

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Sales Promotion* Masker Polypro sebagai Brand Baru di Indonesia Terhadap *Brand Knowledge* di *E-commerce*”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini rata-rata adalah perempuan, dan usia responden dari 18-25 tahun.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* masker polypro sebagai *brand* baru berpengaruh signifikan terhadap *brand knowledge* di *E-commerce*.
3. Dari hasil uji hipotesis terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *brand knowledge* di *e-commerce*. Hasil dari analisis regresi menyatakan semakin tinggi *sales promotion*, maka semakin tinggi *brand knowledge*.
4. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara *sales promotion* terhadap *brand knowledge* rendah. *Sales promotion* dan *brand knowledge* memainkan peran penting pada minat pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang dikenal.
5. Konsekuensi dari penemuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan Polypro Indonesia untuk meningkatkan kegiatan *sales promotion* di *e-commerce* agar produk masker Polypro Indonesia lebih lagi dikenal dan di minati oleh masyarakat

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, diperoleh beberapa saran yang dapat berguna bagi Polypro Indonesia dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Polypro Indonesia, diharapkan agar perusahaan di masa mendatang hendaknya melakukan dan memanfaatkan *sales promotion* dengan cara yang lebih efisien sehingga dapat menarik banyak konsumen. Tidak hanya memanfaatkan *sales promotion*, Polypro Indonesia juga dapat memanfaatkan kegiatan promosi lainnya, tujuannya agar Polypro Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat dan menarik konsumen untuk membeli produk masker. Selain itu Polypro Indonesia juga dapat memanfaatkan fitur di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia lebih lagi.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan referensi, bahan pertimbangan, acuan serta untuk memperdalam teori. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian atau dapat menggunakan variabel yang berbeda seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *public relations* (hubungan masyarakat), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *direct marketing* (penjualan langsung) .