

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh somethinc skincare untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Philip Kotler yang dimana terdapat 6 aspek dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (Penjualan Personal), *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Event and experience* (Acara dan Pengalaman), dan *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung).

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti, maka dapat di simpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan yang di lakukan oleh strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen somethinc skincare. Berdasarkan dari hasil data yang telah di kumpulkan serta pengujian data yang di lakukan oleh peneliti, maka dapat di tarik sebuah kesimpulan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian hipotesis yang di lakukan oleh peneliti terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen Somethinc skincare. Hal ini dapat di buktikan dengan adanya nilai pada hasil uji t yang di lakukan dan menunjukkan bahwa Variabel x memiliki t_{hitung} sebesar 6,819 dengan t_{tabel} sebesar 1,998. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka $6,819 > 1,998$ yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Oleh karena itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel stretaegi komunikasi pemasaran (x) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (y) konsumen Somethinc Skincare secara parsial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti menyadari agar dapat memberikan suatu saran untuk perusahaan dalam upaya untuk menjadi suatu bahan pertimbangan dan evaluasi. Saran yang dapat di sampaikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat menjaga serta mempertahankan kualitas dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran dengan cara memperhatikan kepuasan dari para konsumen agar dapat meningkatkan kualitas produk yang sudah di jaga kualitasnya di masa yang akan datang.
2. Peneliti menyarankan agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencakup konsumen secara luas dengan cara menggunakan berbagai platform sosial media luar sehingga mendatakankan para konsumen dari berbagai negara tidak hanya konsumen lokal.
3. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan yang nantinya akan di gunakan oleh perusahaan untuk melakukan suatu evcaluasi. Tidak hanya untuk perusahaan, tentunya bagi mahasiswa dapat melihat serta melanjutkan skripsi ini dengan menggunakan variabel yang lain sehingga penelitian ini dapat di kembangkan nantinya.