

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) dapat meningkatkan persepsi mengenai eksklusivitas brand, terutama jika diterapkan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik konsumen serta menggunakan platform yang efektif, seperti media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian, strategi kelangkaan yang diterapkan oleh Rucas terbukti efektif menciptakan persepsi mengenai eksklusivitas brand di mata konsumen. Namun, kontribusinya terhadap persepsi tersebut hanya sebesar 11,1%, sementara 88,9% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang tidak ikut diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa meskipun strategi kelangkaan efektif terhadap citra eksklusif, faktor lain seperti kualitas produk, loyalitas konsumen, dan strategi pemasaran lainnya juga berperan penting dalam menciptakan eksklusivitas sebuah brand.

Indikator kelangkaan yang paling dirasakan responden dalam menciptakan persepsi mengenai eksklusivitas brand adalah keterbatasan kuantitas produk, yang memberikan kesan produk tersebut bernilai tinggi dan langka. Hasil ini selaras dengan hasil dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang sulit didapatkan karena memiliki nilai lebih. Di sisi lain, keterbatasan waktu cenderung tidak seefektif keterbatasan kuantitas produk dalam brand Rucas, yang lebih mendahulukan aspek eksklusivitas daripada urgensi waktu.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Response* (S-R), yang menjelaskan bagaimana individu merespons suatu rangsangan yang diberikan. Dalam konteks ini, strategi kelangkaan melalui media sosial Instagram berfungsi sebagai stimulus yang kemudian memicu respons dari konsumen, yaitu munculnya persepsi mengenai eksklusivitas terhadap brand Rucas. Konsumen yang menyadari keterbatasan produk cenderung merasa bahwa mereka harus segera melakukan pembelian sebelum produk tersebut

habis. Rasa urgensi ini berkontribusi terhadap terbentuknya eksklusivitas brand di mata konsumen.

Secara keseluruhan, meskipun strategi kelangkaan dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan persepsi mengenai eksklusivitas brand, keberhasilannya sangat bergantung pada cara penerapannya. Jika kelangkaan dipadukan dengan kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, maka brand dapat membangun citra eksklusif yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengukur faktor-faktor lain yang memiliki kemungkinan dapat memperkuat hubungan antara strategi kelangkaan dan persepsi mengenai eksklusivitas brand.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Rucas, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan kuantitas produk menjadi faktor utama dalam membangun persepsi mengenai eksklusivitas brand. Namun, Rucas dapat mengoptimalkan strategi kelangkaan lainnya, seperti keterbatasan waktu dalam beberapa koleksi tertentu, memperkenalkan sistem *pre-order* eksklusif bagi pelanggan yang setia. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan melalui program khusus, seperti *member-exclusive drops* atau diskon bagi pelanggan tetap, dapat membantu memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan cara ini, eksklusivitas brand tidak hanya memiliki ketergantungan pada kelangkaan produk tetapi juga pada nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan.
2. Kepada peneliti selanjutnya, sebaiknya gunakan pendekatan *mixed-methods* yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan serta mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel *scarcity strategy* dengan variabel lainnya yang dapat memperkuat keefektivitasan sekaligus hubungan dengan pembentukan persepsi mengenai eksklusivitas brand.