

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION SAFF N CO PERFUME IN THE TIKTOK SHOP ON CUSTOMER SATISFACTION

Mariah Huzaefah^{1*}, Aminah Swarnawati²

^{1,2}Faculty of social science and politic science, University Muhammadiyah Jakarta

***Corresponding author, E-mail:** huzaefahasshofie02@gmail.com

Abstract

Saff N Co is a fragrance product (perfume) originating from Indonesia, Saff N Co creates perfumes that suit the Indonesian spirit. The aim of this research is to determine the influence of the sales promotion for Saff N Co perfume in the Tiktok Shop, determine customer satisfaction for Saff N Co perfume, and measure the influence of the sales promotion for Saff N Co in the Tiktok Shop on customer satisfaction. This research uses Sales Promotion theory including Coupons, Price Packs, Premium Gifts, Samples, Rebates, Frequency Programs, Prizes, patronage Awards, Free Trials, Product Warranties, Tie-in Promotions, Cross-Promotions, Point of Purchase and Customer Satisfaction theory including Customer Perceived Quality, Customer Perceived Price, Customer Perceived Value. The approach to this research is a quantitative approach with an explanatory nature and uses a survey method. The data collection technique used a questionnaire distributed to 96 respondents. The sampling method uses simple random sampling. The collected data was processed using SPSS version 27. The results of this research seen from coefficients table show that $T_{count} 7.464 > T_{table} 1.661$ with a probability significance of less than 0.05 ($<0.000 <0.05$), so a simple linear regression model can determine the sales promotion variable influence on customer satisfaction among UII Digital Business Student Class of 2021/2022.

Keywords: Marketing Communication, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Tiktok Shop

INTRODUCTION

Persaingan bisnis yang kian sengit menuntut perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

Salah satu strategi pemasaran adalah Sales Promotion yaitu suatu kegiatan yang bertujuan untuk memicu segmen pasar sasaran tertentu agar membeli suatu produk, seperti membelikan diskon atau menawarkan hadiah ketika membeli suatu produk. Banyaknya promotion yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana. (Bryan Alyandro et al, 2024).

Sales promotion adalah salah satu teknik penjualan yang membantu perusahaan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa yang masih baru atau dapat juga untuk mengenalkan produk yang kurang populer hal ini diyakini dapat

mempercepat penjualan suatu produk. (occa putri, et.al 2024).

Sales promotion yang dilakukan suatu brand khususnya di tiktok shop berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui harga yang lebih terjangkau dan persepsi nilai yang tinggi dari pelanggan.

Kenaikan penjualan suatu Perusahaan tidak luput dari sales promotion yaitu salah satu elemen dari marketing mix (bauran pemasaran) Bersama dengan produk, harga, dan distribusi. Lebih tepatnya sales promotion dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan Perusahaan. Sales promotion yang sukses memerlukan pelaksanaan yang efisien. Perusahaan harus memastikan bahwa persediaan mencukupi, layanan pelanggan berfungsi baik, dan komunikasi promosi sampai dengan jelas kepada pelanggan. (Ainur Rachmawati et al, 2024)

Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan suatu produk atau menerima layanan yang diberikan oleh suatu brand atau Perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat mencerminkan sejauh mana produk atau layanan tersebut berhasil memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan ketidakpuasan setelah mengalami masing – masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional. Reaksi pasca pembelian pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, metrlitas, kegembiraan, atau kesenangan. (Rena Febrita, 2018).

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menimbulkan hal positif atas keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan dan kesesuaian produk yang memenuhi ekspektasi setiap pelanggan.

Inovasi yang dilakukan aplikasi Tiktok baru-baru ini adalah membuat marketplace yang tujuannya agar aplikasi ini tidak hanya menyajikan konten-konten hiburan saja tetapi juga membuka peluang bagi para pembisnis online dan mempermudah pengguna dalam berbelanja yang dimana hanya membuka satu aplikasi saja bisa menampilkan apapun yang dibutuhkan oleh pengguna. (vichel Audrea et al, 2024).

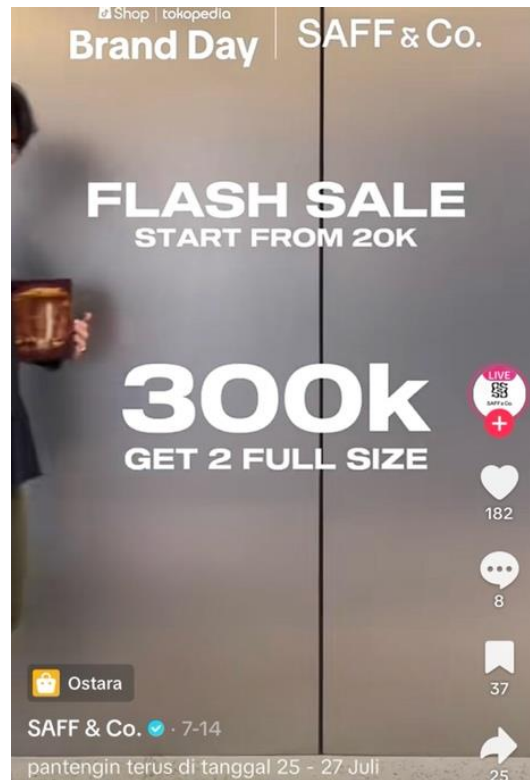
Perkembangan bisnis parfum lokal di Indonesia makin pesat selama beberapa tahun terakhir. Pada 2020 kemarin, mulai bermunculan berbagai brand parfum lokal dengan membawa inovasi yang beragam. Tercatat pada September 2022, produk parfum, cologne, dan fragnance brand lokal tumbuh sebesar 3,8 persen dan mengalami peningkatan transaksi penjualan parfum sebanyak hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2021. (PawartaJatim.com, 2024).

Salah satu brand lokal yang sedang menjadi sorotan adalah Saff N Co, Saff n Co merupakan salah satu produk wewangian (parfum) yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Saff n Co merupakan merek produk parfum asal Indonesia, brand ini menciptakan parfum yang sesuai dengan semangat Indonesia yang dinamis dan semangat berkembang, dengan kombinasi beragam bahan seperti minyak wangi, ekstrak tumbuhan, dan senyawa kimia, produk parfum Saff n Co diciptakan untuk meningkatkan kepercayaan diri para penggunanya.

Parfum Saff n Co ini didirikan pada tahun 2020 dengan jumlah pengikut di Tiktok @saffnco sebanyak 139,7 ribu, Saff n Co juga menjual produknya melalui e-commerce seperti Shoppe, Tiktok Shop, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, Beautyhaul, Sociolla dan Website Saff n Co. Brand parfum lain seperti @alchemist.fragrance yang berdiri pada tahun 2022 memiliki pengikut sebanyak 45,7 ribu pengguna Tiktok dan @project1945.id yang berdiri pada tahun 2021. Kedua brand ini juga menjual produk parfum melalui Instagram dan menggunakan berbagai macam e-commerce.

Saff n Co menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya salah satu media sosial yang digunakan yaitu Tiktok, Saff n Co juga menggunakan salah satu fitur di aplikasi tiktok yaitu Tiktok Shop untuk memperjual belikan produknya. Saff n Co melakukan sales promotion di Tiktok sebagai bentuk pemasaran produk mereka.

Akun tiktok Saff n Co sangat efektif, jelas dan menarik perhatian khalayak dalam proses memberikan informasi terkait promosi yang akan berlangsung. Salah satu bentuk sales promotion yang digunakan Saff n Co yaitu potongan harga yang mana Saff n Co memberikan diskon yang lumayan besar untuk setiap produknya dalam periode waktu tertentu.



Sumber : Tiktok @saffnco (2024)

Gambar 1. Postingan Pada Akun Saff N Co di Tiktok

Pada gambar di atas menunjukkan sales promotion yang dilakukan Saff n Co di Tiktok, pada postingan tersebut terdapat keranjang kuning yang ketika di klik langsung mengarahkan pelanggan ke tiktok shop, sehingga pelanggan lebih mudah untuk membeli produk saff n co tanpa membuka akun Saff n Co terlebih dahulu.

Saff N Co cukup terkenal di kalangan mahasiswa-mahasiswa atau remaja-rejama yang aktif menggunakan tiktok, karena promosi yang dilakukan Saff n Co sangat efektif

Segmentasi parfum Saff n Co ini yaitu konsumen yang bertempat tinggal di ibu kota dan sekitarnya seperti Tangerang selatan, Depok,

Jakarta, Yogyakarta dan kota-kota besar lainnya. Parfum Saff n Co ini dapat digunakan untuk Pria maupun Wanita, dengan usia mulai 16 – 38 tahun, dapat disesuaikan dengan tipe parfum yang disukai, Saff n Co menargetkan produknya untuk konsumen yang berasal dari kelas menengah ke atas. Adapun untuk harga parfum dari Saff n Co mulai 49.000 – 299.000 dengan ukuran parfum yang tersedia yaitu 5 ml – 150 ml.

Pada pantauan Compas Dashboard pada periode 16-30 November kategori parfum dan wewangian berhasil capai sales value hingga >Rp 30 Miliar di e-commerce.



Sumber: Instagram Kompas.co.id (2023)

Gambar 2. Data Market Share Parfum

Saff n Co berada di urutan pertama pada data di atas yang memang akhir-akhir ini parfum Saff n Co sangat sering dibicarakan oleh banyak orang. Terutama varian CHNO dan SOTB yang sangat banyak diminati karena tipe parfum ini memiliki wangi yang heavy, bold, sehingga membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi ketika memakai parfum dari Saff n Co in

Terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh sales promotion. Salah satunya adalah penelitian yang melihat Pengaruh Sales Promotion Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Yamaha JG Palimanan

Cirebon oleh Muhammad Ilham Nugraha et. al pada tahun 2024 (Nugraha et.al, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugraha menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Terdapat pengaruh sales promotion dan publisitas terhadap keputusan pembelian sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sales promotion dan publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha JG Palimanan Cirebon.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Apriwati Sholihat, et.al pada tahun 2018 (Sholihat et.al, 2018) berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. Berdasarkan temuan penelitian ini, Terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Secara parsial hasil uji promosi penjualan, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,075 dengan tingkat signifikan 0,000. Hasil perhitungan nilai F hitung = 52,699, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. dari hal ini terbukti bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap variabel Keputusan pembelian di Crema Koffie.

Penelitian tentang pengaruh sales promotion juga dilakukan oleh Dhea Aulia et. al pada tahun 2023 (Aulia, 2023) dengan judul Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil uji F (Simultan) dengan data sebanyak 100 responden, nilai F adalah 55,020. Nilai 2,70 pada tabel F terlampaui di sini. Selain itu, 0,000 jauh dibawah dari 0,05, yang menandakan bahwa batas signifikansi statistic. Hasilnya, H4 diterima. Oleh karena itu, masuk akal bahwa Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle secara simultan berdampak besar pada seberapa sering pelanggan melakukan pembelian impulsive di Tiktok Shop.

Terdapat juga penelitian yang serupa dengan penelitian ini oleh Woro Sasmiyarsi, et. al pada tahun 2019 (Sasmiyarsi, et.al) berjudul Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Hasil yang ditemukan yaitu dinyatakan bahwa H1 yaitu inovasi proses memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dengan nilai T-Values sebesar 6.41 dan H2

yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan diterima karena antara kedua variabel tersebut memiliki nilai T-Values sebesar 5.35.

Edwin Gunawan, et. al tahun 2019 (Gunawan, et. al, 2019) juga melakukan penelitian yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menginap di empat virtual Hotel operator Di Surabaya. Hasil Uji normalitas KolmogorovSmirnov dimana hasilnya menunjukkan bahwa data yang sudah terkumpul sudah berdistribusi secara normal. Hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel tangible, assurance dan empathy adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melihat Gambaran di atas, maka penelitian ini akan meneliti bagaimana “Pengaruh Sales Promotion Parfum Saff N Co di Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022. Karena diketahui bahwa banyak dari mahasiswa UII yang menggunakan parfum Saff N Co. Selain itu, banyaknya mahasiswa yang melakukan pembelian melalui e-commerce tiktok shop dan terbukti bahwa Saff n Co cukup aktif dalam mempromosikan produk nya di tiktok.

RESEARCH OBJECTIVE (S)

- 1) Mengetahui *Sales Promotion* Parfum Saff n Co di Tiktok Shop.
- 2) Mengetahui kepuasan pelanggan parfum Saff n Co pada Mahasiswa Bisnis Digital UII
- 3) Mengukur Pengaruh *Sales Promotion* psrfum Saff N Co di Tiktok Shop terhadap Kepuasan Pelanggan

LITERATURE REVIEW

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2019: 550) sarana yang digunakan Perusahaan untuk melibatkan masyarakat, membujuk mereka agar membeli dan merasakan penawaran pasar yang mereka promosikan. Baik perusahaan maupun pelanggan mengevaluasi hubungan perdagangan mereka dan jika semuanya baik-baik saja, pelanggan akan merekomendasikan dan bertindak sebagai pemberi informasi bagi Perusahaan. Dalam arti tertentu, komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya.

Komunikasi pemasaran dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan Tindakan yang dikehendaki (Virgina Verby Sinuhaji et al, 2019).

Bagi Konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang seperti apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberadaan merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Dita Amanah, 2018).

2. Media Sosial Tiktok

Media sosial merupakan sebuah media berbasis online, dimana pengguna dapat berinteraksi secara mudah, selain itu pengguna dapat menemukan berbagai informasi dengan mudah. (Vira Aulia et al, 2022).

Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Tiga

bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja computer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan Masyarakat. (Mulawarman, 2017).

Tiktok merupakan salah satu aplikasi media sosial yang juga menawarkan hiburan dan juga bermanfaat bagi influencer yang hal ini dimanfaatkan sebagian orang untuk mempromosikan serta menjual berbagai produk dengan menarik. Tiktok juga digunakan sebagai platform untuk memperkenalkan budaya serta mempromosikan tempat-tempat yang ada di Indonesia. Adanya fitur Tiktok Shop yang juga memberikan promo gratis ongkir untuk setiap pembelian. Hal ini yang membuat banyak Masyarakat senang menggunakan Tiktok Shop dari pada platform e- commerce lain. (Ayu dia et al, 2023).

3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan unsur utama dalam bauran komunikasi. Namun, hal ini harus diistilahkan sebagai promosi penjualan bukan sekedar promosi, karena promosi merupakan istilah kolektif untuk keseluruhan bauran komunikasi pemasaran. Sales promotion bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar. (Kotler & Keller, 2019: 576). Sales promotion memiliki 13 unsur yaitu: kupon, price packs, premium gift, sampel, rebates, frequency programme, prizes, patronage awards, free trials, product warranties, tie-in promotions, cross-promotions, point of purchase.

Promosi penjualan bekerja dengan baik ketika menarik pelanggan pesaing, yang kemudian beralih menjadi pelanggannya. Survei konsumen dapat mengungkap berapa banyak orang yang mengingat promosi tersebut, apa pendapat mereka tentang promosi tersebut, berapa banyak yang memanfaatkannya, dan bagaimana promosi tersebut memengaruhi

perilaku pilihan merek selanjutnya. (Kotler & Keller, 2019:579).

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2019:346) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian, hal ini bergantung pada kinerja penawaran yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan terhadap pengalaman dan harapan pembelian bergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan produk/merek. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2020:74) merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah gap (jarak) antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Dengan kata lain, konsumen akan puas apabila persepsi memenuhi atau sama dengan ekspektasi yang mereka miliki, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang. (Dian Pratiwi et al 2023:195).

Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yaitu: customer perceived quality, customer perceived price, customer perceived value.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan alat olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Syafri, 2021:13). Penelitian ini bersifat eksplanatif yang digunakan untuk menjelaskan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian bisa terjadi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Penentuan responden penelitian menggunakan Teknik *probability sampling*

dengan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi yang dilakukan secara acak.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93). Dengan skala likert responden akan memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel. Masing-masing indikator variabel mempunyai instrument yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022. Dari jumlah populasi mahasiswa berjumlah 346 yang direduksi sesuai dengan kriteria yaitu sudah pernah melakukan pembelian parfum Saff n Co sehingga menjadi 127 mahasiswa/i. Adapun identitas responden pada penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan, berusia <20 tahun – 30 tahun, mahasiswa, dan memiliki uang saku <1 juta – >5 juta perbulan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan presisi 5%.

RESULTS

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang sesuai dengan kriteria. Untuk mengetahui hasil penelitian ini, dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa/i Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022 melalui grup WhatsApp dan dibagi menjadi beberapa kategori yaitu diketahui jenis kelamin responden laki – laki sebanyak 39 orang dengan presentase 41,5% dan Perempuan sebanyak 57 orang dengan presentase 58,5%. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh Perempuan. Dari seluruh responden sebanyak 96 orang dengan presentase 100% diketahui responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 10%, berusia 21-25 tahun sebanyak

82 orang dengan presentase sebanyak 85%, dan berusia 26-30 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 5%. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-25 tahun.

Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan, maka ditemukan hasil koefisien korelasi antara variabel pengaruh sales promotion terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,610 yang artinya variabel sales promotion berpengaruh tinggi atau kuat dengan kepuasan pelanggan Saff N Co. dari hasil uji tersebut diperoleh determinasi (R^2) sebesar 0,372 yang mengandung arti bahwa pengaruh Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 37,2 % sementara sisanya 62,8 %.

Diketahui persamaan regresinya yaitu menjadi $Y = (4.541 + 0.163) X$. Apabila $X = 0$ maka $Y = 4.541$ dan jika $X = 1$, maka $Y = 5.541$. Dapat diartikan setiap peningkatan Sales Promotion Saff n Co sebesar 1, Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan menjadi

5.541.

Berdasarkan hasil uji ANOVA yaitu F sebesar 55,705 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka probabilitas (sig) harus $< 0,05$ agar dapat digunakan sebagai model regresi untuk memprediksi variabel terikat. Pada penelitian ini nilai (sig) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti, adanya pengaruh antara variabel X yaitu sales promotion terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan

Selanjutnya yaitu uji hipotesis, berdasarkan perhitungan hasil uji bahwa $T_{hitung} 7,464 > T_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi probabilitas $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022.

DISCUSSION



SAFF & Co.

Sumber: Website Saff N Co

Gambar 3. Logo Saff N Co

Saff n Co merupakan salah satu produk wewangian (parfum) yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Saff n Co menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya salah satu media sosial yang digunakan yaitu Tiktok, Saff n Co juga menggunakan salah satu fitur di aplikasi tiktok yaitu Tiktok Shop untuk memperjual belikan produknya. Saff n Co melakukan sales promotion di Tiktok Shop sebagai bentuk pemasaran produk mereka. Saff n Co berada di urutan pertama pada data di atas yang memang

akhir-akhir ini parfum Saff n Co sangat sering dibicarakan oleh banyak orang. Terutama varian CHNO dan SOTB yang sangat banyak diminati karena tipe parfum ini memiliki wangi yang *heavy, bold*, sehingga membuat konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi ketika memakai parfum dari Saff n Co ini.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian yang telah dilakukan mengenai keterkaitan antara Sales Promotion dan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui

pengaruh dari Sales Promotion Parfum Saff n Co di Tiktok Shop terhadap Kepuasan Pelanggan akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran, yang mana promosi penjualan memiliki manfaat dalam mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu brand. Berdasarkan teori yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur Sales Promotion yang dilihat dari keseluruhan dimensi *Coupons, Price Packs, Premium Gift, Samples, Rebates, Frequency Programme, Prizes, Patronage Awards, Free trials, Product warranties, Tie-in promotions, Cross-promotions, Point of purchase*. Sales promotion memiliki peran dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam teori Kotler & Keller, *Coupons* merupakan salah satu cara suatu brand untuk memberikan potongan harga atas pembelian produk tertentu. Selain itu, *Price packs* dalam teori Kotler & Keller (2019) dijelaskan bahwa suatu brand memberikan penawaran harga yang lebih murah dalam bentuk kemasan paket tertentu. Sehingga konsumen lebih hemat dalam melakukan pembelian produk. Selanjutnya, terdapat *premium gift* menurut Kotler & Keller (2019) merupakan produk yang ditawarkan dengan biaya yang relatif rendah atau pemberian produk secara gratis jika membeli produk tertentu. Kotler & Keller (2019) juga menjelaskan mengenai *samples* merupakan penawaran sejumlah produk atau pemberian produk secara gratis dari brand kepada konsumen, produk yang diberikan dalam bentuk lebih kecil agar konsumen bisa mencoba terlebih dahulu produk baru atau produk utama dari brand tersebut.

Selanjutnya ialah *Rebates (Cashback)*, ialah pengurangan harga setelah melakukan pembelian, hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun *Frequency Programme*, menurut Kotler &

Keller (2019) ialah suatu program yang memberikan hadiah kepada konsumen yang memiliki intensitas dalam membeli produk dari suatu brand. selanjutnya ialah *prizes* (kontes dan undian) menurut Kotler & Keller (2019) yaitu suatu promosi yang dilakukan dengan memberikan tawaran berupa kesempatan memenangkan uang tunai dan sebagainya dengan syarat melakukan kontes yang diminta oleh brand kepada konsumen. Kotler & keller (2019) juga menjelaskan mengenai *Patronage Awards* (Penghargaan Patronasi) merupakan sebuah nilai dalam bentuk uang tunai atau bentuk lain yang sebanding untuk patronasi kepada vendor atau suatu kelompok. Berikutnya ialah *Free Trials*, menurut Kotler & Keller (2019) ialah pemberian uji coba secara gratis kepada calon pembeli. Selanjutnya yaitu *Product Warranties* (Garansi Produk) Kotler & Keller (2019) menjelaskan bahwa pemberian layanan atau penggantian produk yang sudah dibeli selama jangka waktu tertentu. Selain itu, terdapat *Tie-in Promotions*, menurut Kotler & Keller (2019) dua atau lebih merek maupun Perusahaan yang bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik. selanjutnya yaitu *Cross-promotions* (Promosi Silang), jika menurut Kotler & Keller (2019) menyatakan *Cross-Promotions* merupakan menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing. Diakhiri dengan *Point of purchase* dalam sales promotions pada penelitian ini, menurut Kotler & Koller (2019) ialah tampilan dari offline store suatu brand dan adanya demonstrasi yang berlangsung di tempat penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan, dapat diketahui bahwa variabel Sales Promotion Saff n Co memperoleh responden sebanyak 96 orang dengan rata-rata 3,43, yang artinya Saff n Co dikalangan Mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022 telah berhasil dalam penggunaan strategi dan taktik untuk mencapai

tujuan pemasaran melalui tiktok shop.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas dan senang setelah melakukan pembelian, hal ini bergantung pada kinerja penawaran suatu *brand* yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan teori yang digunakan dan hasil dalam penelitian yang telah dibuktikan bahwa Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari keseluruhan dimensi *Customer Perceived Quality*, *Customer Perceived price*, *Customer Perceived value*.

Customer Perceived Quality, menurut Kotler & Keller (2019:349) merupakan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa yang mampu membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dibutuhkannya. selanjutnya *Customer Perceived Price*, menurut Kotler & Keller (2019:349) ialah harga yang ditawarkan oleh brand sesuai dengan kualitas dari produknya. Diakhiri dengan dimensi *Customer Perceived value*, menurut Kotler & Keller (2019:349) merupakan penilaian yang akan diberikan oleh konsumen terhadap suatu brand, jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan memaksimalkan nilai untuk produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Saff n Co memperoleh responden sebanyak 96 orang dengan rata-rata 3,44, yang artinya Mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2022 merasakan kepuasan pelayanan Saff n Co dalam memberikan penjelasan mengenai produknya.

3. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh sales promotion, karena adanya potongan harga ataupun hadiah yang diberikan oleh brand secara gratis. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas karena adanya sales promotion yang dilakukan suatu brand. Sales promotion yang dilakukan brand Saff n Co

sangat menarik perhatian pelanggan dikarenakan harga yang diberikan cukup terjangkau dan kualitas produk dari brand Saff n Co sangat unik.

Adanya pengaruh antara sales Promotion terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2022 didukung dari hasil pengujian dengan menggunakan regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa nilai korelasi Program sebesar 0,610.

Diperoleh $T_{hitung} 7,464 > T_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi probabilitas kurang dari 0,05 ($<0,000 < 0,05$), maka model regresi linear sederhana dapat diketahui sales Promotion berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022. Dengan besar pengaruh yang diperoleh yaitu R^2 sebesar 0,372, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (Sales Promotion) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) di pengaruhi faktor lain.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai pengaruh sales promotion parfum saff n co di tiktok shop terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2021/2022 sebesar 37,2% sementara sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari uji Hipotesis didapatkan nilai $T_{hitung} 7,464$ lebih besar dari nilai $T_{tabel} 1,661$ karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut, terdapat pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa - Mahasiswa Bisnis Digital UII Angkatan 2022 dan terbukti signifikan.

Berdasarkan Kesimpulan di atas terdapat beberapa saran:

1. Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang penting bagi pihak Saff n Co. pelanggan yang membeli dengan mendapatkan potongan harga dan adanya tawaran menarik menghasilkan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan citra positif bagi Saff n Co. oleh karena itu, agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang, Saff n Co harus mempertahankan adanya potongan harga maupun pemberian hadiah.
2. Diharapkan Saff n Co untuk meningkatkan lagi pelayanannya terhadap pelanggan.

REFERENCES

- Alyandro, B., Sadat, A. M., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Celebrity Endorsement, dan Sosial Interaction terhadap Impulsive Buying dengan Consumer Trust sebagai Intervening pada Media Sosial TikTok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(1), 198-209.
- Aulia, V., Tayo, Y., & Nayiroh, L. (2022). Pengaruh Konten Video TikTok@ aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa. *Media Bina Ilmiah*, 16(11), 7823-7830.
- Aulia, D., & Zaini, M. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 961-977.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., & Harianto, A. (2019). Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menginap di empat virtual hotel operator di Surabaya. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 145-153.
- Kotler, P., Keller, L. K., Maired, Brady, Malcolm Goodman and Torben. (2019), *Marketing Manajemen*, United Kingdom: Pearson Education.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36-44.
- Nugraha, M. I., & Budiarti, L. (2024). PENGARUH SALES PROMOTION DAN PUBLISITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEALER YAMAHA JG PALIMANAN CIREBON. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3), 295-302.
- Puspitasari, A. D., Winata, D., Syakdiah, H., Naila, N. D., Hasanah, S. Z., Hastuti, W., & Riofita, H. (2023). PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK SHOP TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UIN SUSKA RIAU. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 2(12), 101-110.
- Rachmawati, A., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, TRUST DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KLINIK KECANTIKAN ATHENA SURABAYA. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(3), 20-28.
- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149-169.
- Sasmiyarsi, W., & Meliana, V. (2019). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 6(1).

- Syafrida, S. H. (2022). Metodologi Penelitian (T. Koryati (ed.).
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wulandari, O. P. A., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH, SALES PROMOTION, DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DUNKIN DONUTS CABANG RUMAH SAKIT UNAIR SURABAYA. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(2), 162-171.
- <https://www.pawartajatim.com/pangsa-pasar-parfum-brand-lokal-tumbuh-38-persen/>
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-parfum-lokal/>