

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP SIKAP KONSUMEN  
PENGGUNA APLIKASI DANA PADA MASYARAKAT  
KOTA BANDUNG**

*Lowi Nur Faizah<sup>1</sup> dan Marta Tri Lestari<sup>1</sup>*  
*<sup>1</sup>Telkom University*

*E-mail: lowinurfaizah@gmail.com, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id*

**ABSTRACT**

*DANA, a digital wallet application used sales promotion activities to attract the attention of its target market and partners to increase their awareness. In this study, the researcher used a descriptive quantitative research method. The population of this study was users of DANA applications in the age range of 20 - 35 years as of December 2018, which is 20 million users. The researcher used non-probability sampling techniques and obtained a total sample of 100 people. The results showed a significant influence between Sales Promotion and Consumer Attitude. Based on the test results of the coefficient of determination analysis obtained R square of 0.224. This explains that the magnitude of the effect of the Sales Promotion variable (X) on the Consumer Attitude variable (Y) is equal to 22.47% while the remaining 77.53% can be influenced by other factors not found in this study.*

**Keywords:** *DANA Application, Sales Promotion, Consumers Attitude*

**ABSTRAK**

*Aplikasi dompet digital DANA melakukan kegiatan sales promotion yang bertujuan untuk menarik perhatian sasaran pasarnya dan mitra-mitra agar ingin bekerjasama dengan DANA. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA dalam rentang usia 20 – 35 tahun per Desember 2018 yang berjumlah 20 juta pengguna. Peneliti menggunakan Teknik non-probability sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Sales Promotion dengan Sikap Konsumen. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,224. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Sales Promotion (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) yaitu sebesar 22,47% sedangkan sisanya yaitu sebesar 77,53% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.*

**Kata kunci:** *Aplikasi DANA, Sales Promotion, Sikap Konsumen*

## 1. PENDAHULUAN

DANA resmi hadir di Indonesia pada 5 Desember 2018 sebagai pendatang baru aplikasi dompet digital. DANA merupakan aplikasi dompet digital Indonesia karya anak bangsa yang di rancang untuk mempermudah masyarakat Indonesia dalam bertransaksi secara digital baik dalam keadaan *online* maupun *offline* yang dapat berjalan dengan baik, cepat, praktis, serta menjamin keamanan dan kenyamanan masyarakat dalam bertransaksi.

DANA memiliki inovasi terhadap teknologi yang dibangun untuk dompet digitalnya, yang terintegrasi dengan *merchant* yang sudah bekerja sama dengan DANA baik secara *online* maupun *offline*. Pada layanan *online* DANA memberikan layanan untuk pengguna dapat melakukan transaksi langsung menggunakan aplikasi dengan mudah dan aman yaitu melalui layanan fitur yang terdapat pada aplikasi, selain itu DANA sudah langsung terhubung dengan pembayaran *e-commerce* Bukalapak, Lazada. Untuk layanan *offline* pengguna DANA yang akan melakukan transaksi cukup dengan menunjukkan *barcode* yang ada pada aplikasi kepada *merchant* untuk dilakukan *scan* melalui alat QR yang disediakan.

Sebagai pendatang baru aplikasi dompet digital, DANA memberikan pengalaman awal kepada penggunanya dengan memberikan beberapa pelayanan yang mendukung berbagai transaksi elektronik dalam aplikasi DANA, seperti transaksi *e-commerce*, isi ulang pulsa, *voucher games*, PLN, PDAM, *telephone*, BPJS, TIX ID, internet, *TV cable*, *mobile postpaid*, layanan zakat & donasi, dan transfer ke bank. Memberikan kenyamanan kepada pengguna DANA yang merasa tidak nyaman jika orang lain melihat jumlah saldo miliknya, DANA memberikan privasi untuk dapat menyembunyikan jumlah saldonya yang dapat diatur sendiri oleh pengguna melalui aplikasi.

Kemampuan respon yang cepat untuk memanfaatkan peluang yang akan datang menjadi tuntutan perusahaan karena adanya persaingan bisnis, ancaman ini datang dari kompetitor. Program pemasaran memiliki beberapa penentu keberhasilan salah satunya adalah adanya *Sales Promotion*, terlebih sebagai *brand* baru *sales promotion* akan sangat dibutuhkan untuk mengenalkan pada masyarakat agar masyarakat aware terhadap brand dan mau mencobanya. Selain ditujukan untuk pengguna, strategi ini tentunya juga dilakukan untuk menarik lebih banyak mitra yang ingin dan akan bergabung untuk bekerjasama dengan DANA.

Didukung oleh EMTEK dan Ant Financial (Alipay) semenjak kemunculannya pada akhir tahun 2018 DANA gencar memberikan promosi. Salah satu promosi yang menarik yang dilaksanakan oleh DANA adalah memiliki promosi *cashback* 100% yang tidak diberikan dan dilakukan oleh aplikasi sejenisnya yang biasanya hanya memberikan *cashback* 10%-60% saja. DANA dengan mengung jargon “makan dan jajan dibayarin DANA gratis” yang dapat digunakan oleh pengguna DANA di *merchant* yang bekerjasama dengan DANA. *Cashback* diberikan maksimal Rp 25.000 untuk pengguna premium, pengguna premium adalah pengguna aplikasi DANA yang sudah memverifikasi akunnya dengan KTP dan maksimal *cashback* Rp 15.000 diberikan kepada pengguna akun DANA, pengguna akun DANA adalah pengguna yang sudah memiliki akun di aplikasi DANA namun tidak memverifikasi akunnya dengan KTP.

Menurut pengamatan penulis, beberapa masyarakat atau pengguna akan menggunakan berbagai macam dompet digital untuk mempertimbangkan mana dompet digital yang akan digunakan saat bertransaksi. Pengguna akan memilah promosi mana yang lebih besar diberikan saat akan bertransaksi, maka dompet digital itu yang akan dipilih oleh pengguna sebagai metode pembayaran. Pemilihan promosi tersebut dipengaruhi oleh adanya sikap konsumen. Setiap konsumen mempunyai berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam perilaku, salah satunya adalah minat konsumen terhadap berbagai produk termasuk produk DANA. Sikap konsumen dapat dikatakan bahwa seseorang melakukan tindakan penilaian terhadap sesuatu yang menguntungkan atau tidak

menguntungkan. Kepercayaan sangat erat kaitannya dengan konsep sikap, istilah ini membentuk sikap konsumen yang menjadi gambaran kaitannya antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen.

Di samping itu, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan membahas bahwa adanya pengaruh *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan aplikasi DANA terhadap sikap konsumen pada pengguna aplikasi DANA dikarenakan adanya peralihan masyarakat pengguna uang tunai ke masyarakat pengguna aplikasi dompet digital. Dimana seluruh perusahaan yang mengeluarkan produk *payment cashless* tersebut selalu menciptakan strategi-strategi promosi agar dapat menarik perhatian konsumen untuk *aware* terhadap produk yang diciptakan, selain itu pun agar menarik sikap konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian sebagai pengguna dompet digital DANA.

## 2. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Shimp (2003) Komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam seluruh aspek pemasaran, komunikasi pemasaran ini sebagai penentu kesuksesan sebuah pemasaran baik produk maupun merek [1]. Dari berbagai organisasi modern, saat ini telah menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna untuk memasarkan merek atau produk yang akan ditawarkan bertujuan untuk mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Dipahami dalam dua unsur yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pemahaman pikiran antarindividu, kelompok/organisasi dengan individu dan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan organisasi untuk menyampaikan nilai-nilai antara mereka dengan konsumennya.

### 2.2 Sales Promotion

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu aktivitas atau materi yang saat mengaplikasikannya menggunakan teknik, yang dikendalikan oleh penjual/produsen, yang diharapkan dapat menginformasikan pesan persuasif mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Diinformasikan secara langsung ataupun dengan menggunakan hal lain yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan dalam pembelian oleh konsumen. *Sales Promotion* dapat mencakup berbagai sarana promosi yang dirancang untuk memberikan motivasi agar mendapatkan respon lebih awal [2].

Menurut Hermawan (2012) *Sales Promotion* adalah bentuk mengajak langsung konsumen menggunakan berbagai penggunaan insentif yang dibentuk untuk merangsang konsumen membeli produk dengan segera atau dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen [3]. Melalui promosi sales promotion perusahaan memperoleh konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa, menyerang promosi yang dilakukan oleh pesaing, meningkatkan penjualan/pembelian tanpa direncanakan sebelumnya oleh calon konsumen maupun konsumen, promosi dapat juga untuk melancarkan kerjasama yang erat dengan pengecer.

### 2.3 Sikap Konsumen

Menurut Sangadji (2013) sikap adalah respon perasaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu, perasaan yang berupa suka atau tidak suka [4]. Sikap konsumen adalah respon perasaan yang dimiliki konsumen berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu objek yang ditawarkan, contohnya sikap konsumen mengenai suatu merek, sikap konsumen mengenai harga suatu produk yang ditawarkan, sikap konsumen mengenai iklan sebuah produk atau jasa yang ditayangkan pada televisi, dan sikap konsumen yang lainnya.

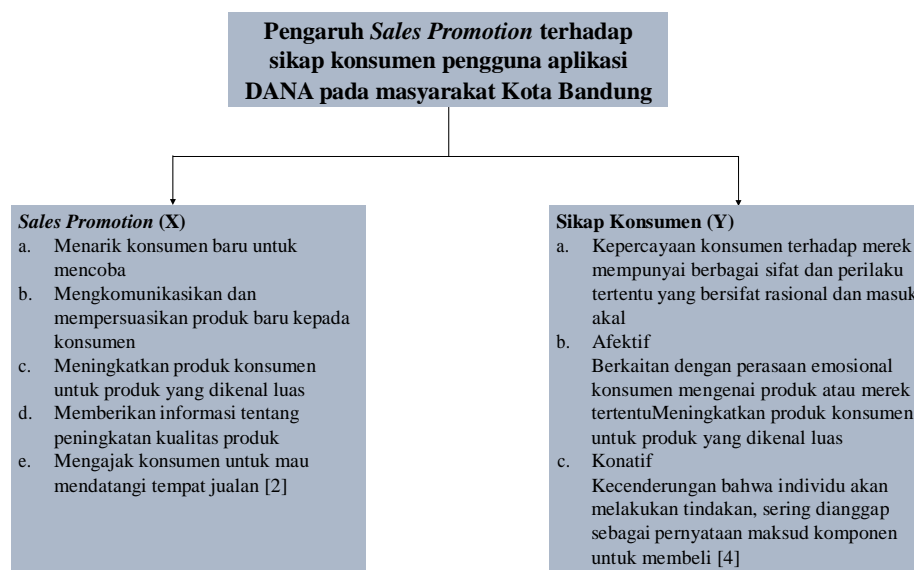
### 2.4 Perancangan/Metodologi

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran dalam buku Sugiyono (2013) kerangka berpikir adalah konsep model mengenai bagaimana teori saling memiliki hubungan terhadap berbagai faktor

yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting sehingga dapat untuk di teliti. [5]. Kerangka berpikir yang dikatakan baik dapat memberi penjelasan secara teoritis hubungan antar variabel satu dengan lainnya yang ada dalam penelitian, secara teoritis diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Seperti yang sudah diuraikan oleh penulis diatas, saat ini dompet digital atau cashless payment sedang banyak bermunculan dikalangan masyarakat, banyaknya dompet digital ini diluncurkan oleh berbagai Lembaga baik dari Lembaga selain Bank maupun Lembaga Bank. Semenjak kemunculan berbagai macam dompet digital atau *cashless payment* saat ini menjadi bertumbuh pesat setiap tahunnya. Penawaran yang menguntungkan untuk pengguna yang diberikan oleh dompet digital pun berbagai macam, seperti banyaknya promosi penjualan yang dilakukan membuat masyarakat semakin lebih diuntungkan menggunakan dompet digital saat pembayaran dibandingkan uang tunai.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2013) penelitian metode kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme guna untuk meneliti terhadap populasi dan sampel tertentu [5]. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan data dengan cara mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti [6].

Metode penelitian kuantitatif memiliki beberapa model riset yaitu metode survei, analisis isi, dan eksperimen. Sementara pada penelitian ini dilakukan metode survei untuk memperoleh data agar lebih akurat. Kriyantono (2006) mendefinisikan bahwa metode survei dapat digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai beberapa responden yang dapat mewakili populasi tertentu [6]. Survei merupakan metode riset yang dapat menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Gambar 1 di bawah mengilustrasikan konsep dan metodologi penelitian.



**Gambar 1.** Konsep dan Metodologi Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 *Sales Promotion*

Aktivitas *Sales Promotion* tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan, penelitian ini menggunakan tujuan utama daripada *Sales Promotion* sebagai tolak ukur pengaruh variabel (X) yaitu mengidentifikasi dan menarik konsumen baru untuk mencoba, mengkomunikasikan atau mempersuafif produk baru kepada konsumen, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk

yang sudah dikenal luas, memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas produk yang ditingkatkan, mengajak konsumen agar mau untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli suatu produk.

Pada penelitian variabel *Sales Promotion* ini terdapat enam tujuan *Sales Promotion* dimana terdiri dari 7 pernyataan. Secara keseluruhan didapatkan hasil perhitungan tanggapan respon mengenai variabel *Sales Promotion* sebesar 87,21%. Berdasarkan garis kontinum dikategorikan baik dan sangat tinggi. Dengan demikian variabel independent yaitu *Sales Promotion* (X) berada pada kategori tinggi yang mana dapat diterima secara positif oleh masyarakat Kota Bandung.

### **3.2 Sikap Konsumen**

Untuk mengukur tahapan reaksi sikap konsumen pada *Sales Promotion* aplikasi DANA, Sikap konsumen mempunyai tiga komponen yaitu kognitif; kepercayaan konsumen terhadap merek, memiliki berbagai sifat dan perilaku tertentu yang bersifat rasional dan masuk akal, afektif; berkaitan dengan perasaan emosional konsumen mengenai produk atau merek tertentu, konatif; kecenderungan bahwa individu akan melakukan suatu tindakan sering dianggap sebagai pernyataan maksud komponen untuk membeli.

Pada penelitian ini terdapat tiga sub variabel Sikap Konsumen dimana terdiri dari 10 pernyataan mengenai variabel Sikap Konsumen yang telah dijabarkan dalam beberapa indikator yang lalu dijadikan pernyataan. Secara keseluruhan didapatkan hasil perhitungan tanggapan respon mengenai sub variabel kognitif (kepercayaan terhadap merek), afektif (evaluasi merek), konatif (maksud untuk membeli) sebesar 86,92%. Berdasarkan garis kontinum dikategorikan baik dan sangat tinggi. Dengan demikian Sikap Konsumen (Y) berada pada kategori tinggi. Jika ketiga komponen dari Sikap Konsumen ini menunjukkan kecenderungan akan adanya suatu perubahan (kognitif, afektif, konatif) maka kemungkinan akan terjadi sebuah perubahan sikap dan ketiga komponen ini memiliki hubungan [4].

### **3.3 Pengaruh Sales Promotion Terhadap Sikap Konsumen Pengguna Aplikasi DANA Pada Masyarakat Kota Bandung**

Dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Sikap Konsumen Pengguna Aplikasi DANA Pada Masyarakat Kota Bandung, diperoleh hasil dari perhitungan statistik menggunakan *Software Statistic Program of Social Science* (SPSS) versi 24 untuk mencapai pengaruh antara variabel bebas yaitu *Sales Promotion* terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  karena  $t_{hitung} (5.324) > t_{tabel} (1,984)$  dari tingkat signifikan 0,5 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Sales Promotion* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Sikap Konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana *Sales Promotion* aplikasi DANA berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Konsumen dapat dibuktikan dengan melihat hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji analisis koefisien determinasi diperoleh *R square* sebesar 0,224. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* (X) terhadap variabel Sikap Konsumen (Y) yaitu sebesar 22,47% sedangkan sisanya yaitu sebesar 77,53% dapat dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dan saran yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Bahwa terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Sikap Konsumen pengguna aplikasi DANA pada masyarakat Kota Bandung, berdasarkan pada hasil dari uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa

variabel *Sales Promotion* (X) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  karena  $t_{hitung}$  (5,324) >  $t_{tabel}$  (1,984) dari tingkat signifikansi 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima diartikan bahwa variabel bebas *Sales Promotion* (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Sikap Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan keseluruhan tujuan *Sales Promotion* yaitu menarik konsumen baru untuk mencoba, mengkomunikasikan dan mempersuasi produk baru kepada konsumen, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang dikenal luas, memberikan informasi mengenai kualitas produk yang ditingkatkan, mengajak konsumen untuk mau mendatangi tempat penjualan, memberikan motivasi kepada konsumen berpengaruh terhadap Sikap Konsumen pada masyarakat Kota Bandung.

Disamping hal di atas, besarnya pengaruh *Sales Promotion* terhadap Sikap Konsumen pengguna aplikasi DANA pada masyarakat Kota Bandung dapat dilihat dari hasil uji analisis koefisien determinasi yang mana diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,474 sehingga perolehan koefisien determinasinya sebesar 22,47%. Hal ini menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* (X) terhadap Sikap Konsumen (Y) yaitu sebesar 22,47%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 77,53% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberi dukungan yang membantu pelaksanaan penelitian dan penulisan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Shimp T. A. (2003). Periklanan Promosi. Edisi ke 5 Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- [2] Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [3] Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- [5] Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).
- [6] Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana.