

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TCASH DI DEPOK

Nurul Hidayah

Universitas Gunadarma, nurul_hidayah@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan, acara dan pengalaman serta pemasaran dari mulut ke mulut terhadap keputusan penggunaan aplikasi TCASH di Depok. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji-t dan uji-F. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Keputusan Penggunaan, TCASH

PENDAHULUAN

Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk yang diproduksi kepada konsumen, strategi promosi juga akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang disusun dengan baik dan sistematis demi tercapainya laba yang di inginkan. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001:153). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Kotler dan Armstrong (2012:408) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationships*. Bauran promosi

(*promotional mix*) terdiri dari 8 model dirangkum dari buku Kotler dan Keller (2012: 498-501); Kotler dan Armstrong (2012: 408), yaitu: Iklan/ *Advertising*, Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, Penjualan Personal/ *Personal Selling*, Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, Pemasaran Interaktif/ *Interactive Online Marketing*, serta Pemasaran dari Mulut ke Mulut/ *Word of Mouth Marketing*.

Dari 8 model bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:498-501); Kotler dan Armstrong (2012: 408), peneliti menemukan ada 3 bauran promosi yang menjadi fokus strategi promosi aplikasi TCASH dalam rangka peningkatan penjualan produk yaitu Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences*, serta Pemasaran dari Mulut ke Mulut/ *Word of Mouth Marketing*. Untuk 5 bauran promosi lainnya yaitu Iklan/ *Advertising*, Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity*, Penjualan Personal/ *Personal Selling*, Pemasaran Langsung/*Direct Marketing*, serta Pemasaran Interaktif/

Interactive Online Marketing tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi dalam rangka peningkatan penjualan karena tidak relevan dengan kebutuhan promosi aplikasi TCASH, bersifat tidak efektif dan tidak efisien karena dilihat dari segi biaya promosi dan cakupan pasar yang diperoleh apabila menggunakan 5 bauran promosi tersebut untuk ukuran aplikasi TCASH saat ini.

Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). Acara dan Pengalaman/ *Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal. Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Olson, 2000:162).

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian/penggunaan setiap hari, keputusan penggunaan dapat dipilih/diambil masyarakat berdasarkan faktor demografis, ekonomi, dan juga psikologis. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari karena

kelompok mereka dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Swastha dan Handoko (2000:106) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu: menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian dan seleksi alternatif pemakaian, keputusan pemakaian dan perilaku sesudah pemakaian.

Aplikasi TELKOMSEL TCASH sebagai salah satu layanan keuangan digital dari Telkomsel yang berupa uang elektronik (*e-money*) berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Program pelayanan ini telah resmi diluncurkan pada tahun 2007 dan pada tahun 2015 aplikasi TCASH meluncurkan TCASH TAP, yaitu produk baru dengan sticker dengan teknologi NFC (*Near Field Communication*) yang memudahkan pembayaran di usahawan fisik dengan hanya menempelkan sticker ke mesin EDC (*Electronic Data Capture*) yang menerima pembayaran dengan aplikasi TCASH. Hingga tahun 2017, aplikasi TCASH sudah merangkul 10 juta pengguna yang tersebar 34 provinsi di Indonesia, dan terdapat 50 ribu usahawan yang melayani pembayaran dengan aplikasi TCASH. Aplikasi TCASH juga telah mendapatkan sertifikat dari Bank Indonesia pada tahun 2007 untuk menjalankan bisnis uang elektronik di Indonesia. Layanan aplikasi TCASH hanya dapat digunakan oleh para pengguna kartu Telkomsel KartuHalo, simPATI, dan LOOP. Aplikasi TCASH banyak sekali memberikan promo-promo bagi para penggunanya, mulai dari CASHBACK, diskon/potong harga, maupun promo beli 1 gratis 1, dan lain-lain. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap

keputusan penggunaan aplikasi TCASH di Depok.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*, serta Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penyusunan penelitian ilmiah ini adalah Aplikasi TELKOMSEL TCASH. Aplikasi TELKOMSEL TCASH sebagai salah satu layanan keuangan digital dari Telkomsel yang berupa uang elektronik (*e-money*) berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah menggunakan Aplikasi TCASH. Sedangkan sampel adalah mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 yang pernah menggunakan Aplikasi TCASH. Teknik pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (2016) karena jumlah populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4 \text{ Moe}^2} = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2} = 96$$

orang

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 orang. Sampel ditentukan menjadi 100 orang untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data (Fajar Fauzan dan Mudiantono, 2015).

Data dan Variabel

Dalam penulisan ini maka penulis menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan kuesioner.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut ke mulut. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada mahasiswa Universitas Gunadarma Fakultas Ekonomi Angkatan 2015.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif meliputi Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi. Analisis data dibantu dengan menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,05 sehingga butir instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrument penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik persamaan regresi. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari data yang sudah diolah, titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga model regresi yang diajukan dapat digunakan untuk melakukan penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi TCASH di Depok karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai toleransi variabel bebas yaitu Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X_1), Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* (X_2), Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* (X_3), serta Keputusan Penggunaan (Y) $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Seperti pada tabel 1 yaitu Hasil Uji Multikolinieritas dapat diketahui hasil persamaan regresi berganda melalui tabel tersebut, yaitu: nilai konstanta sebesar 2,055 yang berarti jika semua variabel independen yang sudah disebutkan (Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*, serta Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing*) dianggap tidak ada atau diasumsikan nol (0), maka diperkirakan Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH bernilai konstan sebesar 2,055. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan/*Sales Promotion* atau b_1 sebesar 0,305 artinya, apabila

Promosi Penjualan/*Sales Promotion* naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH akan mengalami kenaikan sebesar 0,305 dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* atau b_2 sebesar 0,371 artinya, apabila variabel Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH akan mengalami kenaikan sebesar 0,371 dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* atau b_3 sebesar 0,343 artinya, apabila variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth* naik sebesar 1% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH akan mengalami kenaikan sebesar 0,343 dan sebaliknya.

Analisis Determinasi Berganda (R^2)

Berdasarkan hasil analisis determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,687 atau 68,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*, serta Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan sebesar 68,7%, sedangkan sisanya 31,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada variabel promosi penjualan didapat nilai t-hitung $>$ t-table yaitu (2,386 $>$ 1,98498) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada

taraf signifikansi ($0,019 < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh antara Promosi Penjualan/*Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* merupakan variabel penting, karena dengan Promosi Penjualan/*Sales Promotion* yang baik bisa menjadi modal bagi perusahaan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika menggunakan aplikasi TCASH. Promosi Penjualan/*Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan, yang berarti bahwa konsumen sangat mempertimbangkan suatu promosi yang ditawarkan oleh aplikasi TCASH. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty (2013) yang menyatakan bahwa ada hubungan antara promosi terhadap keputusan pelanggan. Berdasarkan hasil uji hipotesis t pada variabel acara dan pengalaman didapat nilai t-hitung $>$ t-table yaitu ($3,031 > 1,98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,003 < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh antara Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok. Pengaruh Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* sangatlah penting, karena dengan Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* yang diadakan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan banyaknya konsumen yang merasa puas dan juga bangga dalam menggunakan aplikasi TCASH. Pengaruh Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* terhadap Keputusan Penggunaan, yang berarti bahwa konsumen sangat mempertimbangkan suatu Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* yang nyaman dan sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dalam menggunakan aplikasi TCASH. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isra

N.M. dan Bethani S. (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis t pada variabel pemasaran dari mulut ke mulut didapat nilai t-hitung $>$ t-table yaitu ($4,231 > 1,98498$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga terdapat pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok. Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* merupakan variabel penting, karena dengan Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* yang baik bisa menjadi modal bagi perusahaan untuk membuat konsumen merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi TCASH. Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan, yang berarti bahwa konsumen sangat mempertimbangkan suatu promosi yang ditawarkan oleh aplikasi TCASH. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ritma Rahmadhani & Apriatni Endang Prihatini (2019) yang menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai f-hitung sebesar 73,338 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian f-hitung $>$ f-table ($73,338 > 3,09$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga bahwa variabel (Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok.

Tabel 1.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Standardized		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Error Std.				
(Constant)	2.055	2.406		.854	.395	
Promosi Penjualan	.305	.128	.229	2.386	.019	.345
Acara dan Pengalaman	.371	.122	.304	3.031	.003	.315
Pemasaran dari Mulut ke Mulut	.343	.081	.380	4.231	.000	.392

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan. Sumber: Hasil output SPSS 22, 2018

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.687	2.8227

Predictors: (Constant), Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman. Sumber: Hasil output SPSS 22, 2018

Tabel 3.
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Model		Standardized		Unstandardized Coefficients	T	Sig.
		B	Error Std.			
1	(Constant)	2.055	2.406		.854	.395
	Promosi Penjualan	.305	.128	.229	2.386	.019
	Acara dan Pengalaman	.371	.122	.304	3.031	.003
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	.343	.081	.380	4.231	.000

Dependent Variable: Keputusan Penggunaan. Sumber : Hasil output SPSS 22, 2018

Tabel 3.
Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F), ANOVA^a

Model		Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1753.046	3	584.349	73.338	.000 ^b
	Residual	764.914	96	7.968		
	Total	2517.960	99			

tabel 3 lanjutan

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan, b. Predictors: (Constant), Pemasaran dari Mulut ke Mulut, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman. *Sumber : Hasil output SPSS 22, 2018*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences*, serta Pemasaran dari Mulut ke Mulut/*Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi TCASH di Depok baik secara parsial maupun simultan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini supaya mendapatkan hasil yang lebih baik yaitu bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini sehingga dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian ini seperti menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan memperluas sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty Nel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT Indosat Tbk. Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, Vol. 13, No.1.
- Basu Swastha, dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha D., dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Fauzan, Fajar, dan Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah. *Diponegoro Journal Of Management* 4 (1): 1–13.
- Isra N.M. dan Bethani S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *E-Proceeding Of Applied Science: Vol.4, No.3. ISSN : 2442-5826*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing: Global Edition (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Customer Perception Through Factor Analysis*. *The Asian Manager*.
- Ritma R., dan Apriatni E. P. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.8, No.1. pp. 23-30. P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.