

Product Bundling : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi

Dr. Dedy Ansari Harahap, SP., MM

Email : deanhar@yahoo.com

Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Bandung

Banyak bisnis yang berjatuh dan kolaps masa pandemi saat ini, terjadinya penurunan penjualan yang berdampak kepada keuangan setiap perusahaan. Penurunan daya beli sebagian masyarakat dan pembatasan aktifitas masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia menyebabkan banyak produk yang tidak laku atau hanya sedikit saja terjual. Hal ini menimbulkan kecemasan bagi pelaku bisnis yang tidak tahu sampai kapan berakhir. Setiap pelaku bisnis harus berpikir keras untuk mengatasi situasi ini agar usaha tetap berjalan dan bertahan pada masa pandemi sekarang ini.

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat agar efektif dan efisien, sehingga bisa bertahan bahkan meningkat pada pandemi. Berbagai strategi dapat menjadi pilihan dan salah satu strategi yang pernah dilakukan dan berhasil adalah *Product Bundling*. Bundling merupakan strategi menjual produk (barang atau jasa) dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket kemasan yang unik sehingga menimbulkan kesan baru bagi konsumen. Penggabungan ini memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli.

Strategi *bundling* dapat mempercepat akselerasi merek yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek, memblinding produk dapat membuat sesuatu yang baru dan berbeda dengan produk sebelumnya. Produk yang saling melengkapi dalam satu paket produk, karena salah satu produk yang mungkin memiliki ketenaran dapat meng-endorse produk yang sudah ada.

Kolaborasi yang dilakukan McDonald's menghadapi situasi pandemi yang serba *unpredictable* membuahkan hasil yang manis. Restoran cepat saji McDonald's melakukan terobosan dengan menggandeng *boy band* K-Pop BTS, melakukan promosi dengan meluncurkan *product bundling* BTS Meal. Dikutip dalam Viva.co.id. Produk BTS Meal bikin heboh di berbagai daerah di Indonesia khususnya DKI Jakarta. Sebutan ARMY sebagai fans club BTS membanjiri pesanan BTS Meal melalui aplikasi driver *online* seperti Gojek, Grabb dan lainnya. Alhasil, kehebohan pun muncul di berbagai gerai McDonald's yang dipadati ratusan Ojol yang berbuntut pada penutupan di sejumlah daerah disebabkan ketidakmampuan McDonald's dalam melayani pembelian yang luar biasa banyak. Strategi McDonald's melalui produk BTS Meal adalah strategi global perusahaan yang diterapkan di puluhan negara. Tidak hanya di Indonesia, besarnya basis ARMY di dunia menjadikan McDonald's meraup keuntungan berlimpah dari promo tersebut.

Hal ini mengingatkan kita pada tahun 1980-an, apa yang dilakukan perusahaan Nike. Keputusan mengontrak Michael Jordan adalah langkah yang tepat bagi Nike, sebagai seorang atlet NBA yang sangat terkenal di era nya, memiliki prestasi dan menjadi salah satu pemain legendaris di NBA. Nike menggandeng Michael Jordan dengan mempromosikan produk *sneakers* Air Jordan, yang berhasil memberikan kontribusi pemasukan untuk Nike dari penjualan *brand* Jordan sebesar 1 miliar dollar.

Nike berhasil memperkuat *bonding* antara *brand* dan selebriti yang menerapkan strategi *marketing* yang baik dan tepat. Keberhasilan Nike memilih Jordan sebagai *ambassador* mempresentasikan apa yang diinginkan Nike untuk sepatu olahraga. Jordan adalah sosok yang positif yang memberikan inspirasi tidak hanya bagi penggemar olahraga basket saja tapi semua orang. Nike berani mengganti seluruh lambang *swoosh* (centang) mereka yang ikonik dengan gambar *silhouette* Jordan yang sedang melakukan *slamdunk* biasa disebut dengan *Jumpman*.

Apa yang dilakukan **McDonald's** menggandeng boy band K-Pop BTS melalui produk **BTS Meal**, **Nike** menggandeng bintang NBA Michael Jordan melalui produk **Air Jordan**, membuahkan hasil manis dengan menciptakan merek baru, pada **momentum** yang tepat disaat terjadinya situasi yang menyulitkan pada masa yang berbeda.