

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan analisis, kesimpulan dari penelitian ini adalah *sales promotion* Skintific di TikTok Shop dalam bentuk diskon, *voucher* potongan harga, *cashback*, *bundling* produk, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pengaruh ini memiliki nilai signifikansi (*p value*)  $<0,01$  dan *R square* sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* menyumbang 45,1% dari pengaruh *customer satisfaction*, sedangkan 54,9% lainnya berasal dari faktor lain. Secara spesifik, pengaruh setiap jenis *sales promotion* terhadap *customer satisfaction* adalah dari yang paling besar adalah diskon (0,526), *voucher* potongan harga (0,415), *bundling* (0,411), dan *cashback* (0,410). *Voucher* gratis ongkos kirim tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **5.2. Saran**

Peneliti membuat saran secara akademis dan praktis berdasarkan temuan penelitian ini. Saran diharapkan dapat membantu para peneliti selanjutnya dan pemilik bisnis.

##### **5.2.1. Saran Akademis**

Skintific sudah memiliki strategi pemasaran yang terintegrasi, sehingga untuk penelitian selanjutnya, dapat ditambahkan beberapa variabel independen seperti elemen IMC atau variabel lainnya untuk melengkapi penelitian ini. Temuan tersebut dapat memperkaya literatur tentang IMC dan *customer satisfaction*. Selain itu, karena penelitian ini hanya menjelaskan tentang *sales promotion* Skintific pada *e-commerce* TikTok Shop, penelitian selanjutnya bisa menganalisis *sales promotion* Skintific di media lainnya agar jenis *sales promotion* yang diteliti lebih bervariasi.

### 5.2.2. Saran Praktis

Skintific dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk strategi pemasarannya di masa depan, dengan mempertimbangkan preferensi *sales promotion* yang diminati oleh para responden yaitu diskon, *voucher* potongan harga, dan *voucher* gratis ongkos kirim. Selain itu, dari hasil penelitian *sales promotion* dalam bentuk *bundle* dan *cashback* juga kurang sesuai dengan preferensi pelanggan sehingga dapat dievaluasi kembali penggunaannya. Skintific juga perlu mengeksplorasi jenis *sales promotion* yang berupa *non-monetary* seperti pemberian hadiah. Ketika membuat program *sales promotion*, periode yang paling diminati oleh para responden adalah periode akhir tahun, *payday*, atau tanggal kembar. Sesuai dengan penelitian sebelumnya, Skintific perlu mencoba untuk membuat *sales promotion* dengan diskon yang lebih kecil (kisaran 20%) untuk penjualan dibandingkan dengan diskon besar. Selanjutnya, media promosi yang dimiliki Skintific yang sudah sesuai dengan preferensi pelanggannya adalah *live shopping* dan *influencer marketing*. Kedua saluran ini dapat terus diimplementasikan karena berbagai faktor. Di sisi lain, iklan dan konten *affiliate* kurang menarik untuk sebagian orang. Skintific dapat membenahi jenis konten yang digunakan untuk iklan atau *affiliate marketing*.

Berikutnya, pelanggan masih merasa bahwa *sales promotion* yang dipromosikan berlebihan, kurang sesuai dengan realita. Klaim berlebihan ini perlu dikurangi untuk menjaga kepercayaan para pelanggan. Namun, secara garis besar *sales promotion* di TikTok Shop sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Terakhir, tidak bisa dipungkiri bahwa *customer satisfaction* adalah salah satu tujuan utama sebuah bisnis demi menghasilkan pelanggan yang setia. Skintific perlu melakukan evaluasi secara keseluruhan tentang program *sales promotion* di TikTok Shop, karena *sales promotion* akan mempengaruhi *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* akan mempengaruhi sikap seorang pelanggan terkait suatu *brand*.