

ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION: TRADE PROMOTION CLAP TERHADAP TINGKAT LOYALITAS MERCHANT (Studi Kasus: Startup binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung (CLAP) Tahun 2018)

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION: TRADE PROMOTION TO LOYALTY MERCHANT CLAP (STUDY CASE: STARTUP PT.TELEKOMUNIKASI INDONESIA BANDUNG IN CLAP 2018)

Yolanda May Emmanuella B¹, Sri Widaningsih²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹yolandamave@student.telkomuniversity.ac.id, ²sri@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion: Trade Promotion* terhadap loyalitas *merchant Clap*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Sales Promotion: Trade Promotion Clap*, bagaimana loyalitas *merchant* pada *Clap*, besarnya pengaruh *Sales Promotion: Trade Promotion* terhadap loyalitas *merchant Clap*.

Variabel independen yaitu *Trade Promotion* dan variabel dependen yaitu Loyalitas *merchant*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 45 *merchant*, yang bergabung dan melakukan transaksi menggunakan *Clap*. Hasil penyebaran kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diolah dengan bantuan *software SPSS versi 22*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion: Trade Promotion Clap* menghasilkan nilai rata-rata skor total 76,6% yang berarti masuk dalam kategori cukup tinggi, dan Loyalitas *merchant* menghasilkan nilai rata-rata skor sebesar 68,1% dikategorikan cukup tinggi. *Sales Promotion: Trade Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas *merchant Clap* sebesar 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 1,422 + 0,326X$ artinya jika *Sales Promotion: Trade Promotion* meningkat sebesar 1, maka Loyalitas *merchant* akan bertambah sebesar 0,326.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Trade Promotion, Loyalitas*

Abstract

This research be held to find out the influence of Sales Promotion: Trade Promotion to Loyalty merchant Clap. The purpose of this research is to find and analyze the level of Sales Promotion: Trade Promotion Clap, the level of merchant's Loyalty on Clap, and how much the effect of Sales Promotion: Trade Promotion Clap to Loyalty merchant Clap.

The Independent variable is Trade Promotion and the dependent variable is merchant's loyalty. This research uses quantitative method with descriptive research type. The sampling techniques use non probability sampling method with purposive sampling, with 45 merchants, who joined and made transactions using Clap. The results of the research using questionnaires distribution and data analysis techniques are processed with the help of software SPSS version 22.

Based on the results of this research indicate that Sales Promotion: Trade Promotion Clap is resulted in average score of 76.6% which is categorized as enough high category, the average score of merchant's loyalty is of 68.1% which is categorized as enough high. Sales Promotion: Trade Promotion significantly has influenced the Merchant Clap Loyalty as of 27.5%, while the rest of 72.5% loyalty is influenced by other factors. This research also obtains a simple linear regression equation where $Y = 1,422 + 0.326X$ means that if Sales Promotion: Trade Promotion were increased with 1, then the merchant Loyalty will also be increasing of 0.326.

Keywords: *Sales Promotion, Trade Promotion, Loyalty*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman dan maraknya perkembangan teknologi dari waktu ke waktu yang digunakan sebagai sumber mencari, mendapatkan serta bertukar informasi. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah melalui jaringan internet. Tingginya pertumbuhan internet juga diimbangi dengan tingginya perangkat yang dipakai untuk mengakses internet, salah satunya *smartphone*. Penggunaan *smartphone* membuka kesempatan konsumen untuk terus mengakses internet dan aplikasi. Manfaat yang dirasakan bukan hanya untuk

menjual atau membeli produk atau jasa saja, tetapi dapat mempermudah penjual dalam mengelola *database* konsumen. Dalam bertransaksi perkembangan teknologi juga sangat dirasakan. Perusahaan-perusahaan mengeluarkan inovasi agar masyarakat lebih nyaman dan aman dalam melakukan proses transaksi. Melihat hal ini salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia melalui *startup* binaannya Amoeba, Clap yang berada di Bandung membuat aplikasi mobile berbasis *digital member card*.

Clap *Digital Member card* merupakan program loyalitas yang memberikan kemudahan dalam berbelanja atau bertransaksi dan mengumpulkan poin yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Clap melakukan promosi penjualan untuk para *merchant*, yaitu dengan menyediakan *marketing kit* seperti X-banner dan *table banner* secara gratis. Clap juga mengikuti bazaar yang disediakan untuk para *merchant*, Clap melakukan kontes untuk para *merchant* dengan melihat jumlah transaksi paling banyak yang dilakukan oleh para *merchant*. Pemenang akan dipublikasikan ke grup-grup *merchant* yang ada. Clap melakukan promosi penjualan untuk para *merchant* karena promosi adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Namun beberapa *merchant* yang bergabung masih kurang memaksimalkan *trade promotion* yang dilakukan oleh Clap, sehingga mereka merasa kurang mendapatkan manfaat dari *trade promotion* yang dilakukan oleh Clap. Adanya *trade promotion* untuk para *merchant* agar para *merchant* dapat menggunakan Clap dan merasakan manfaat yang diberikan oleh Clap kepada mereka, sehingga para *merchant* dapat terus menggunakan Clap dan menciptakan loyalitas kepada Clap.

Dari uraian permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis adanya pengaruh Promosi Penjualan yang dilakukan Clap melalui *Trade Promotion* untuk mempertahankan *merchant* yang sudah bergabung dengan Clap. Oleh sebab itu, untuk mengetahui lebih jauh penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sales Promotion: Trade Promotion Clap terhadap Loyalitas Merchant pada startup binaan PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung (Clap) Tahun 2018**”.

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is about identifying and meeting human and social needs*. Dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tetang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial..

2.2 Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (Somad dan Donni, 2014:237) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan meningkatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.

2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Harman Malau (2017:103) Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

2.3.1 Klasifikasi Promosi Penjualan

Menurut Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2014:342) *Sales promotion take two forms: consumer promotions and trade promotions. Consumer promotion are aimed at those who actually use the product, or end users. They may be individuals or households. Trade promotion are only allotted in the distribution channel. Trade promotion consist of the expenditures or incentives used by manufacturers and other members of the marketing channel to purchase goods for eventual resale.*

2.4 Trade Promotion

Jenis-jenis Promosi Dagang (*Trade Promotion*) Menurut Kenneth E. Clow dan Donald Baack (2014:354) yaitu:

1. Trade Allowances

Trade allowances provide financial incentives to other channel members to motivate them to make purchases.

a. Off-Invoice Allowances

Off-invoice allowances are financial discounts given for each item, case, or pallet ordered.

They encourage channel members to place orders.

b. Slotting Fees

Slotting fees are funds charged by retailers to stock new products. Retailers justify slotting fees in various ways. Slotting fees can prevent small manufacturers from getting products into stores because they cannot afford them.

c. Exit Fees

Instead of paying a slotting allowance, some retailers ask for exit fees, which are monies paid to remove an item from a retailer's inventory.

d. Trade Allowance Complications

In offering trade allowance to retailers, manufacturers assume that a portion of the price reduction will be passed on to consumer. This occurs only about half of the time. When consumers

receive a portion of the price allowance, retailers often schedule competing brands, so they can have at least one special offer going at all times.

2. Trade Contests

To achieve sales targets and other objectives, channel members sometimes provide trade contests. Winner receive prizes or cash, or spiff money. A contests can be held at any level within the channel.

3. Trade Incentives

Trade incentives involve the retailer or channel member performing a function in order to receive the funds. The purpose, however, remains the same as for trade allowances: to encourage the channel member either to push the manufacturer's brand or to increase purchases of that brand.

a. Cooperative Merchandising Agreements

Cooperative Merchandising Agreements (CMA) is a formal agreement between the retailer and manufacturer to undertake a two-way marketing effort.

Cooperative Merchandising Agreements remain popular with manufacturers because the retailer performs a function in order to receive the allowance or incentive. The manufacturer retains control of the functions performed.

The primary benefit, from the retailer's perspective, is that the program allows them to develop calendar promotion, which are promotional campaigns the retailer plans for customers through manufacturer trade incentives.

b. Premiums and Bonus Packs

Instead of giving the retailer a discount on the price, a manufacturer might offer free merchandise in the form of a premium or bonus pack.

c. Cooperative Advertising

A cooperative advertising program, occurs when the manufacturer agrees to reimburse the retailer a certain percentage of the advertising costs associated with advertising the manufacturer's products in the retailer's advertising.

4. Trade Shows

Benefit trade shows from a manufacturer's standpoint, a trade show provides the opportunity to discover potential customers and sell new products. Relationships with current customers can be strengthened at the show. A trade show often presents the opportunity to investigate the competition. A trade show can strengthen the brand name of a product as well as the company's image.

From the retailer's perspective, a trade show helps buyers to compare merchandise and to make contacts with several prospective vendors in a short period of time.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (Priansa, 2017:216) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

2.5.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Griffin (Hurriyati, 2015:130) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchase across product and services line*).
3. Merekomendasi produk lain (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrate an immunity to the full of the competition*).

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sudaryono (2017:348) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.6.2 Uji Validitas

Menurut Sudaryono (2017:301) Validitas adalah suatu konsep yang berkaitan dengan sejauh mana tes telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

2.6.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sudaryono (2017:397) Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi.

2.6.4 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:110) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel distribusi normal atau tidak.

2.6.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2013:178) uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut Sugiyono (2013:294) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui total presentase pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas atau dengan kata lain seberapa besar variabel X (independen) mampu menerangkan variabel Y (dependen).

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Untuk menggambarkan tanggapan responden, akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

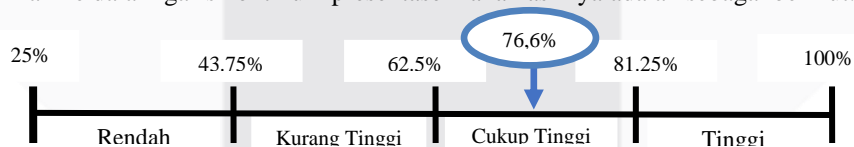
Tabel 3.5

Rekapitulasi Skor Variabel Trade Promotion

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		SS	S	TS	STS				
		4	3	2	1				
1	Saya termasuk merchant pertama yang bergabung dengan Clap sehingga mendapatkan cashback dari	5	39	1	0	45	139	180	Cukup Tinggi
		11,1%	86,7%	2,2%	0%	100%	77,2%	100%	
2	Saya menggunakan dan memaksimalkan cashback yang diberikan oleh Clap	4	34	7	0	45	132	180	Cukup Tinggi
		8,9%	75,5%	15,5%	0%	100%	73,3%	100%	
3	Kontes yang diadakan oleh Clap menarik	5	40	0	0	45	140	180	Cukup Tinggi
		11,1%	88,9%	0%	0%	100%	77,8%	100%	
4	Dengan adanya kontes, saya termotivasi untuk meningkatkan transaksi	5	39	1	0	45	139	180	Cukup Tinggi
		11,1%	86,7%	2,2%	0%	100%	77,2%	100%	
5	Hadiah yang diberikan oleh Clap dapat membantu pertumbuhan bisnis saya	4	38	3	0	45	136	180	Cukup Tinggi
		8,9%	84,4%	6,7%	0%	100%	75,6%	100%	
6	Untuk setiap transaksi yang dilakukan menggunakan Clap saya mendapatkan imbalan berupa pembelian	3	35	7	0	45	131	180	Cukup Tinggi
		6,7%	77,8%	15,5%	0%	100%	72,8%	100%	
7	Perjanjian kerja sama yang dilakukan oleh Clap dan merchant telah sesuai dengan kemampuan saya sebagai	4	40	1	0	45	138	180	Cukup Tinggi
		8,9%	88,9%	2,2%	0%	100%	76,7%	100%	
8	Barang gratis berupa marketing kit yang diberikan oleh Clap dapat membantu saya dalam melakukan transaksi	2	40	3	0	45	134	180	Cukup Tinggi
		4,4%	88,9%	6,7%	0%	100%	74,4%	100%	
9	Saya menggunakan promo gratis yang diberikan Clap yaitu promosi yang dilakukan pada sosial media (Instagram)	3	40	2	0	45	136	180	Cukup Tinggi
		6,7%	88,9%	4,4%	0%	100%	75,6%	100%	
10	Pameran yang diadakan oleh Clap membantu saya mendapatkan konsumen baru	12	30	3	0	45	144	180	Cukup Tinggi
		26,7%	66,7%	6,7%	0%	100%	80%	100%	
11	Informasi mengenai pameran dagang didapatkan dengan mudah	11	34	0	0	45	146	180	Cukup Tinggi
		24,4%	75,6%	0%	0%	100%	81,1%	100%	
12	Lokasi Pameran Dagang yang dilakukan Clap memiliki tempat yang mudah di datangi konsumen	6	37	2	0	45	139	180	Cukup Tinggi
		13,3%	80,4%	4,4%	0%	100%	77,2%	100%	
Rata-rata Skor Total:							137,8		
Rata-rata Skor Total (%):								76,6%	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1

Presentase Trade Promotion dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

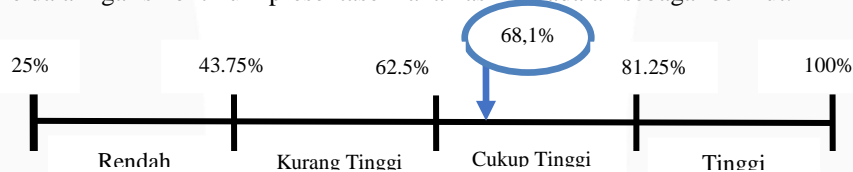
Untuk menggambarkan tanggapan responden, akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3.6
Rekapitulasi Skor Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		SS	S	TS	STS				
13	Fitur-fitur yang diberikan oleh Clap memudahkan saya berkomunikasi dengan konsumen saya	4	3	2	1	45	120	180	Cukup Tinggi
		1	28	16	0				
14	Saya tetap menggunakan Clap meskipun ada produk sejenis yang lebih menarik	2,2%	62,2%	34,8%	0%	45	113	180	Cukup Tinggi
		1	22	21	1				
15	Saya merasa puas dengan fitur-fitur yang diberikan Clap	0	40	5	0	45	130	180	Cukup Tinggi
		0%	88,9%	11,1%	0%				
16	Saya tertarik untuk menggunakan layanan baru yang diberikan Clap	0	40	5	0	45	130	180	Cukup Tinggi
		0%	88,9%	11,1%	0%				
17	Saya bersedia untuk menginformasikan kepada merchant lain yang bergabung dengan Clap mengenai	4	37	3	1	45	134	180	Cukup Tinggi
		8,9%	82,2%	6,7%	2,2%				
18	Saya selalu merekomendasikan kepada merchant lain untuk bergabung dengan Clap	4	28	13	0	45	126	180	Cukup Tinggi
		8,9%	62,2%	28,9%	0%				
19	Saya memiliki kecenderungan untuk tidak berpindah dari Clap	2	26	17	0	45	120	180	Cukup Tinggi
		4,4%	56,5%	37,8%	0%				
20	Saya selalu menggunakan Clap dalam bertransaksi	0	27	18	0	45	117	180	Cukup Tinggi
		0%	60,0%	39,2%	0%				
21	Saya tetap setia sebagai Merchant Clap, meskipun banyak penawaran dari produk kompetitor	0	24	21	0	45	114	180	Cukup Tinggi
		0%	53,3%	46,7%	0%				
Rata-rata Skor Total:							122,7		
Rata-rata Skor Total (%):								68,1%	

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Jika dimasukkan ke dalam garis kontinum presentase maka hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Presentase Loyalitas dalam Garis Kontinum

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

3.2 Uji Validitas

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Sales Promotion: Trade Promotion

Variabel	Sub Variabel	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
Sales Promotion: Trade Promotion	Trade Allowances (Tunjangan Perdagangan)	1	0,616	Valid
		2	0,58	Valid
	Trade Contest (Kontes Perdagangan)	3	0,749	Valid
		4	0,757	Valid
		5	0,721	Valid
	Trade Incentives (Insentif Perdagangan)	6	0,592	Valid
		7	0,565	Valid
		8	0,833	Valid
		9	0,389	Valid
	Trade Shows (Pameran Perdagangan)	10	0,703	Valid
		11	0,733	Valid
		12	0,709	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 3.1 berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS *versi 22* dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *Sales Promotion: Trade Promotion* dinyatakan valid karena nilai koefisien validitasnya $\geq 0,372$.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Loyalitas

Variabel	Sub Variabel	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Keterangan
Loyalitas	Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchase)	13	0,719	Valid
		14	0,801	Valid
	Membeli diluar lini produk dan jasa (Purchase across product and services line)	15	0,351	Valid
		16	0,454	Valid
	Merekomendasi produk lain (Refers other)	17	0,646	Valid
		18	0,692	Valid
	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrate an immunity to the full of the competition)	19	0,579	Valid
		20	0,504	Valid
		21	0,747	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 3.2 berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS *versi 22* dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel *Sales Promotion: Trade Promotion* dinyatakan valid karena nilai koefisien validitasnya $\geq 0,372$.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Sales Promotion: Trade Promotion

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS *versi 22* pada tabel 3.3 diketahui bahwa seluruh instrumen variabel *Sales Promotion: Trade Promotion* (X) adalah reliabel karena memiliki hasil *Chronbach's Alpha* $\geq 0,700$.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS *versi 22* pada tabel 3.4 diketahui bahwa seluruh instrumen variabel Loyalitas (Y) adalah reliabel karena memiliki hasil *Chronbach's Alpha* $\geq 0,700$.

3.4 Uji Normalitas

Tabel 3.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,3710946
Most Extreme Differences	Absolute	0,116
	Positive	0,116
	Negative	-0,093
Test Statistic		0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic Version 22.0*, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,157 atau lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

3.5 Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada *output* hasil regresi menggunakan program SPSS *versi 22*.

Tabel 3.8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,805	2,926		4,376	,000
	TradePromotion	,326	,081	,524	4,039	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh variabel X secara parsial terhadap variabel Y.

Pada tabel 4.10 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,039 $>$ t_{tabel} 2,69. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Trade Promotion* dengan Loyalitas.

3.6 Uji Koefisien Sederhana (R Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Trade Promotion* terhadap Loyalitas *merchant Clap* dalam bentuk presentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,275	,258	2,39851

a. Predictors: (Constant), TradePromotion

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,275. Hal ini menunjukkan bahwa 27,5% variabel independen *Loyalitas merchant Clap* dapat dijelaskan dengan satu variabel dependen yaitu *Trade Promotion Clap*, sedangkan sisanya sebesar 0,725 atau 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh *Sales Promotion: Trade Promotion Terhadap Loyalitas merchant Clap* pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Trade Promotion* yang dilakukan terhadap 45 *merchant* yang diperoleh, menghasilkan nilai rata-rata skor total 76,6%. Nilai tersebut dapat dikategorikan cukup tinggi karena pada garis kontinum persentase variabel *Trade Promotion* berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *Trade Promotion Clap* dinilai cukup tinggi oleh *merchant*.
2. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel *Loyalitas Merchant* memperoleh nilai rata-rata skor sebesar 68,1%. Pada garis kontinum nilai tersebut masuk dalam kategori cukup tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Loyalitas merchant terhadap Clap* cukup tinggi.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,039 dan nilai t_{tabel} 2,69 dengan $\alpha = 0,1$ yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, selain itu nilai signifikansi pada tabel t_{hitung} adalah sebesar $0,000 < 0,1$ maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel *Trade Promotion (X) Clap* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas (Y) merchant*, dan berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi, *Trade Promotion Clap* berpengaruh terhadap *Loyalitas merchant* sebesar 0,275 atau 27,5%, sedangkan sisanya sebesar 0,725 atau 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti *Brand Image*, *Kualitas Produk* dan *Kualitas Pelayanan*.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian pengaruh *Sales Promotion: Trade Promotion Clap terhadap Loyalitas merchant*, maka dapat diajukan beberapa saran, antara lain sebagai berikut:

1. Saran bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan hasil penelitian terhadap *Trade Promotion* dimensi *Trade Incentives* (Insentif Perdagangan) memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 74,9% terhadap *Loyalitas merchant*. Oleh karena itu *Clap* dapat meningkatkan kembali *Trade Incentive* untuk para *merchant* dan menambah *cash back* maupun sistem poin yang sudah diterapkan, sehingga *merchant* juga mampu memaksimalkan *cash back* yang diberikan sehingga mampu mendorong para *merchant* dalam meningkatkan transaksi.
 - b. Hasil penelitian terhadap *Loyalitas* dimensi melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*) memperoleh rata-rata skor paling rendah yaitu sebesar 64,75% mengenai *Loyalitas merchant*. *Clap* dapat meningkatkan aplikasi dan memberikan fitur-fitur yang lebih mudah untuk digunakan *merchant* terutama dalam berkomunikasi dengan konsumen mereka. Sehingga dapat meningkatkan *Loyalitas* para *merchant* dan memberikan pengaruh yang baik untuk *merchant* terutama perusahaan.
 - c. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya dapat melakukan *Trade Promotion* dengan baik sehingga *merchant* dapat menggunakan dan memaksimalkan *Trade Promotion*. *Clap* perlu lebih lagi membangun dan menjalin hubungan yang baik dengan para *merchant*, dengan cara mengadakan kembali *training/ pembelajaran* untuk menggunakan *Clap* sehingga dapat menghasilkan dan meningkatkan *Loyalitas*.
2. Saran bagi Peneliti Lain
 - a. Karena adanya keterbatasan dari penelitian ini diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat membahas lebih mendalam lagi mengenai *Trade Promotion*, terlebih lagi dengan konten yang mampu meningkatkan *Loyalitas*.
 - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini. Bagi peneliti dengan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga dapat menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

Daftar Pustaka:

Buku:

- Clow, Kenneth & Donald Baack. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 6th edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. United States: Pearson Education Limited
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Lili Adi & Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawan, Rully & Poppy Yaniawati. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif I*. Bandung: Aditama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21 edisi 7*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jurnal dan Skripsi:**
- Firman Satriawan dan Eka Yuliana. 2015. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Penjualan Mobil Merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIAS)*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- M.Aldy Yazni Utama. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Toyota Setiajaya Parung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Luluk Syofiatun dan Djoko Hanantjo. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Anggota Bangkit Mandiri Wanita (BMW) Karanganyar*. Smooting Vol.15 No.3: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Melyana F Sinaga dan Sri Widaningsih. 2017. *Analisis Bauran Promosi Program T-Cash (Studi Kasus Pelanggan Telkomsel Regional Jawa Barat di Bandung Tahun 2017)*. e-Proceeding of Applied Science: Vol.3, No.3 Universitas Telkom.
- Rita Puspita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman. 2017. *Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung di Kota Banda Aceh)*. Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah.
- Indra Yulianto, Yulianeu, Edward Gagah PT dan Tsalis Syaifuddin. 2017. *Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Counter Handphone di Shiba Communication)*. Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang.
- Nurul Biyantika Permatasari. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Kecamatan Wonocolo Surabaya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Internet/ Website:

www.telkom.co.id
<http://visit.ddstelkom.id/>
www.clap.id
<https://www.apjii.or.id/>