
- Wan, X., Evers, P. T., & Dresner, M. E. (2012). Too Much of a Good Thing: The Impact of Product Variety on Operations and Sales Performance. *Journal of Operations Management*, 30, 316–324. doi: 10.1016/j.jom.2011.12.002
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353
- Weustink, T. (2020). *Forecasting Promotional Demand in the FMCG Industry*. Grolsch Bierbrouwerij N. V.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Data SKU Sold Salesman Periode Januari - Mei 2024

DATA SKU SOLD SALESMAN PERIODE JANUARI - MEI 2024					
Salesman Name	SKU Sold				
	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Dewi	3.0	2.7	4.6	6.2	5.6
Weni	12.0	12.5	10.6	22.7	14.1
Arsyad	2.8	2.4	3.9	4.4	
Febri	3.3	3.4	3.3	4.2	5.3
Oki	3.4	3.3	3.8	5.2	4.0
Septian	1.2	1.3	2.0		
Septa	3.1	4.0	4.0	3.9	4.5
Bayu	2.9	1.7	1.8	4.9	9.2
Grace					3.1
Average	3.5	3.9	3.6	5.4	5.5

Lampiran 2: Grafik Penjualan SKU Sebelum dan Sesudah Penerapan Strategi



Lampiran 3: Data Transaksi SKU di Toko pada Jaringan Distribusi General Trade dan Alternative Trade

DATA TRANSAKSI SKU DI OUTLET GT DAN AT								
Bulan	Jumlah Outlet Bertransaksi (dalam SKU)							
	1 SKU	2 SKU	3 SKU	4 SKU	5 SKU	6 SKU	7 SKU	8 SKU
Januari	260	156	62	31	19	1	0	0
Februari	227	168	50	47	28	10	2	0
Maret	185	175	90	51	34	4	1	0
April	136	78	30	50	39	28	31	5
Mei	121	108	43	97	64	24	6	4

Lampiran 4: Brosur Product Bundling Periode April dan Mei 2024



Lampiran 5: Sampel Product Bundling Periode April dan Mei 2024



Lampiran 6: Transkrip Wawancara Salesman Arsyad

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN SATU

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*
Informan/Status : Arsyad (AR)/Salesman General Trade
Umur : 29 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Masa Kerja : 3 Tahun
Peneliti : Raissa (RS)
Fakultas/Angkatan : FBE/2021
Perihal : Implementasi Strategi *Product Bundling* disertai Diskon dan Hadiah dalam Meningkatkan *SKU Sold* Produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara
Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Senin, 10 Desember 2024, Pukul 18.00

RS : Oke baik, Assalamualaikum Wr. Wb. Sebelumnya perkenalkan, saya Raisa Kurnia Adha, mahasiswa dari Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dan pada kesempatan kali ini, saya izin mewawancarai terkait proyek magang saya kemarin berupa *product bundling* Nestle, yang disertai diskon dan hadiah, di mana kemarin mas terlibat dalam proyek tersebut. Mungkin mas boleh perkenalkan diri terlebih dahulu.

AR : Ya, terima kasih. Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Perkenalkan saya Muhammad Arsyad Maulana, saya bekerja di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara, sebagai sales *TO GT* divisi Nestle, dan sebelumnya memang kebetulan saya salesman yang terlibat dalam program *bundling* yang di buat oleh Raissa.

RS : Baik, saya izin mengajukan beberapa pertanyaan ya, Mas Arsyad. Untuk pertanyaan yang pertama, bagaimana pengalaman mas selama bekerja sebagai salesman di PT. Anugerah Bina Usaha Nusantara, khususnya di

channel tempat mas bekerja. Mungkin mas boleh ceritakan sedikit terkait *channel* tersebut.

AR : Saya sebagai sales *TO* di *channel GT*, seru ya pasti, banyak tantangannya karena kan kita harus lebih detail. Misalkan mengenai program, dengan keuntungan juga untuk toko, terus harga pasaran yang seberapa kita di toko jual kepada konsumen, dan banyak lagi. Kayak contohnya, kayak ada *pricing* yang dari luar yang menjual produk yang jauh lebih murah, ya tentunya banyak ya program, kesulitannya gitu. Mungkin serunya juga banyak, karena kita bisa kenal banyak orang, bisa keliling-keliling pasar, ya mungkin jadi lebih tau terkait pasar. Begitu sih.

RS : Oke, baik. Kemudian, gimana pola pembelian *outlet* terhadap produk-produk Nestle selama ini? Mungkin ada tantangan khusus yang pernah mas hadapi terutama terkait *SKU* yang mungkin dia kurang laku gitu. Boleh mas ceritakan?

AR : Ada ya. Contohnya di *SKU* yang kurang laku itu karena harga yang terlalu tinggi. Karena harga pasaran kan, rata-rata jajanan pasar itu toko jual itu seribu ya, sedangkan produk Nestle itu di atas seribu jualnya. Nah, ini pasti susah untuk meyakinkan toko. Nah, makanya dengan adanya program *bundling* yang diajukan tadi itu sangat bantu sih mba. Karena tadi memang produk yang tadi susah masuk contohnya kayak Koko Crunch, Milo UHT, Dancow UHT yang tadi susah masuk, jadi produk itu bisa masuk ke toko tersebut dan mau coba jual karena ada program *bundling* tadi yang menguntungkan toko gitu.

RS : Oke, baik. Nah, kemudian kan tadi karena kemarin Raissa melaksanakan magang melihat ada tantangan terkait *SKU* tersebut, kemudian Raissa buatlah sebuah proyek berupa *product bundling* tadi, yang disertai diskon dan hadiah. Nah, apakah mas melihat adanya

perubahan jumlah *SKU* yang terjual setelah penerapan strategi tersebut. Jika iya, mungkin boleh mas jelaskan perubahannya seperti apa?

AR : Ada perubahannya, tentu ya tinggi signifikan. Karena dia rata-rata *SKU* yang kami jual sebelum adanya program *bundling* ini masuknya kurang maksimal ya. Itupun di *GT* ya khususnya. Tapi setelah adanya program *bundling* yang diajukan oleh Raissa, programnya sangat membantu. Jadi secara progres kami itu meningkat, yang tadi hanya rata-ratanya 3, bahkan 2 tadinya, sekarang jadi 6 sampai 7 karena adanya program *bundling* tersebut. Terus bagi toko juga menguntungkan karena yang tadinya modalnya bisnisnya hampir Rp3.000, jadi hanya Rp2.000. Jadi toko mau coba jual.

RS : Baik, kemudian bagaimana tanggapan *outlet* terhadap penawaran dari *product bundling* tersebut. Apakah mereka jadi lebih tertarik untuk membeli sejumlah *SKU* yang dijual dalam *bundling* tersebut?

AR : Ya, tentunya untuk beberapa toko, toko itu jadi lebih tertarik untuk mencoba. Yang tadinya tidak mencoba jadi mencoba karena adanya program *bundling* tadi. Tapi tentunya ada beberapa toko yang memang pasti ada yang ngga mau ya, mungkin bagi mereka perhitungan mereka pasti ada, tapi ngga banyak gitu, mba. Tapi untuk adanya program *bundling* itu membantu sih mba, jadi kita bisa masukkan produk ke toko-toko yang tadi. Hampir rata-rata toko itu tidak mau coba, jadi mau coba.

RS : Baik. Menurut mas nih, apakah strategi ini efektif untuk meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual?

AR : Menurut saya efektif sih, ya. Karena kan selama ini belum ada program, *SKU* kami hanya 3 maksimal gitu. Tapi setelah adanya program itu, jadi meningkat. Yang saya bilang tadi, jadi 5, rata-rata itu 5-6 *SKU*. Sangat efektif sih kalau menurut saya, karena memang

keuntungan toko juga ada. Jadi toko itu lebih tertarik untuk menjual banyak SKU Nestle.

RS : Jadi, memang sebelumnya belum ada ya program *bundling* atau semacamnya itu, untuk meningkatkan jumlah *SKU* ini, ya.

AR : Sebelumnya belum ada. Paling hanya di diskon-diskon biasa, kayak misal pengambilan Nescafe Can, pengambilan 1 krat, diskon 2%. Hanya begitu saja. Kalau untuk *bundling* sebelum ini belum ada, palingan diskon-diskon begitu. Tapi setelah adanya program *bundling* tadi ya, alhamdulillah gitu. Jadi lumayan, SKU jadi naik, jadi 5 sampai 10 bahkan.

RS : Oke, baik. Mungkin ada nggak ya kendala yang mas hadapi selama menawarkan *product bundling* tersebut. Terus kira-kira tantangannya seperti apa tuh ketika menawarkan *product bundling* nya dan gimana cara mas untuk mengatasi tantangan tersebut. Mungkin boleh diceritakan juga.

AR : Kalau tantangan sebenarnya pastinya kan ada. Karena kan program *bundling* itu kan memang diperuntukkan untuk toko supaya mengambil produk kita dan coba dulu. Dan setelahnya, kalau program itu berjalan, baru dia bisa mengambil produk kita yang tadinya kurang di toko itu dengan skala banyak kan. Nah, sedangkan program *bundling* itu tidak bisa berkelipatan. Itu sih kendalanya gitu. Tapi ya kita meyakinkan tokonya kan gimana caranya toko mau coba dulu lah karena kan memang keuntungan tokonya itu kan bakal lebih besar. Karena program ini tidak ada nanti ke depannya kalau dia ngambil banyak. Kalau pengambilan banyak. Tapi setidaknya dia nanti dapat keuntungan dari produk yang dijual tadi itu. Saya meyakinkannya seperti itu sih mbak. Terus kalau misalkan produk yang ternyata masuk ke dalam program *bundling* ini ternyata itu berjalan lancar dan

pengambilannya bisa lebih banyak, itu kan pasti ada keuntungan juga bagi pihak toko sih mba.

RS : Berarti tantangannya lebih ke karena kan *product bundling* ini nggak bisa dibeli dalam skala yang banyak ya. Jadi, ya kadang toko juga mikir gimana ya ini biar kita sebenarnya bisa beli banyak, tapi dengan harga dan bonus-bonus yang dikasih oleh *bundling* tersebut ya.

AR : **Iya, jadi kan toko tu ingin gimana sih caranya ngambil banyak dengan skala besar tapi dengan diskon yang *bundling* tadi itu tetap ada. Tapi kan gak bisa kalau seperti itu kan. Jadi kita meyakinkan tokonya dengan skala keuntungan tadi.**

RS : Berarti meyakinkannya dengan cara, ya kalau misalnya ini produknya udah bisa masuk ke toko mungkin di masa yang akan datang produk tersebut laku di toko tersebut. Jadi nanti toko tersebut bisa membeli dalam jumlah lebih banyak dan mendapatkan diskon dari pembelian yang banyak tersebut, gitu ya mas.

AR : **Ya, dari diskon khusus kan. Dari pembelian banyak tadi. Terus bisa dapat keuntungan lebih juga kan dari diskon yang lebih besar tadi.**

RS : Oh iya, berarti lebih ke ngasih gambaran di masa yang akan datang sebenarnya keuntungan seperti ini gitu ya.

AR : **Betul, maksudnya gitu.**

RS : Oke, kemudian nih Menurut mas, apakah ada perbedaan hasil antara *outlet* yang membeli *product bundling* atau *outlet* yang tidak membeli. Dalam artian karena dia udah membeli, *next* nya dia jadi beli produk ini lagi. Dia yang awalnya cuma beli Dancow doang, tapi setelah beli *product bundling*, dia jadi beli Milo juga. Atau semacamnya gitu, boleh mas ceritakan.

AR : **Sebenarnya banyak, ya. Contoh kayak yang tadinya toko ini kan enggak mau ngambil seperti Milo UHT dan Dancow UHT, tetapi setelah adanya program *bundling*, dia coba, dikunjungi berikutnya dia mau beli lagi, *order* lagi. Kayak Dancow UHT, Milo**

UHT yang kurang jalan, setelah program *bundling*, dia mencoba dua, ujungnya di Minggu kunjungan berikutnya itu *repeat* dan coba *order* lagi. Tapi toko yang tidak ngambil program *bundling* sih ya hanya itu-itu saja, nge *stuck*. Jadi hanya Dancow *sachet* dan Milo *sachet* saja. Ya mereka tidak ambil itu karena tidak mau coba untuk menjual gitu.

RS : Berarti untuk *outlet* yang dia membeli, karena dia sudah coba, terus mereka melihat, oh ternyata ini ada hasilnya. *Next* nya mereka jadi *order* lagi, *repeat order*. Tapi yang tidak beli ini, ya sudah *stuck* gitu-gitu aja ya? Jadi bedanya disitu?

AR : Iya, betul. Jadi *order* nya jadi lebih banyak gitu, mba. Tadinya misal hanya 200.000 tapi karena ada produknya semakin banyak kan jadi 500.000 *order-an* nya gitu.

RS : Oke, baik. Nah, itu tadi pertanyaan terkait tentang bagaimana efektivitas dari *product bundling*. Sekarang, saya ingin lebih bertanya terkait bagaimana sih *product bundling* ini bisa ngatasin pola pembelian yang terbatas. Maksudnya, tadi kan mas cerita kalau misalnya satu toko ini kadang cuma beli 2-3 SKU gitu. Tapi setelah adanya *product bundling* ini bisa 6-8 ataupun selebihnya gitu, ya mas ya. Menurut mas nih, bagaimana sih *product bundling* dengan diskon dan hadiah ini sebenarnya dia membantu untuk mengatasi pola pembelian SKU yang terbatas pada *outlet-outlet*?

AR : Sebenarnya, pengaruh ya. Yang tadi hanya *order* misalnya yang cuma laku di toko dia itu, contohnya kayak Milo dan Dancow *sachet* aja, dua item. Tapi setelah ada program *bundling*, dia bisa ambilnya jadi lima bahkan lebih banyak. Kayak Milo UHT, dia mencoba, terus Dancow UHT, gitu. Milo UHT kan ada dua ukuran tuh. Ya tentunya banyak perubahan jadi lebih baik sih, gitu. Yang tadi misalkan satu toko pengambilan cuma 1-2 SKU tapi setelah ada nya program *bundling* bisa sampai 5-8 SKU.

- RS : Kemudian, nih. Apakah strategi ini bisa mendorong *outlet* untuk mencoba *SKU* yang sebelumnya tidak mereka beli dan kenapa? Apakah karena faktornya di *bundling* kemudian di diskon atau gimana itu? Mungkin boleh diceritakan juga.
- AR : Ya, ya tentunya bisa mendorong toko untuk beli, untuk mencoba. Karena tadi itu ada diskonnya, karena toko nya itu mau coba jual kan. Keuntungan toko-toko juga lebih besar. Makanya toko mau sih, mau mencoba. Karena ya tadi, harganya lebih murah, terus keuntungan yang lebih besar kan, sudah gitu jadi mau coba. Dan ternyata beberapa toko, ya dari 100% itu 80% nya lah, toko itu jalan dengan itu, dan itu berhasil. Efektif sih, kalau menurut saya program *bundling* itu. Karena, banyak toko yang menjadi tertarik untuk mau coba *product bundling* tadi. Produk-produk yang masuk dalam kategori *product bundling* tadi.
- RS : Baik. Menurut mas, apakah ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *outlet* untuk membeli berbagai *SKU* yang tercantum dalam *bundling* tersebut. Apakah faktornya karena potongan harganya atau karena hadiahnya, atau karena ini memang lagi ada promo *product bundling*. Menurut mas gimana?
- AR : Sebenarnya tiga-tiganya sih, mba. Karena itu menguntungkan toko, kan. Makanya si toko mau coba, gitu. Wah, yang tadinya harganya Rp3.000, ini jadi harganya Rp2.500 per *piece*. Ditambah, saya dapat hadiah lagi kan, dari *product bundling* tadi itu kan. Dia beli produk, dapat potongan harga, plus dapat hadiah. Tiga-tiganya sih menurut saya jadi faktor utamanya, ya, mba. Jadi gini sih mba, karena toko itu apapun yang memang menguntungkan bagi toko, apalagi keuntungan yang besar seperti program *bundling* tadi kan, kalau dihitung-hitung ya besar tuh, itu pasti dibeli sama toko itu. Kalau toko itu pasti mau promo belinya gitu.

- RS : Berarti kolaborasi ketiganya ya, Mas? Kalau misalkan ketiganya ini ada sekaligus, jadi toko melihat itu sebagai keuntungan yang besar buat mereka.
- AR : **Betul. Iya, untung dari produk ditambah berbagai hadiah itu kan, seperti tas atau tupperware, ya itu untung gitu sih.**
- RS : Oke, berarti kolaborasi ketiganya. Kemudian, kan pasti ada toko yang dia merasa ragu nih awalnya, atau nggak minat sama penawarannya. Nah, gimana cara mas untuk mendekati *outlet-outlet* yang ragu atau yang awalnya tidak berminat terhadap penawaran *bundling* tersebut?
- AR : **Cara kita sih biasanya sebagai sales dengan menjelaskan keuntungannya gitu, mba. Misalnya nih, contoh yang saya bilang tadi milo UHT itu kan kita anggap 3.000 ya karena kan 2.800 sekian per *piece* nya. Anggap lah 3.000. Kita jelaskan ke toko, “Kalau Ibu ambil *product bundling* ini, yang tadinya milo UHT ini harganya 3.000 jadi 2.500 bu per *piece*, ditambah ibu bakal dapat hadiah juga lagi, Bu, yaitu tas kecil untuk bisa Ibu jual lagi tas nya. Mungkin digabung dengan milo UHT gitu, naikkan harganya bisa, atau mungkin bisa juga buat keperluan Ibu tas nya. Mungkin untuk taruh alat-alat seperti *handphone* gitu bisa juga, Bu. Jadi, makanya coba aja dulu” gitu “sebenarnya lumayan loh, tadinya Ibu beli harga Milo di Rp3.000 sekarang jadi Rp2.500 dari toko”. Jadi toko itu kalau kita nggak ngejelasin keuntungannya ke toko, pasti toko itu nggak mau. Tapi, kalau misal kita jelaskan keuntungannya seperti apa, kayak dapat hadiah, potongan harga, merger nya sekian, jualnya sekian di semua toko, jadi toko itu cukup tertarik gitu untuk ngambilnya. Gitu sih Mba, caranya. Tapi kalau kita diem nggak ngejelasin “Bu kita ada program *bundling* potongannya sekian jadi sekian,” Pasti toko itu ragu untuk belinya. Tapi kalau kita jelasin, “Bu, ini kan sekian awalnya” terus kita jelaskan “ini kalau sekian jadi sekian bu harga per *piece* nya. Ini kan ibu jual Rp 3.500,**

jadi Rp 2.500. Berarti ibu untung Rp1.000. Coba ibu jual dulu, nanti kalau misalkan seumpamanya ini produk tidak jalan, nah ibu, kita ada ada namanya retur, jadi aman ibu.” Kalau misalnya kita jelasin gitu, pasti toko mau coba. Tapi kalau misalnya kita nawarin, “bu, ini kita ada produk, kita lagi ada program bundling. Diskon 2,5% misalnya, ya sekian persen sekian” udah gitu. Tanpa kita jelasin harga aslinya berapa, harga jualnya berapa, itu pasti toko ragu untuk beli.

RS : Berarti dengan cara komunikasi, ya. Jadi lebih kayak vokal aja untuk mempromosiin nya lebih detail gitu?

AR : Iya betul mbak, betul. Rinci. Supaya toko tuh lebih mengerti. Oh, jual nya sekian, pasar nya sekian, jadi dia tidak salah jual. Terus dia juga pasti mikir, “oh ya juga bisa untung sekian” kan. Pakai emosional kan ngajaknya, jadi dia mau beli.

RS : Kemudian mas ada melihat perubahan ngga antara hubungan distributor sama *outlet* setelah penerapan strategi *bundling* ini? Dalam artian *outlet* nya jadi lebih sering beli, yang awalnya dia kadang nggak *order* jadi lebih sering *order* atau semacamnya. Mungkin boleh dijelaskan ada perubahan ngga? Kalau ada perubahan, perubahannya seperti apa?

AR : Ada. Tadi kan ada beberapa toko yang tadinya jarang *order* kan. Misalnya kita minimal seminggu sekali. Seminggu pertama kita datang ngga *order*, minggu kedua baru *order*. Tapi sekarang setelah adanya program *bundling*, minggu pertama *order*, minggu ke-2 minta *order* lagi. Jadi toko itu semakin rutin *order*nya, karena tadi itu kan barangnya cepat terjual karena ada program tadi itu. Jadi toko juga bisa cepat jual. Toko juga semangat bantu promosiin produk kita. Misalkan ada konsumennya beli Indomilk, bisa coba nawarin “Pak, ada Milo. Milo juga enak” Karena adanya product bundling tadi, dia juga mempromosikan produk kita ke konsumen. Contohnya kayak ada orang misal ngambil Indomilk, dia saranin

sama dia “Milo aja, Pak. Milo lebih enak rasanya. Harganya sama.” begitu, mbak. Setiap mencoba itu dia bisa *order* lagi. Karena tadi, keuntungan tadi, jadi toko juga bisa bantu promosikan produk kita ke konsumen dia, gitu.

RS : Jadi toko nya jadi lebih rutin ya belinya karena ada program tersebut?

AR : Benar. Ya, tentu. Jadi lebih rutin *order* yang tadinya hanya 2 minggu sekali jadi seminggu sekali. Karena cepat laku dengan adanya program *bundling* tadi. Terus hubungan toko dan salesman pun semakin baik karena programnya tadi kan. Karena semakin bagus programnya kan baik ya ke distributor dan salesman, gitu sih mbak.

RS : Betul-betul. Itu tadi pertanyaan terkait tentang pola pembelian ya, Mas. Ini ada dua pertanyaan terakhir, nih. Menurut mas apakah strategi *product bundling* seperti ini perlu dilanjutkan atau dimodifikasi. Jadi boleh dijelaskan lanjutan kenapa atau perlu dimodifikasi apa nih kira-kira yang perlu modifikasi, gitu. Menurut pendapat mas aja.

AR : Saya sih, ya lanjutkan aja sih programnya. Karena memang selama ini kan kita sulit untuk masukin produk. Yang saya bilang tadi, dari 100 toko, 80% sudah masuk kan. Masih ada 20% lagi yang belum masuk dari program *bundling* ini. Untuk modifikasi sih kayaknya, ngga ada sih kalau untuk sekarang, ya. Saya belum kepikiran gitu kalau untuk modifikasi programnya. Kalau untuk lanjut sih menurut saya lanjut. Karena kan, itu tadi, ini sangat membantu gitu, untuk memperbaiki SKU, memperbaiki *omzet*, *value* kita, membantu untuk mengisi produk kita juga ke toko, ini benar-benar membantu sih menurut saya. Tapi modifikasinya, ada yang lebih, maksudnya kan hanya boleh satu *piece*, dua *piece* maksimal kan, kalau bisa sih jadi lima *piece* gitu maksimalnya. Maksimal *order* di toko nya, 5 *piece bundling*-nya.

RS : Ee.. 5 *piece bundling* gitu ya mas maksudnya?

- AR : Iya, maksimal *order*-nya. Kan kemarin kita maksimalnya kan hanya 2 *piece*, lebih dari itu kan nggak dapet product *bundling* kan?
- RS : Iya, betul.
- AR : Biar SKU nya gitu, loh. Jadi kayak Dancow UHT nih misalkan “boleh nggak ambil 5 *piece* toko nya nih, Dancow UHT”, terus Nescafe kalengnya dan Bear Brand nya, biar diskon sekian di *bundling* nya?” Ya kemarin kan nggak bisa, itu doang menurut saya sih ya, Mba.
- RS : Ohh.. berarti lebih dalam artian modifikasinya skala pembeliannya itu boleh lebih banyak gitu ya?
- AR : Iya, karena bisa membantu toko juga, kan. Bisa membantu kita untuk menjual produk ke toko, kan. Tapi kalau “ngga mau ah Mas, masa cuma maksimal 2 *piece* doang dijual. Untuk apa cuma 2 *piece*?” Ada juga kayak gitu. Ada bahasa tokonya gitu.
- RS : Berarti skala pembelian dari produk *bundling* tersebut. Oke, terima kasih atas sarannya ya, Mas. Nah kemudian, kira-kira mas punya rekomendasi lain nggak mengenai program apa gitu kira-kira kedepannya yang bisa meningkatkan jumlah SKU dan distribusi dari produk Nestle di berbagai *outlet* pada *channel* mas tersebut? Mungkin mas ada ide atau apa gitu biar lebih baik?
- AR : Kalau untuk saran sekarang sih kayaknya gak ada sih, ya. Ya itu aja sih menurut saya, *bundling* itu udah bagus, sih. Lebih dari itu kalau untuk ide gak ada sih menurut saya. Gak ada lagi. Ya itu udah paling bagus sih menurut saya, karena selama ini kan gak ada tuh program *bundling*. Tapi setelah adanya *bundling* ini udah lebih baik. Ya, kalau untuk yang lain sementara ini gak ada sih.
- RS : Hmm.. Berarti strategi *product bundling* tersebut dan tinggal dimodifikasi aja ya mas ya biar jadi lebih efektif lagi?
- AR : Betul, itu doang sih kayaknya sekarang. Tapi kan emang gak bisa terjalan lama karena kan. Kalau terlalu lama kan pasti nanti jadi

kebiasaan toko juga kan diskon ini, gini, gini gitu, “kalo gak ada diskon gak mau beli lah.” Nah, takutnya kan jadi kebiasaan toko gitu, jadi gak mau gitu.

RS : Betul-betul, saya setuju juga mas. Oke Mas, ini udah semua pertanyaannya. Saya mau mengucapkan terima kasih ya buat Mas Arsyad sudah menyempatkan waktunya untuk diwawancara sebentar. Terima kasih ya mas. Saya izin tutup. Sekian wawancara dari saya. Terima kasih atas waktu dan kesempatannya. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

AR : Waalaikumsalam wr wb.

Lampiran 7: Transkrip Wawancara Salesman Grace

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN DUA

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*
Informan/Status : Grace (GR)/Salesman General Trade
Umur : 30 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Masa Kerja : 7 Bulan
Peneliti : Raissa (RS)
Fakultas/Angkatan : FBE/2021
Perihal : Implementasi Strategi *Product Bundling* disertai Diskon dan Hadiah dalam Meningkatkan *SKU Sold* Produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara
Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Selasa, 11 Desember 2024, Pukul 14.05

RS : Baik, selamat siang. Terima kasih atas waktu yang sudah diberikan. Perkenalkan, nama saya Raissa Kurnia Adha, saya mahasiswa jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia dan saat ini sedang menyusun tugas akhir magang. Di mana kemarin saya sendiri berpartisipasi magang di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara dan memiliki sebuah proyek, yakni *product bundling*. Pada kesempatan ini, saya izin mewawancarai mba selaku salesman mengenai efektivitas dari *product bundling* tersebut. Tapi sebelumnya mungkin mba boleh perkenalkan diri terlebih dahulu.

GR : Ya, boleh. Perkenalkan nama saya Grace, saya bekerja di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara itu sebagai salesman Nestle khususnya untuk cover area *GT* dalam kota.

RS : Baik, kemarin mba kan berpartisipasi langsung nih dari project *product bundling* Raissa, jadi Raissa izin mengajukan beberapa pertanyaan ya,

Mba. Mungkin boleh ceritain pengalaman mba selama bekerja menjadi salesman di PT. ABUN Khususnya di *channel* tempat mba bekerja. Mungkin boleh diceritakan sedikit mengenai *channel* nya, kemudian cakupannya seperti apa?

GR : Saya di ABUN ini tuh pegang produk Nestle eksklusif. Nah area cover saya itu untuk GT. GT itu maksudnya pasar-pasar tradisional khususnya untuk ada dalam kota. Dalam kotanya itu ya area Bandar Lampung aja. Di luar Bandar Lampung itu kita sudah ada salesman lain, sales luar kotanya gitu. Jadi, saya cuman pegang Nestle eksklusif untuk pasar tradisional di daerah Bandar Lampung aja. Sekitaran Bandar Lampung, dalam Bandar Lampung aja.

RS : Oke, baik. Mungkin boleh ceritain sedikit nih, mengenai pola pembelian outlet terhadap produk-produk Nestle selama ini. Apakah ada tantangan khusus yang sering mba hadapi terutama terkait SKU yang mungkin kurang laku di channel mba?

GR : Kalau Nestle itu kan yang kita tahu produknya banyak ya, kan. Banyak banget gitu. Tapi untuk di pasar tradisional itu ngga semuanya produk Nestle itu bisa masuk di pasar tradisional. Contoh, misalnya produk Nestle misalnya ada 10, nah ga mungkin semua itu bisa masuk 10-10 nya di pasar tradisional. Misalnya, cuman 3 produk Yang bisa masuk di pasar. Kenapa? Karena satu, barangnya mahal untuk kalangan pasar tradisional. Terus yang kedua, mungkin bisa masuk, tapi peminatnya sedikit. Itu aja sih kalau tantangannya.

RS : Berarti tantangannya terkait beberapa SKU yang mungkin kurang berpotensi ya untuk dijual di pasar tradisional karena memang minatnya kurang di situ ya, terutama terkait harga, ya?

GR : Ya, harga sama ya misalnya, contoh kayak minum-minuman. Kan Nestle punya minuman kaleng, nah itu kan bukan peminatnya

orang-orang pasar banget gitu, loh. Misalnya warung-warung, ngga mungkin dia jual minuman kaleng, gitu. Kalau mungkin Dancow yang kayak *sachet* itu mungkin bisa.

RS : Baik, berarti tantangannya karena memang ada pasarnya terhadap produk-produk tertentu doang yang memang bisa masuk gitu ya, mba?

GR : Iya.

RS : Nah, kemarin itu kan memang Raisa melihat ada masalah tuh disitu mba, terkait *SKU* nya ini, kemudian Raissa membuatlah sebuah proyek berupa *product bundling* Nestle yang dimana disertai dengan diskon atau potongan harga dan hadiah juga nih, dengan tujuan untuk meningkatkan *SKU* Sold itu sendiri. Nah, setelah penerapan dari strategi itu, apakah mba melihat adanya perubahan jumlah *SKU* Sold yang terjual? Mungkin boleh diceritakan seperti apa perubahannya.

GR : Ya, perubahannya ada. Ada perubahan. Ya tadi kan saya bilang, kalau misalnya di pasar *GT* itu kan ngga semua produk bisa masuk. Nah, kemarin itu kan *bundling* nya itu kan ada produk yang bukan wilayah *cover* an pasar, kan? Tapi dengan adanya *product bundling*, produknya banyak nih. Ada yang biasanya mereka beli, contohnya ada Milo Sachet, tapi *dibundling* dengan Nescafe Kaleng. Nah Nescafe Kaleng itu sebenarnya bukan barang pasar, tapi karena di *bundling* ada Milo nya, ada Dancow nya itu mereka mau gitu, loh. Ditambah lagi dengan adanya potongan harga, terus ada gimmicknya (ada hadiah) jadi mereka berpikir “oh iya, mau beli Dancow mau beli Milo, tapi ada Nescafe, ada potongan harga jauh lebih murah. Yaudahlah, coba aja.” Mereka sih awalnya coba-coba aja gitu, tapi untuk salesman-nya sendiri itu lumayan untuk nambahin *SKU*. Misalnya kalau beli Dancow sama Milo aja kan cuma dua *SKU* nah dengan program *bundling* kemarin, Nescafe ada empat rasa. Itu kan lumayan tuh jadi nambah *SKU* nya jadi lima gitu.

RS : Oke, berarti kan toko secara tidak langsung jadi beli produk lain yang dia tuh dicampur sama produk yang biasanya mereka beli juga ya dalam *product bundling* itu?

GR : Iya, ho oh.

RS : Kemudian, gimana sih tanggapan *outlet* terhadap penawaran dari *product bundling* yang ada diskon sama hadiah. Apakah mereka jadi lebih tertarik untuk membeli sejumlah *SKU* yang di *bundling*?

GR : Awalnya sih mereka kurang tertarik. Karena ya itu tadi, tujuannya *bundling* itu kan supaya produk yang ngga laku kan bisa ikut terjual juga, kan? Nah awal itu, mereka keberatan dengan adanya barang yang bukan barang laku di pasaran. Cuma setelah kita jelasin lagi, kalau ikut program *bundling* ini harganya dapat lebih murah, ada potongan harganya. Terus dapat hadiah, hadiahnya itu kalau misalnya nggak program *bundling* itu kan dia nggak dapat hadiah. Potongan harga pun dia belum tentu dapat. Nah itu, jadi ini nya sendiri sih buat toko, apa namanya, penawaran ke toko. Jadi supaya dia mau *order* gitu loh sekalian kita masukin produk-produk yang sebenarnya nggak laku, tapi karena ada program ini dia tertarik buat ngambil gitu loh. Jadinya yang tadinya ngga jual, jadi jual.

RS : Oke, baik. Berarti sebenarnya awalnya kurang tertarik, cuma karena ngeliat ini mumpung lagi promo nih, ada diskon sama hadiahnya, jadi mereka, “Ya udahlah ambil aja, coba-coba dulu kali ya.”

GR : Iyaaa.

RS : Menurut Mba sendiri nih. Apakah strategi ini efektif untuk meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual? Mengapa demikian?

GR : Efektif, sih. Ya karena itu tadi, karena produk yang sebelumnya belum pernah kita jual. Jadi, kan biasanya orang-orang tertarik dengan harga murah. Harga murah, terus ada *gimmick-gimmick* nya. Sebenarnya ada si toko yang cuma mau potongannya aja, mau

diskonnya aja. Mau ngga mau ngambil, coba-coba. Tapi ya lumayan juga buat kita nambahin *SKU*. Terus ada juga yang awalnya cuma coba-coba jual, ternyata laku juga, jadi *ngorder* lagi .

RS : Berarti menurut mba, ini termasuk efektif ya untuk meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual?

GR : Iyaa efektif. Efektif banget.

RS : Kemudian nih, apakah ada kendala yang mba hadapi saat menawarkan *product bundling* kepada *outlet*? Terus bagaimana cara mba mengatasi kendala tersebut?

GR : Kendala nya ada. Ya tadi itu, mereka tadinya nggak mau. Nggak mau *order* karena terkendala dengan produknya itu kurang laku gitu, ya. Mereka belum pernah jual, “Nanti takut nggak laku Mba kalau misalnya saya ambil. Saya ambil yang *orderan* regular aja deh, nggak usah *product bundling*.” Nah, terus cuman kan kita pendekatan ke toko sih. Namanya salesman itu kan harus deket ke toko, terus kita tawarin produknya, diskon harga, hadiah, terus juga programnya kan gak setiap bulan ada, gitu. Jadi ya mereka bisa berfikir ulang juga lah, buat yang tadinya gak mau, jadi mau gitu. “Coba deh nyoba-nyoba.” Gitu. Ya, awalnya sih coba-coba, terus mungkin mereka ngeliat juga. Entah mungkin mereka konsumsi sendiri, entah mungkin karena dipajang di toko satu-tiga biji, ada yang beli, mau ga mau, kok mereka beli lagi, gitu. Jadi *order* terus.

RS : Berarti karena mereka ngeliat potensinya ada, mereka jadi *order* lagi, ya?

GR : Ya, *order* lagi. Jadinya kan yang tadinya mereka gak jual, jadi jual gitu, loh. Terus kita juga laporan di kantornya juga jatohnya baik-baik gitu loh penjualannya.

RS : Oke, berarti sebenarnya cara mba ngatasin kendalanya itu dengan komunikasi, ya? Jadi kita nawarnya lebih detail lagi gitu, kayak “Oh iya

Bu ini nih potongan harganya jadi sekian. Walaupun misalnya ada produk yang ngga biasa ibu jual, cuman kan tetap ada diskon nih bu. Ibu juga dapat hadiah. Kapan lagi nih, mumpung lagi ada promonya, kalau biasa nggk ada hadiah nggk ada potongan harga.” Gitu ya, mba?

GR : Iyaa, benar kayak gitu.

RS : Okee. Nah, kemudian nih, menurut Mba, apakah ada perbedaan hasil antara *outlet* yang membeli *product bundling* dan *outlet* yang tidak? Kalau ada, apa tuh perbedaannya Mba?

GR : Kalau *outlet* yang beli *product bundling* kan tadi *SKU*-nya nambah. Produk yang dibelinya nambah tuh *item* nya. Nah, kalau misalnya toko yang nggk pakai *order product bundling*, ya dia *SKU*-nya itu-itu aja gitu loh, nggk ada penambahan *SKU*.

RS : Berarti perbedaannya lebih ke angka secara datanya ya, Mba? Kalau misalnya toko yang beli, otomatis angka *SKU* Sold di toko tersebut tercatat lebih banyak dibandingkan yang tidak membeli?

GR : Ya betul. Karena *product bundling*nya Kan aja ada berapa sih? Ada 6-8. Kalau misalnya dia Udah *order product bundling* 8 tuh. Kalau misalnya dua toko aja udah banyak, kan? Kalau misalnya dia nggk pakai *bundling*, ya paling cuma satu. Cuma Milo doang mungkin, atau cuma Dancow doang, satu, dua, gitu-gitu doang. Kalau pakai *product bundling* ya banyak.

RS : Tapi ada nggk, Mba, misalnya kayak, emang di tokonya awalnya dia nggk pernah beli Nescafe, tapi karena dia udah pernah nyoba *product bundling* ini, *next* nya ternyata tiba-tiba dia jadi *order* Nescafe, gitu. Ada nggk yang kayak gitu, Mba? Atau mungkin kasusnya di produk lain?

GR : Ada, ada. Ngga hanya Nescafe, sih. Contohnya kayak Milo UHT. Pokoknya yang dia sudah pernah *order product bundling* itu, tadinya kan dia hanya coba-coba, terus ternyata mungkin di pajang di toko, ada pembeli yang baru lihat, beli. Jatuhnya kan laku. Jadi

mau ga mau mereka *order* lagi. Jadi yang tadinya ga *order*, karena mereka udah pernah coba, laku, ada yang beli, jadi *repeat* gitu, loh.

RS : Berarti karena coba-cobanya tadi itu ya, mba? Ternyata, “Oh ada yang berpotensi untuk bisa dijual, nih!” Jadi dia *repeat order* lagi, gitu?

GR : Betul! Iyaa.

RS : Tadi itu kan ngomongin tentang efektivitas dari *product bundling* nya ya, mba. Nah, selanjutnya kita mungkin bisa ngobrolin tentang pola pembelian yang terbatas, nih. Dalam artian tadi kan mba bilang kalau di *channel* mba ya paling dia 1, 2, 3 *SKU* doang. Karena kan memang ngga banyak produk Nestle yang bisa dijual nih di pasar tradisional. Terutama karena harganya tadi, ya. Nah menurut mba nih, gimana sih *product bundling* yang ada diskon dan hadiah ini bisa membantu untuk mengatasi pola pembelian *SKU* yang terbatas pada *outlet-outlet* di *channel* mba gitu, gimana sih itu tuh bisa bekerja? Mungkin boleh diceritakan sedikit?

GR : Iya, kan kalau misalnya nih, kemarin tuh kan *product bundling* nya itu *SKU* nya sudah sesuai, nah harganya kan juga sudah sesuai tuh dengan cetakan faktur kita. Misalnya kalau toko itu ngga pernah mau *order*, tapi terus kita tawarkan *product bundling* itu mereka mau. Nah, itu kan biasanya yang tadinya mereka enggak mau *order*, enggak jadi *outlet* aktif, jadi *outlet* aktif gitu. Terus yang biasanya *order* nya cuman 1-2, karena mereka ngarah diskon sama hadiah jadi mau *order*, otomatis *SKU sold*-nya juga nambah gitu, loh. Jadi, dengan adanya *product bundling* itu banyak juga sih manfaatnya buat salesman.

RS : Berarti memang secara ngga langsung, karena di *product bundling* itu ada banyak *SKU*-nya, otomatis ketika toko itu membeli, ya jadinya pola pembelian mereka udah nggak terbatas di 1, 2, 3 *SKU* doang, tapi jadi naik lebih daripada itu, ya?

GR : Iya, lebih-lebih.

- RS : Kemudian nih mba, apakah strategi dari *product bundling* ini mendorong *outlet* untuk mencoba *SKU* yang sebelumnya tidak mereka beli?
- GR : **Iya, mendorong. Karena ya itu tadi, kan *product bundling* itu kan dicampur-campur barangnya. Ngga hanya yang biasa dibeli gitu. Jadi ya kalau dia mau beli *product bundling*, ya berarti dia juga harus membeli produk yang ngga pernah mereka beli sebelumnya. Tapi dengan adanya *product bundling* ini, barang yang tadinya ngga laku, jadi laku gitu. Yang tadinya toko nggak mau *order*, jadi *order*.**
- RS : Baik. Terkait tiga hal tadi ya mba ya, *product bundling*, diskon, sama hadiah. Menurut mba, apa sih faktor utama yang mempengaruhi keputusan *outlet* untuk membeli *product bundling* itu? Maksudnya, untuk membeli *SKU* yang banyak melalui *bundling* ini. Apakah karena ya emang karena program *bundling* nya atau karena ada diskon nya atau karena hadiahnya atau kolaborasi ketiganya atau gimana tuh, menurut mba berdasarkan yang terjadi di lapangan?
- GR : **Kalau yang aku lihat sih karena ketiganya, ya. Karena tiga-tiganya, produknya, harga, diskon, hadiah gitu, loh. Apalagi kan kalau dipasarkan biasanya yang dagang Ibu-ibu, Bude-bude gitu, kan. Ibu-ibu, Bude-bude kan suka ya dengan yang murah meriah. Jadi mereka mau. Dapetnya banyak, murah, terus dapet hadiah lagi. Ya mereka seneng gitu. Mau ga mau jadi *order*. Jadi ketiga-tiganya itu bermanfaat semua lah gitu, saling terkait.**
- RS : Berarti tertarik nya karena ada promonya itu tadi, ya? Udah di *bundling*, ada diskon, potongan harga. Karena kan biasanya ibu-ibu seneng nih kalau ada diskon-diskonnya walaupun ya selisih selisih berapa ribu gitu tetap jadi perhitungan, kemudian ada hadiah juga
- GR : **Iyaa, makanya.**
- RS : Oke, kemudian nih menurut Mba, gimana sih cara Mba mendekati *outlet* yang awalnya ragu atau tidak berminat terhadap penawaran banding ini? Gimana sih cara Mba mengatasi hal tersebut. Misalnya, dia awalnya

ragu, kemudian kayak “nggak dulu deh” atau misal diawal udah dateng langsung nolak gitu, biasanya kan toko begitu ya, Mba. Nah, gimana sih cara Mba biar ngebujuk mereka untuk jadi tertarik membeli *product bundling* ini?

GR : Ya kalau ragu-ragu tuh, biasanya kalau kita ke toko tuh kan ga langsung nawarin produk. Ngobrol-ngobrol dulu gitu kan, pendekatan lah ke toko. Apa aja deh gitu, yang seenaknya kita ngobrol ke toko. Nanti baru tuh “Bude/Pak De/Bu/Pak/Ci/Koh, ini ada program nih, program yang cuman sebulan.” Kalau kemarin aku nawarinnya cuman sebulan, jadi mereka penasaran. Kalau ngga ambil sekarang, ngga dapet lagi nih di bulan depan, gitu kan. Jadi karena rasa penasaran mereka juga, ya pasti mereka coba gitu. Jadi, ngga langsung yang nawarin. Memang tadinya juga mereka udah ditawarkan ngga mau gitu, cuma setelah kita ajak ngobrol lagi, kita jelasin dapetnya banyak, ada potongan harga, ada hadiah. Hadiahnya juga bukan pasaran gitu kan, dapat tas. Nah kalau mungkin hadiah-hadiah dari yang lain enggak kayak gitu (dari produk-produk lain). Jadi mereka “Oh ya udah deh mau.” Gitu.

RS : Iya iya. Apalagi dapatnya tas gitu ya emang bisa dipakai berkepanjangan gitu ya, mba.

GR : Iyaa..

RS : Kemudian nih mba, mba tuh ngeliat ada ngga sih perubahan hubungan antara distributor sama *outlet* setelah penerapan strategi *bundling* ini? Dalam artian kan kadang kita tuh susah ya mba buat minta *order* sama toko yang memang kadang ada toko yang susah buat dia tuh ngorder, jadi hubungannya juga jadi kurang baik ya sama distributor gitu, karena dia jarang *order*, cuman namanya tetap tercantum gitu sebagai *outlet*. Karena otomatis kita kan juga butuh *outlet* aktif gitu ya mba, ya. Nah, kira-kira ada gak sih perubahan hubungan antara distributor sama *outlet* yang sudah membeli *bundling* ini, dalam artian ya dia jadi lebih sering *order* setelah *bundling* ini. Otomatis kan hubungannya sama distributor

juga jadi lebih baik secara data dan segala macam. Ada ga mba kira-kira perubahannya?

GR : Ada. Kan kalau di sales itu kan pasti ada *OA*, *EC* sama ada *SKU*. Nah, kalau misalnya dari *OA*, *OA* tadi kan sudah saya bilang tuh harus ada jumlah rupiahnya biar bisa tercetak faktur. Nah, kalau untuk program *bundling* ini kan 80.000 sampai dengan 100.000 sudah bisa tercetak faktur. Nah kalau mereka *order product bundling* aja kita udah dapet satu toko nih, udah dapet satu *OA*. Karena tadi sudah tercetak 80-100 kan udah dapet satu *OA*, jadi di data distributor juga mereka terbilang aktif gitu loh, rutin nih ngambil. Terus yang kedua *SKU*, *SKU* nya juga dia kan udah langsung banyak tuh dari program *bundling*. Ke distributor nya juga, berarti si toko ini bagus nih pengambilannya. Yang diambil ngga hanya 1-2 *SKU* aja. Nah, kan tadi ada toko yang misalnya cuma coba-coba doang, terus ternyata ngambil lagi, itu kan kita dapet *EC* lagi. Itu kalau dia *ngorder* lagi, itu kan jatuhnya *EC* terbilangnya. Jadi ya, kita kalau adanya *product bundling* ini baik sih. Jadi ke distributornya juga *OA* nya dapet, *SKU* nya dapet, semuanya dapet. Jadi toko itu *order*nya enak gitu. Kita minta *order* toko juga gak perlu banyak-banyak. Udah cuma 100 ribu *SKU* nya dapet, *OA* nya dapet gitu. Enak lah, bermanfaat.

RS : Berarti secara tidak langsung karena tadi semuanya langsung dapat dalam satu *bundling* itu, secara *OA*, *EC*, kemudian *SKU*, semuanya dapat walaupun dalam satu kali *order*. Ngga perlu yang kita bujuk-bujuk, “bu, coba beli lagi Milo-nya, beli lagi Dancow nya”, tapi semuanya langsung dapat. Kemudian karena tercatat, ya otomatis hubungan dia sama distributornya jadi baik ya *outlet* nya?

GR : Iya. Baik.

- RS : Oke, nah terakhir nih mba, dua terakhir deh, hehe... Menurut mba, apakah strategi *product bundling* ini perlu dilanjutkan atau dimodifikasi? Kira-kira gimana tuh mba?
- GR : **Perlu dilanjutkan sih sebenarnya. Cuma sampai sekarang belum ada kelanjutannya. Paling kalau untuk modifikasi, bisa ditambahin aja sih SKU-nya apa gitu. Agak lebih banyak sedikit, gitu aja.**
- RS : Berarti skalanya ya, skala *SKU* di dalamnya mungkin agak lebih divariasiiin lagi, gitu?
- GR : **Iyaa..**
- RS : Oke, mungkin mba sendiri ada rekomendasi strategi lain gak yang kira-kira bisa meningkatkan jumlah *SKU*?
- GR : **Kayaknya *bundling* aja udah cukup ya kalau buat saya sampai sekarang. Karena itu tadi dapat semua, *OA* dapat, *SKU* dapat, *EC* dapat, udah aman. Udah cukup dari *product bundling*. Karena kan dia sekali *order* aja udah enak gitu, loh. Apa ya, kalau sales tuh kan kadang suka “plis ibu, *order*, 100 ribu aja.” Gitu kan. Kalau pakai *product bundling* kan udah gitu. Udah *all in* lah, semua udah dapet.**
- RS : Sekali *order*, langsung udah semuanya dapat?
- GR : **Iyaa gituu..**
- RS : Oke, kira-kira ada yang mau ditambahin lagi ngga, Mba?
- GR : **Ngga sih udah cukup, itu aja, hehehe..**
- RS : Oke deh, mba. Saya mau mengucapkan terima kasih ya Mba atas waktunya udah menyempatkan diri untuk diwawancara dan membantu dalam penyusunan tugas akhir saya. Mungkin saya izin tutup ya mba. Terima kasih atas waktunya. Sekian dari saya. Selamat siang mba.
- GR : **Selamat siang.**

Lampiran 8: Transkrip Wawancara Salesman Dewi

TRANSKRIP WAWANCARA

INFORMAN TIGA

Wawancara : 1 kali Melalui Telepon *WhatsApp*
Informan/Status : Dewi (DW)/Salesman Alternative Trade
Umur : 41 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Masa Kerja : 1 Tahun
Peneliti : Raissa (RS)
Fakultas/Angkatan : FBE/2021
Perihal : Implementasi Strategi *Product Bundling* disertai Diskon dan Hadiah dalam Meningkatkan *SKU Sold* Produk Nestle di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara
Tipe Wawancara : Wawancara Semi Terstruktur
Waktu Pelaksanaan : Selasa, 11 Desember 2024, Pukul 13.30

RS : Baik, Assalamualaikum Wr. Wb.

DW : Waalaikumsalam. Wr. Wb.

RS : Sebelumnya, terima kasih atas waktu yang sudah disempatkan. Perkenalkan, saya Raissa Kurnia Adha, mahasiswa jurusan Manajemen dari Universitas Islam Indonesia. Dan saat ini Raissa sedang menyusun tugas akhir magang yang dimana membahas mengenai proyek *product bundling* untuk mengatasi permasalahan *SKU Sold* di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara yang khususnya terhadap produk-produk Nestle kemarin. Mungkin mba sendiri boleh perkenalan diri terlebih dahulu sebagai narasumber saya.

DW : Oh iya, selamat siang Mbak Raissa. Nama saya Dewi Nurmalasari, saya disini sebagai sales di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara, saya pegang *ATC*.

- RS : Oke, baik Mba. Kemarin kan Mba ketika saya magang, itu termasuk salah satu salesman yang berpartisipasi aktif dalam proyek ini ya, Mba. Nah, jadi saya izin mengajukan beberapa pertanyaan terkait efektivitas dari proyek tersebut. Sebelumnya, boleh dong Mba mungkin cerita sedikit tentang pengalaman Mba bekerja di *channel* Mba sebagai salesman di PT Anugerah Bina Usaha Nusantara, khususnya di *channel ATC*. Jadi, boleh mungkin Mba ceritain *channel* nya ini fokusnya di resto, atau di hotel, atau segala macam, mungkin Mbak boleh ceritakan.
- DW : **Ya, saya masuk di ABUN itu di Desember 2023, itu saya pegang ATC. Waktu itu di Desember 2023 itu saya pegang ATC itu benar-benar pengalaman baru untuk saya. Dan disini saya itu lebih fokus ke koperasi, ke kantin, sama ke hotel sih sebenarnya.**
- RS : Oke, kemudian gimana tuh mba pola pembelian *outlet* terhadap produk-produk Nestle? Selama ini, apakah ada tantangan khusus yang pernah Mba hadapi terutama terkait *SKU* yang mungkin kurang laku di *channel* Mba? Boleh diceritakan juga.
- DW : **Iya kalau untuk di *outlet* saya tuh kan kebanyakan kayak hotel, tempat-tempat restoran-restoran itu, jadikan produknya itu cuma itu-itu aja gitu, loh. Jadi agak susah untuk menawarkan produk-produk yang lain di Nestle ini, gitu Mba Raissa.**
- RS : Berarti kalau misalnya kayak di hotel, resto, atau koperasi dan lain-lain itu, mereka biasanya hanya membeli beberapa produk saja ya, Mba?
- DW : **Iya betul, cuma 1-2 *SKU* aja kalau untuk hotel.**
- RS : Kalau hotel biasanya apa tuh Mba belinya?
- DW : **Di hotel itu biasanya dia Cornflakes sama Koko Krunch itu.**
- RS : Oh, ya. Kemudian kalau untuk koperasi lebih ke produk seperti apa mbak?
- DW : **Kalau untuk koperasi itu, dia yang ke ini ya, kayak UHT yang kecil gitu. Sama lumayan sih *SKU* nya, kalau untuk koperasi gitu. Masih beragam dan lain-lain gitu, mba Raissa.**

RS : Oke, berarti kalau misalnya untuk seperti koperasi yang dia memang ada tokonya, itu memang *SKU*-nya agak lebih banyak ya dibandingkan hanya restoran atau hotel gitu ya, mba?

DW : Betul, kayak kantin-kantin kecil juga, kan.

RS : Berarti kantin-kantin kecil juga, ya. Oke, mungkin langsung aja kali ya mbak, terkait efektivitas dari penerapan *product bundling* kemarin, kan itu disertai juga dengan diskon sama hadiah ya, tujuannya memang untuk meningkatkan *SKU Sold*. Nah, setelah adanya penerapan dari *product bundling* tersebut, apakah Mba melihat adanya perubahan jumlah *SKU Sold*? Jika ada perubahan, mungkin seperti apa gitu perubahannya? Boleh dijelaskan?

DW : Baru banget sih ya mba, untuk *SKU Sold* saya yang biasanya itu saya cuma di tiga kan *SKU* nya. Nah, begitu ada program yang kemarin, yang ada mbak Raissa jalanin kemarin itu, saya jadi naik *SKU* nya. Jadi banyak gitu, mba.

RS : Jadi capai target ya mba?

DW : Capai target saya.

RS : Terus gimana tuh mba, tanggapan *outlet* terhadap penawaran dari *product bundling* itu? Kan ada hadiah sama diskon nih, apakah mereka jadi lebih tertarik untuk membeli jumlah *SKU* yang mungkin awalnya itu mereka cuman beli tiga, tapi karena di *bundling* itu ada sekitar 6-8, mereka jadi kayak mau beli walaupun itu banyak *SKU* nya, cuman karena di *bundling* dan ada diskon, hadiah, mereka jadi mau beli. Apakah ada ketertarikan disitu?

DW : Oh iya, mereka rata-rata *outlet* semua tertarik sih, mba. Soalnya kan itu kan udah produknya banyak, terus juga dapat diskon, terus juga dapat hadiah. Itu yang buat mereka lebih tertariknya, mba. Makanya saya capai target ya karena ada program itu.

RS : Mungkin karna harga jualnya juga jadi lebih turun ya? Karena ada diskon nya, dalam artian *margin* mereka jadi lebih besar, ya?

DW : Iya betul, mba.

RS : Menurut mba nih, apakah strategi *product bundling* ini efektif untuk meningkatkan jumlah *SKU* yang terjual? Dan kenapa?

DW : Efektif banget, mba. Jadi *outlet-outlet* saya itu rata-rata mau gitu loh, mba. Begitu saya tawarkan, “Ini loh ada *product bundling*.” Gitu, kan. Produk Nescafe, UHT, jadi mereka, “Oh jadi harganya turun ya mba, ya?” “Oh iya turun, makanya ini bu, mumpung lagi ada program.” Saya bilang gitu ke toko. Nah, itu yang buat mereka tertarik gitu, jadi pada order. Yang tadinya susah order, jadi mau order gitu. Lebih untung gitu loh untuk ke *outlet-outlet* itu.

RS : Baik, kemudian apakah ada kendala yang mba hadapi nih ketika menawarkan *product bundling* tersebut? Mungkin ada kayak *outlet* yang awalnya ngga tertarik. Tapi mbak mungkin punya tips nya untuk mengatasi tantangan tersebut atau kendala tersebut? Boleh mungkin diceritain juga.

DW : Ada sih. Ada toko yang nggak pernah ngambil Nescafe gitu kan ya mba, ya. Karena mereka kurang laku, kurang ini, harganya begini, begini. Nah, saya jelasin, “Ini lagi harga murah banget loh Bu. Ini aja 4 kaleng aja cuma berapa. Coba kalau Ibu beli satuan lebih mahal.” Ya saya jelasin begitu mba ke outletnya. Jadi sampai tadinya sih tetap ngga mau, tetap nggak mau ngambil. Ya ini aja dijelasin aja, “Jarang-jarang loh ada program gini. Ini lagi pula udah harga turun, dapat hadiah tas.” Akhirnya dia mau mba disitu.

RS : Berarti lebih ke arah kayak ngasih gambaran, “Ini bukan sekedar promo loh, Bu. Ini kita promonya benar-benar lagi turun harganya, kalau misalnya dibandingin beli satuan sekian cuman jadinya sekian. Tapi karena diskon, untungnya jadi lebih banyak. Terus juga dikasih hadiah loh, Bu.” Gitu ya mba, ya?

DW : Ya! Begitu, mba Raissa.

- RS : Dikasih gambaran ya ke tokonya. Nah, kemudian menurut mba nih, apakah ada perbedaan hasil antara *outlet* yang membeli *product bundling* dan tidak? Dalam artian setelah dia membeli *product bundling*, selanjutnya dia suka *order* juga, nih. Yang awalnya susah banget buat *order*, tapi setelah dia mengikuti program *product bundling* ini, ketika mba datang lagi ke tokonya, dia jadi *order*, gitu. Ada ngga kira-kira?
- DW : **Ada sih si *outlet* yang kayak gitu. Karena kan waktu program itu kan ditawarkan, kan dia kan memang agak susah begitu, dia ngambil sekali, besoknya datengin lagi, dia mau mau *order* lagi gitu. Jadi disitu jadi kesempatan untuk nawarin produk yang lainnya, *SKU-SKU* yang lainnya gitu. Jadi lebih, jadi lebih intens aja komunikasi sama tokonya. Ya, karena program dia nanya, “Masih berlanjut ngga programnya?” Kayak gitu, “Sampai kapan?” Gitu sih, mba Raissa.**
- RS : Jadi secara nggak langsung sebenarnya *product bundling* ini juga jembatan buat mempromosikan produk-produk yang lain, ya? Yang dimana entah itu produk baru, misalnya kayak waktu itu ada Milo Nutriactive, kemudian juga mungkin produk-produk yang toko itu sebenarnya belum pernah beli, terus karena ada *product bundling*, mba sekalian, “Ngga sekalian ini, Bu?” Gitu ya mba, ya?
- DW : **Betul-betul..**
- RS : Kemudian, ini kita ngomongin tentang pola pembelian yang terbatas. Kan tadi kan memang kata Mba Dewi, kebanyakan *outlet* mba itu ya paling 2-3 *SKU* aja, ya? Nah, menurut mba nih, gimana sih si *product bundling* yang ada diskon dan hadiah ini bisa membantu mengatasi pola pembelian *SKU* yang terbatas di *outlet-outlet* mba? Mungkin boleh mba ceritakan juga tuh, gimana dia bisa mengatasi hal tersebut ?
- DW : **Ya karena kan kebanyakan rata-rata *outlet* Dewi itu kan belinya cuma yang itu-itu aja gitu kan, gak mau nambah *SKU* gitu. Nah, dengan ini kan mereka jadi, “Oh iya ini ada macam-macam bisa**

diganti dan harga yang murah.” Gitu kan. Jadi mereka mau nyoba-nyoba dulu, siapa tau aja jalan gitu. Apalagi harganya juga kan mendukung banget kan, ada potongan harga. Jadi ya itu.

RS : Jadi bisa sekali mereka nyoba-nyoba dulu ya, “Kita coba dulu deh jualan ini. Kan paling cuma satu-dua pcs.” Kayak gitu ya, mba? Ya mana tahu laku jadi *next* bisa *order* lagi lebih banyak.

DW : **Iya, betul. Karena kan kuantitinya juga kan kemarin tuh ngga banyak-banyak amat. Jadikan dilihat perkembangannya, gitu. Jadi, begitu datang lagi ternyata laku, besoknya dia mau nyoba beli lagi gitu, mba Raissa.**

RS : Oke, kemudian mba, ini sebenarnya masih ada hubungannya sih sama pertanyaan pertama, ya. Apakah strategi *product bundling* itu mendorong *outlet* untuk mencoba *SKU* yang sebelumnya tidak mereka beli dan mengapa? Mungkin boleh dipaparkan faktor-faktornya.

DW : **Oh iya, mereka itu jadi pengen nyobanya lagi itu, karena kan tadinya kan dia benar-benar ngga mau beli, tuh. Jadikan gitu ada *bundling* nya, jadi pengen nyoba yang lain juga, gitu. Siapa tahu laku, gitu. Jadikan enggak perlu banyak itu, yang penting ada *SKU* nya. Gitu-gitu loh, mba Raissa. Jadi dicoba lah sama mereka, gitu.**

RS : Jadi, mereka ingin mencoba ya karena ada program ini.

DW : **Iya, jadi kenapa laku gitu. Kenapa dari dulu ngga di *order*? Karena ada program *bundling* ini, jadi pengen nyoba yang lain juga.**

RS : Oh iya, berarti memang sebelumnya toko itu ya dia lebih ke arah ngga berani nyoba buat beli yang belum biasa mereka beli kali ya, mba?

DW : **Ya, betul. Takut ngga laku mereka.**

RS : Padahal ketika ada *product bundling* ini, mereka coba, sebenarnya bisa aja ada potensi untuk laku ya barangnya?

DW : **Ya, betul.**

RS : Okee.. Nah, selanjutnya menurut mba nih, apa sih faktor utama yang mempengaruhi keputusan *outlet* untuk membeli berbagai *SKU* sekaligus melalui *bundling*. Apakah karena program *bundling* nya atau

karena diskonnya, atau karena hadiahnya, atau karena kolaborasi ketiganya, atau gimana tuh menurut mba? Menurut pendapat mba aja, berdasarkan apa yang terjadi di lapangan.

DW : Kalau menurut saya sih karena kolaborasi ketiganya. Harganya ini kan murah, dapat produk banyak, ditambah dapat hadiah. Jadi itu yang bikin lebih tertarik, ya.

RS : Karena kapan lagi ya mba, kayak dapat produknya udah banyak, ada potongan harganya, dapat hadiah lagi gitu, ya?

DW : Iya, betul.

RS : Oke. Nah, gimana sih cara mba untuk mendekati *outlet* yang awalnya ragu atau kurang berminat nih sama penawaran *bundling* tersebut? Kira-kira gimana sih cara Mbak biar *outlet* itu ngga ragu atau dia tiba-tiba jadi minat? Boleh diceritain juga.

DW : Kalau cara saya, pendekatan ke *outlet* sih ya, biasanya saya tawarkan aja, “Jarang-jarang loh produk sini ada diskon seperti ini, program seperti ini.” Gitu, mba Raissa. Jadi, “Kapan lagi ibu bisa dapat barang banyak, dengan harga murah, plus hadiah.” Karena kemarin saya bilang, “Program ini cuma sebentar loh, ngga lama. Paling cuma satu bulan, ntar bulan besoknya nggak ada lagi loh, Bu.” Disitu mungkin bikin toko juga berpikir, “Oh iya, kapan lagi dapat harga murah, hadiah, karena programnya cuma sebentar.” Itu yang akhirnya mereka beli produk itu, ngambil program itu.

RS : Berarti tiba-tiba jadi muncul keputusan pembelian karena urgensi tadi ya, mba? Dalam artian, “Oh, promonya nih jarang.” Sebelumnya ada ngga mba, program *bundling* dilaksanakan di ABUN?

DW : Baru. Baru pas ada Mbak Raissa ini aja

- RS : Oh ya? Berarti pas baru ada saya, baru ada ya program ini? Makanya toko ngeliat kayak, “Oh, ini sesuatu yang baru nih! Dan ternyata ada periodenya nih, rugi ga sih kalau misalnya ga beli.” Gitu, ya?
- DW : **Iya, betul itu mba. Makanya itulah saya bilang kan, “Cuma ada satu bulan loh, program ini.” Makanya itu yang bikin mereka, “Oh iya juga, kapan lagi.” Gitu, kan. Belum tentu bulan-bulan berikutnya.**
- RS : Ya, baik. Kemudian nih, kan setelah itu kan, setelah ada *product bundling*, toko-toko jadi tertarik nih untuk membeli. Nah, mbak melihat ga, adanya perubahan hubungan antara distributor sama *outlet* setelah penerapan strategi ini? Apakah misalnya memang ada toko yang susah banget buat *order*, jadinya hubungannya sama distributor kan kurang baik, takutnya dia jadi di *blacklist* kan, karena udah lama gak *order* atau apa. Nah, tapi karena ada *product bundling* ini, dia mendadak mau beli gitu. Nah, itu gimana? Ada ngga kira-kira perubahannya?
- DW : **Ada, mba. Yang tadi kan, jadinya nanya, “Ada program apa nih?” Gitu. “Mba Dewi ada program apa?” Jadi kan yang tadinya ngga pernah komunikasi, kan jadi lebih komunikasinya. Lebih lancar lagi aja, sih. Jadikan dia lebih nanyain ada program apa? Jadi kita yang bisa menawarkan produk-produk lain gitu, mba Raissa. Jadi lebih intens aja.**
- RS : Berarti si tokonya jadi lebih aktif juga ya nanya, “Kira-kira ada promo apa, nih?” Karena ngeliat udah ada promo *bundling* nih, “Nextnya ada promo apa, ya?” Jadi mereka lebih senang, ya?
- DW : **Iya, betul.**
- RS : Oke. Mungkin ada tambahan lagi?
- DW : **Itu aja sih. Kalau bisa sih ada program *bundling* lagi, sih. Tapi belum ada sampai sekarang, mba.**
- RS : Hehehe.. Sayang banget ya mba, ya. Oke, nah, ini kan terkait sayangnya tadi kan program *bundling*nya ngga diterusin. Menurut mba,

sebenarnya strategi ini perlu dilanjutkan atau dimodifikasi ngga kira-kira untuk ke depannya?

DW : Karena itu bisa cepet naikin *SKU Sold* saya.

RS : Naikin *SKU Sold*, ya. Kira-kira ada yang perlu dimodifikasi nggak mba atau sebenarnya udah cukup baik deh kalau programnya gitu aja?

DW : Cukup baik sih menurut saya yang kayak kemarin itu, *bundling* itu.

RS : Udah ini ya, efektif ya mba, ya?

DW : Iya.. Banget itu.

RS : Nah, mungkin mba ada rekomendasi strategi lain ga yang kira-kira bisa meningkatkan jumlah *SKU* untuk produk-produk Nestle di *outlet* mba? Di *channel* mba, gitu. Mungkin mbak ada saran atau masukan?

DW : Ngga sih, kalau menurut saya yang kayak kemarin aja.

RS : Kayak kemarin udah oke ya, mba?

DW : Oke banget itu.

RS : Oke, kira-kira mba ada tambahan lagi mungkin?

DW : Udah deh cukup kayaknya, mba Raissa.

RS : Oke, mba Dewi. Terima kasih banyak ya mbak Dewi atas waktu, jawaban, dan validasinya.

DW : Ya mba Raissa, sama-sama.

RS : Mungkin Raissa izin tutup ya, mba. Karena itu sudah semua pertanyaan sudah terjawab oleh Mba Dewi. Terima kasih banyak. Sekian wawancara pada hari ini. Terima kasih atas waktunya. Izin Raissa tutup. Wassalamualaikum Wr. Wb.

DW : Waalaikumsalam Wr. Wb.