

## BAB II

### KERANGKA KONSEP

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada sepuluh penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan topik dengan peneliti. Dari segi industri, kesepuluh penelitian berasal dari industri yang berbeda-beda, mulai dari perbankan, *on-demand service*, *supermarket*, hingga *e-commerce*. Di sisi lain, penelitian ini akan meneliti salah satu merek dari industri kecantikan, yaitu Skintific melalui aktivitasnya di platform TikTok Shop. Walaupun menggunakan platform *e-commerce*, tetapi fokus penelitian ini ada pada industri kecantikan. Kebaruan industri dan platform menjadi salah satu pembeda dibandingkan dengan penelitian terdahulu.

Terdapat dua penelitian yang meneliti tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *customer satisfaction*, yaitu penelitian Renwarin (2019) yang meneliti pengaruh beberapa jenis *sales promotion* terhadap *customer satisfaction* dan penelitian Tzeng et al. (2020) yang meneliti tentang pengaruh *monetary sales promotion* terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, dari kesepuluh penelitian terdahulu, terdapat dua penelitian yang menggunakan variabel independen dan dependen yang berbeda, yaitu *monetary promotion* (Nguyen & Pham, 2020; Tzeng, 2021) dan *repurchase intention* (Luthfiana & Hadi, 2019; Yani & Maisarah, 2023).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	(Nguyen-Phuoc et al., 2020)	(Zephaniah et al., 2020)	(Santini et al., 2016)	(Oluwafemi & Adebiyi, 2018)	Tzeng et al, 2020
Judul artikel	<i>Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam</i>	<i>Examining the Effect of Customers' Perception of Bank Marketing Communication on Customer Loyalty</i>	<i>Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior</i>	<i>Customer Loyalty and Integrated Marketing Communications Among Subscribers of Telecommunication Firms in Lagos Metropolis, Nigeria</i>	<i>Factors Affecting Customer Satisfaction on Online Shopping Holiday</i>
Masalah dan tujuan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan <i>ride-hailing</i> dan loyalitas	Mengetahui elemen IMC ( <i>advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling</i> ) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Mengetahui efek jangka pendek dan panjang dari <i>sales promotion</i>	Mengetahui elemen IMC ( <i>direct marketing, publicity, sales promotion, dan advertising</i> ) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan telekomunikasi	Mengetahui alasan konsumen berbelanja, mengetahui faktor yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i> , dan mengetahui pengaruh <i>product return</i> dan <i>savings</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>
Teori/konsep	<i>Customer satisfaction, customer loyalty, service quality, sales promotion</i>	<i>Advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, customer loyalty</i>	<i>Sales promotion, loyalty, switching cost, attitude, purchase intention, sales volume</i>	<i>Sales assistance, store atmospherics, store appeal, promotion,</i>	<i>Expectancy disconfirmation model, product return, savings, customer satisfaction</i>
Jenis penelitian, metode, teknik pengumpulan data	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei dan eksperimen, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner
Kesimpulan penelitian	<i>Perceived service quality, perceived sales promotion, dan perceived benefit of booking app</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>loyalty</i> . <i>Sales promotion</i> menjadi mediasi antara variabel independent dan dependen.	<i>Advertising, sales promotion, public relations, dan personal selling</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan <i>direct marketing</i> tidak	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention, sales volume, loyalty, switching cost, dan attitude</i> yang termasuk ke dalam efek jangka pendek & panjang.	<i>Direct marketing, publicity, sales promotion, dan advertising</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .	<i>Savings</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> , sedangkan <i>product return</i> berpengaruh negatif terhadap <i>customer satisfaction</i>

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Nguyen & Pham (2021)	Luthfiana & Hadi (2019)	Tjahjaningsih (2013)	Renwarin (2019)	Yani & Maisarah (2023)
Judul artikel	<i>The Determinants of Customer Loyalty: The Case Study of Saigon Co.op Supermarkets in Vietnam</i>	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)	Pengaruh Citra dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)	<i>The Evaluation Of Sales Promotion In Jakarta Retail Business</i>	<i>The Effect of Discount and Sales Promotion on Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable</i>
Masalah dan tujuan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Saigon Supermarket	Mengetahui pengaruh promosi penjualan dan <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang	Mengetahui pengaruh citra dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan	Mengetahui pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> melalui beberapa jenis <i>sales promotion</i>	Mengetahui pengaruh <i>discount</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui variabel mediasi <i>customer satisfaction</i>
Teori/konsep	<i>Customer loyalty, brand image, product quality, price strategy, service quality</i>	<i>Sales promotion, e-service quality, minat beli ulang</i>	Promosi, citra, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan	<i>Sales promotion, customer satisfaction, relationship marketing</i>	<i>Discount, sales promotion, repurchase intention, customer satisfaction</i>
Jenis penelitian, metode, teknik pengumpulan data	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner	Kuantitatif, survei, kuesioner
Kesimpulan penelitian	<i>Brand image, product quality, price strategy, dan service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap minat beli ulang	Citra dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Discount</i> dan <i>sales promotion</i> mempengaruhi <i>repurchase intention, customer satisfaction</i> mempengaruhi <i>repurchase intention</i>

## 2.2. Konsep

Konsep yang digunakan sebagai dasar dari penelitian ini berupa dua variabel penelitian, yaitu *sales promotion* (dan *integrated marketing communication*) serta *customer satisfaction*.

### 2.2.1. Integrated Marketing Communication (IMC)

Dalam dunia pemasaran, dikenal sebuah strategi yang sering digunakan, yaitu *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau sering juga disebut dengan *marketing communication mix*. IMC merupakan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan beberapa elemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dengan strategi ini, diharapkan perusahaan dapat menyampaikan pesan komunikasi dengan lebih efektif dan terkoordinasi. IMC membuat para pelanggan terekspos dengan pesan yang sama berulang-ulang kali dengan cara yang berbeda. Akibatnya, perusahaan dapat membentuk *brand equity* dan berdampak pada kenaikan penjualan.

Elemen-elemen pemasaran tradisional IMC mencakup *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Seiring dengan perkembangan teknologi, ditambahkan beberapa elemen-elemen digital lainnya, yaitu *interactive (online) marketing* dan *word of mouth marketing*. Melalui elemen yang terintegrasi, perusahaan bisa menjangkau konsumen yang tepat melalui media yang tepat di waktu yang tepat.

Dikutip dari Kotler & Keller (2016), gabungan dari beberapa elemen *marketing communication* dapat membentuk *brand equity* dalam jangka panjang. Namun, perusahaan tersebut harus memilih elemen *marketing communication* yang dititikberatkan. Setiap elemen memiliki kegunaan masing-masing. Beberapa perusahaan fokus pada iklan, sedangkan perusahaan lainnya berfokus pada *personal selling*. Umumnya, perusahaan yang memasarkan produk/jasanya pada konsumen akhir akan mengerahkan

dana pada *sales promotion* dan *advertising*, sedangkan perusahaan yang target pasarnya adalah bisnis lain akan berfokus pada *personal selling*. Dalam kasus penelitian, Skintific memusatkan aktivitas pemasarannya pada *sales promotion* melalui berbagai cara.

### 2.2.2. Sales Promotion

*Sales promotion* menurut (Goulla et al., 2017) merupakan strategi pemasaran dengan memberikan insentif pada berbagai pihak, seperti konsumen, distributor, atau penjual. Dikutip dari O'Guinn et al., 2019, *sales promotion* memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan dengan iklan, yaitu dari sisi waktu. Iklan dibuat untuk meningkatkan citra perusahaan secara perlahan-lahan, sedangkan secara umum *sales promotion* dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian dengan segera. Goulla et al. (2017) menjelaskan dua peran *sales promotion*, yaitu:

#### 1) Sebagai insentif bagi para pelanggan untuk memicu pembelian.

Ada empat bentuk insentif yang bisa diberikan oleh perusahaan:

##### a) *Financial incentive*

Contoh: Burger King membagikan satu lembar kertas seperti brosur yang berisi kupon diskon untuk berbagai menu.

##### b) *Emotional Incentive*

Contoh: Superindo mengadakan undian untuk para pelanggan. Cukup dengan berbelanja dengan nominal tertentu, pelanggan dapat menerima satu lembar kertas undian.

##### c) *Value-oriented incentive*

Contoh: Lifebuoy memberikan lebih banyak sabun di dalam kemasannya dengan harga yang sama, kemudian menuliskan "35% lebih hemat".

##### d) *Experiential incentive*

Contoh: 10 pelanggan pertama akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti *event* tertentu

Dengan adanya insentif, pembeli mendapatkan dukungan emosional bahwa ia merupakan konsumen yang pintar, karena proses mencari dan mendapatkan promosi penjualan merupakan suatu pencapaian. Akibatnya, frekuensi pembelian produk juga berpotensi meningkat.

## 2) Katalis untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume pembelian

Melalui insentif, konsumen dapat termotivasi untuk membeli produk dalam volume yang lebih besar, atau mempercepat *purchase cycle* dan berujung pada pembelian produk. Perusahaan sering kali menetapkan periode promosi agar pelanggan semakin tergerak untuk langsung melakukan aksi pembelian. Salah satu contoh dari *brand* Skintific adalah potongan harga yang dibuat dalam rangka promosi tanggal kembar 9.9. Promosi ini hanya dilakukan dalam periode tertentu, sehingga para konsumen tergerak untuk melakukan pembelian sebelum promosi berakhir. *Sales promotion* juga dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

*Sales promotion* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu *monetary* dan *non-monetary promotion* (Ogden-Barnes et al., 2015). Goulla et al. (2017) menemukan bahwa *non-monetary promosi* biasanya lebih mudah diingat oleh para pelanggan dibandingkan dengan *monetary promotion*. Salah satu alasannya adalah karena insentif *non-monetary* berhubungan dengan eksplorasi dan ekspresi diri seseorang (sifatnya emosional).

Berikut merupakan penjelasan *monetary* dan *non-monetary promotions* menurut Ogden-Barnes et al. (2015).

### 1. **Monetary**

Insentif ini memiliki pengertian yang sama dengan bentuk insentif finansial yang dijelaskan oleh Goulla et al. (2017). Insentif yang diberikan bersifat *tangible* (berwujud/nyata) dan *utilitarian* (memberikan manfaat secara langsung). Beberapa variasi *monetary incentive* mencakup:

#### 1) *Discount*

Pemberian potongan harga pada produk yang dijual. Beberapa contoh diskon yang diberikan oleh Skintific adalah diskon produk Clay Mask dari Rp139.000 menjadi Rp89.000.

#### 2) *Coupon/voucher*

Potongan harga dalam bentuk *voucher* atau kupon yang bisa ditukarkan saat pembelian. Skintific seringkali memberikan *voucher* gratis ongkos kirim dengan minimal nominal belanja yang berbeda-beda.

#### 3) *Rebate/cashback*

Pengembalian uang yang dirasakan oleh pelanggan setelah bertransaksi. Biasanya, pelanggan perlu mengisi formulir dan mengirimkan formulir tersebut pada perusahaan untuk mendapatkan uang kembali. Namun, dalam transaksi *online cashback* dapat dilakukan tanpa perlu mengisi formulir apapun. Skintific seringkali memberikan *voucher cashback*, seperti *voucher* diskon khusus pembelian lewat *live shopping* sebesar 15%.

### 2. **Non-monetary promotion**

*Non-monetary promotion* adalah insentif yang diberikan tanpa perlu mengubah harga produk. Pelanggan akan mendapatkan bonus dalam bentuk *additional value*. Jenis promosi ini sering diasosiasikan dengan “*premium promotion*” (Ogden-Barnes et al., 2015). *Non-monetary promotion* merupakan gabungan dari *emotional*, *value-oriented*, dan *experiential incentive* (Goulla et al., 2017). Promosi penjualan ini dapat

memberikan efek emosional seperti *hedonic motivation*, karena bentuk promosinya lebih bervariasi. Perusahaan dapat memberikan promosi dalam bentuk tantangan (*challenge*) atau kontes yang bisa disesuaikan dengan target audiens.

Beberapa variasi *non-monetary promotions* meliputi:

1) *Bonus pack*

Promosi yang memberikan keuntungan dalam bentuk kuantitas, misalnya *buy one get one free* atau *bonus size*. Strategi ini dapat mengurangi peluang seorang pelanggan untuk pindah ke produk kompetitor (Ogden-Barnes et al., 2015).

2) *Free gift*

Biasanya *brand* elektronik dan kecantikan sebisa mungkin mencegah memberikan potongan harga. Dengan begitu, mereka memberikan hadiah produk yang sama atau berbeda. Hadiah yang diberikan dapat berbentuk produk yang melengkapi produk utama (*complementary product*) atau produk dari *brand* dan kategori yang berbeda.

3) *Bundle promotion*

*Bundling* adalah sebuah konsep yang diartikan sebagai penggabungan beberapa produk yang dijual bersamaan. Nilai tambah yang diberikan bisa dalam bentuk harga yang lebih murah atau bonus produk yang diberikan jika membeli produk *bundle*. Skintific sering memberikan promo *bundling* untuk dua hingga sepuluh produk dengan harga yang lebih rendah. Produk yang digabungkan menjadi satu *bundle* bisa terdiri dari produk yang sama atau beberapa produk yang pemakaiannya dapat digabung.

4) *Sampling*

*Sampling* sering kali dilakukan oleh *supermarket* atau *department store* untuk melibatkan target konsumen langsung dengan produk. Insentif yang diberikan dapat memicu emosi positif target konsumen. Selain



dalam bentuk barang, tidak jarang perusahaan menawarkan *sampling* dalam bentuk diskon atau penawaran-penawaran lain.

5) *Embedded premium*

Bentuk promosi ini melibatkan konsumen dengan donasi atau masalah sosial lainnya. Misalnya perusahaan membuat program setiap satu produk yang dijual, akan ada nominal tertentu yang disumbangkan pada orang yang kurang mampu.

6) *Contest*

Bentuk promosi *contest* meliputi perlombaan, kontes, *games*, atau undian yang bisa diikuti konsumen. Biasanya terdapat syarat-syarat tertentu seperti minimal nominal pembelanjaan dan lainnya. Skintific beberapa kali membuat program *giveaway* lewat media sosial. Salah satu contohnya adalah *giveaway* kulkas *skincare*. Selain itu, Skintific juga pernah bekerja sama dengan perusahaan lain untuk mengadakan *giveaway*. Peserta perlu menjawab pertanyaan seputar *skincare* terlebih dahulu sebagai salah satu syarat mengikuti *giveaway*

### 2.2.2.1. Dimensi Sales Promotion

Dikutip dari Kotler & Keller (2016), sebelum merencanakan program *sales promotion*, perusahaan tersebut harus mengidentifikasi beberapa dimensi terlebih dahulu. Beberapa dimensinya meliputi:

1) *Incentive size*

Perusahaan harus mengidentifikasi besar insentif yang diberikan pada konsumennya, mengingat semakin besar insentif, semakin besar juga tingkat partisipasi pelanggan. Andrews & Shimp (2017) menjelaskan tentang dua hal yang didapatkan oleh konsumen ketika mendapatkan insentif, yaitu *functional benefit* dan *hedonic benefit*. *Functional benefit* merupakan keuntungan yang didapatkan dapat berupa *monetary savings*, *reduced search and decision cost*, dan *improved product quality*. Selain itu, *hedonic benefit* mencakup *sense of being a wise shopper* dan *a need of stimulation*.

2) *Participation condition*

*Participation condition* atau syarat dan ketentuan untuk berpartisipasi dalam program *sales promotion* perlu direncanakan terlebih dahulu. Dalam perencanaannya, perusahaan dapat menyelaraskan syarat partisipasi dengan objektif yang sudah dibuat. Contohnya minimal nominal belanja, minimal frekuensi belanja, dan lainnya. *Participation condition* harus memberikan nilai tambah sehingga dapat menarik perhatian audiens (Ogden-Barnes et al., 2015). Selain itu, keterangan mengenai *sales promotion* harus jelas, karena para konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk mencari tahu tentang suatu promosi.

3) *Promotion duration*

Seperti yang dikatakan oleh Goulla et al. (2017), *sales promotion* biasanya memiliki periode waktu yang singkat karena objektif dari strategi *sales promotion* adalah untuk menciptakan *immediate sell*. Dengan diadakannya tenggat waktu, konsumen lebih terdorong untuk segera membeli produk yang dipromosikan.

4) *Distribution vehicle*

*Sales promotion* dapat didistribusikan melalui media atau *distribution vehicle* (biasanya dikenal dengan *distribution channel*) yang berbeda. Kotler & Keller (2016) memberikan contoh *voucher* diskon yang bisa didistribusikan lewat iklan, media *online*, atau bahkan terdapat di dalam kemasan produk. Sebuah perusahaan dapat memilih antara *personal* dan *non-personal media*. *Personal media* berarti media yang melibatkan komunikasi antar dua atau lebih pihak dan menghasilkan *feedback*. Sebaliknya, *non-personal media* merupakan komunikasi satu arah tanpa *feedback* dari pihak lain. Skintific sendiri menggunakan *personal media*, yaitu konten media sosial, iklan media sosial, hingga *live shopping* di TikTok. Menurut Kotler & Armstrong (1997), *personal media* dibagi menjadi *controlled* dan *uncontrolled media*. *Controlled media* adalah media yang dapat dikontrol oleh suatu pihak, dalam konteks penelitian

ini, media tersebut dapat dikontrol oleh Skintific. Dalam mempromosikan *sales promotion* di TikTok dan TikTok Shop, Skintific menggunakan konten di TikTok dan TikTok Shop *ads*.

*Uncontrolled media* merupakan media yang tidak bisa dikontrol oleh Skintific, contohnya adalah *review* dari para *influencer* dan *affiliator* yang mempromosikan produk menggunakan keranjang kuning.

5) *Promotion timing*

Ketika hendak membuat program *sales promotion*, perusahaan harus memilih *timing* yang tepat agar untuk meningkatkan partisipasi konsumen. Misalnya promo *payday* dibuat di akhir bulan untuk memastikan target sudah mendapatkan gaji di bulan tersebut.

6) *Promotion budget*

Terakhir, perusahaan perlu menentukan *budget* untuk program *sales promotion* agar *profit margin* dari penjualan tetap terjaga.

Dimensi yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah *incentive size*, *participation condition*, *distribution vehicle*, dan *promotion duration*. Pertama, peneliti ingin melihat apakah insentif yang diberikan oleh Skintific cukup menarik untuk para target audiens. Selain itu, beberapa jenis *sales promotion* yang diberikan oleh Skintific juga memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Oleh karena itu, hal ini perlu diteliti lebih lanjut melalui dimensi *participation condition*. Selanjutnya, setiap promo yang diberikan oleh Skintific disebarluaskan lewat beberapa saluran, seperti di *e-commerce* TikTok sendiri dan di berbagai media sosial. Terakhir, dimensi *promotion duration* digunakan karena sebagian besar program *sales promotion* Skintific dilakukan pada periode tertentu. Selain itu, dimensi *promotion budget* juga tidak digunakan karena penelitian ini ingin melihat dari sisi konsumen, bukan dari sisi perusahaan. Dimensi-dimensi ini digunakan untuk mengukur *sales promotion* Skintific di TikTok Shop untuk dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction*.

### 2.2.3. Customer Satisfaction

*Customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan yang tercermin dari ekspektasi pelanggan dengan performa suatu produk atau jasa yang pelanggan rasakan (Kotler & Keller, 2016). Bila ternyata produk tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak merasa puas. Sebaliknya, bila produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Lebih baik lagi bila produk tersebut dapat melebihi ekspektasi pelanggan. Salah satu dampak dari terciptanya *customer satisfaction* adalah pelanggan berpotensi menjadi pelanggan yang setia (Buttle & Stan, 2015) Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* bisa didapatkan melalui beberapa hal, mulai dari menurunkan harga barang/jasanya, meningkatkan kualitas layanannya, hingga melakukan R&D (*research and development*) untuk produknya. Pada akhirnya, *customer satisfaction* yang tinggi akan meningkatkan performa bisnis secara keseluruhan. Pertama, perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. Tingginya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk terus membeli produk tersebut (Buttle & Stan, 2015; Kotler & Keller, 2016). Selain itu, pelanggan yang puas biasanya lebih setia terhadap suatu perusahaan dengan membeli produk yang baru diluncurkan perusahaan, tidak terlalu memperhatikan produk kompetitor, membentuk hubungan emosional dengan *merek*/produk, hingga menjadi advokat bagi perusahaan (Peppers & Rogers, 2017; Buttle & Stan, 2015). Dengan begitu, pelanggan tersebut akan menciptakan keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan tentang pentingnya perusahaan dalam memperhatikan *customer satisfaction* di era digital. Dengan adanya internet, konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman tentang suatu produk/jasa. Tanggapan baik atau buruk dari konsumen akan tersebar dengan cepat dan akan memengaruhi citra dan reputasi perusahaan. Salah satu alat ukur kepuasan konsumen yang paling sering digunakan adalah *net promoter score* (NPS). NPS diciptakan untuk menghilangkan pertanyaan-pertanyaan tentang *customer satisfaction* dan hanya menyisakan satu

pertanyaan yang paling penting, yaitu tentang *advocacy*. Dengan NPS, perusahaan akan bertanya tentang seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa perusahaan pada orang lain. Walaupun sering digunakan, cara ini mendapatkan banyak kritik yang mengatakan bahwa NPS tidak bisa menentukan keuntungan perusahaan karena tidak mempertimbangkan pendapatan dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

#### **2.2.3.1. Dimensi Customer Satisfaction**

Dimensi *customer satisfaction* yang akan digunakan dikemukakan oleh Buttle & Stan (2015) yang terdiri dari:

1) *Meet customer expectations*

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya tentang *customer satisfaction*, sebuah perusahaan harus bisa memenuhi ekspektasi dari para pelanggannya. Dalam penelitian ini, Skintific perlu memenuhi ekspektasi pelanggannya dalam program *sales promotion* yang dibuat. Dua indikator untuk mengukur dimensi ini adalah *underpromise* dan *overdeliver* (Kotler et al., 2024). Dengan tidak menjanjikan terlalu banyak hal serta memberikan yang terbaik pada pelanggan, ekspektasi mereka akan lebih mudah tercapai

2) *Understand customer requirements*

Dengan melakukan riset lebih lanjut tentang apa *needs* dan *wants* dari para pelanggannya (Kotler et al., 2024). Perusahaan dapat mengerti preferensi pelanggannya. Sesuai dengan variabel independen yang diteliti, Skintific perlu mengerti *sales promotion* seperti apa yang diminati oleh pelanggannya agar program yang dibuatnya sejalan dengan preferensi pelanggannya.

3) *Deliver customer value*

Perusahaan dapat memberikan *customer value* (*value proposition*) dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah *low price* yang dijadikan strategi pemasaran Skintific. Dua indikator dari *value proposition* yang diukur adalah *positioning* dan *differentiation* (Kotler et al., 2024). Ketika suatu merek ingin memberikan nilai tambah pada konsumennya, merek tersebut perlu membuat *differentiation*, yaitu pembeda antara mereknya dengan kompetitor. *Differentiation* yang tepat akan menghasilkan posisi *brand* yang tepat di benak pelanggan.

Ketiga dimensi ini akan mengukur tingkat kepuasan para responden.

### 2.3. Hipotesis Teoretis

Dikutip dari Neuman (2014), hipotesis adalah pernyataan hubungan yang bersifat sementara. Suatu penelitian membutuhkan hipotesis karena peneliti belum terlalu yakin dengan hasil penelitian. Setelah melakukan analisis, barulah ditetapkan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* yang dibuat untuk konsumen biasanya dibuat untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek, tetapi tidak terdapat kemungkinan terdapat efek jangka yang lebih panjang seperti peningkatan *customer equity*. Selain itu, O'Guinn et al., (2019) juga menjelaskan adanya asosiasi positif untuk sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang dapat meningkatkan *customer equity*. Penelitian ini dilakukan untuk memahami apakah *sales promotion* (variabel independen) berpengaruh terhadap *customer satisfaction* (variabel dependen) dari *brand* Skintific.

Di sisi lain, *customer satisfaction* bisa tercipta karena beberapa hal, salah satunya adalah *sales promotion*. Budianto et al. (2023) melakukan penelitian tentang hubungan *sales promotion* dan *e-service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel mediasi *customer satisfaction*. Hasilnya, ternyata *customer satisfaction* bisa menjadi variabel mediasi yang baik. Peneliti juga mengacu kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang menyimpulkan adanya hubungan dari variabel independen dan dependen.

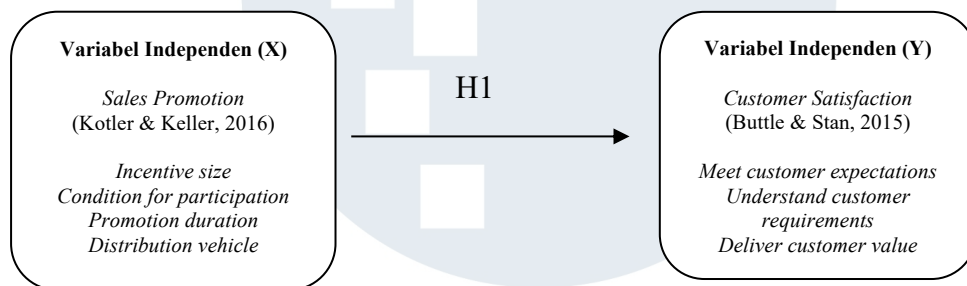
Berdasarkan konsep tentang *sales promotion* dan *customer satisfaction* yang sudah dijabarkan di bab sebelumnya serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, peneliti membuat empat hipotesis berikut:

Tabel 2. 3 Hipotesis Penelitian

No.	Ho	Ha
1	Tidak ada pengaruh antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Terdapat pengaruh antara <i>sales promotion</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>

#### 2.4. Alur Penelitian

Berikut alur yang akan dilakukan untuk penelitian ini:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian