

**PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP NIAT  
PAKAI ULANG BCA FLAZZ**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:**  
**Albertus Susanto**  
**2013120210**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
**BANDUNG**  
**2018**

**THE INFLUENCE OF SALES *PROMOTION* TOWARDS  
REUSING BCA *FLAZZ***



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By**

**Albertus Susanto**

**2013120210**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by National Accreditation Agency  
BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG  
2018**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI  
PENGARUH SALES *PROMOTION* TERHADAP NIAT  
PAKAI ULANG BCA *FLAZZ***

Oleh:

Albertus Susanto

2013120173

Bandung, Juli 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

# PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Albertus Susanto  
Tempat, tanggal lahir : Madiun, 12 Desember 1994  
NPM : 2013120210  
Program studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Pakai Ulang *BCA Flazz*

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam  
Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 2 Agustus 2018

Pembuat pernyataan :



(Albertus Susanto)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap niat pakai ulang *BCA FLAZZ*. Menurut Kotler (2005:301) alat-alat *sales promotion* meliputi : sampel, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium, barang khusus iklan, undian, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi-silang , *point of purchase*. Omotayo (2011,66) dalam penelitiannya terdahulu menyebutkan bahwa “*one of the marketing communication tools that is used in attracting the attention of the customer and build their loyalty is sales promotion*”.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah yang pernah menggunakan *BCA Flazz*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 orang responden dengan menggunakan metode *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh kedua variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *BCA Flazz* memberikan promo potongan harga, *BCA Flazz* bersama supermarket swasta memberikan promo bernilai sedang dan memiliki pengaruh yang significant terhadap niat pakai ulang .

**Kata kunci : *Promotion, sales promotion.***

## ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect *sales promotion* against reuse intent BCA FLAZZ. According to Kotler (2005:301) tools sales promotion covers : Samples, Coupons, Rebates, Price packs, Premiums, Promotion items, Contests, Remuneration subscription, Free testing, Produk warranty, Joint promotions, Cross-promotion, Point-of Purchase Promotions. Omotayo (2011,66) in his previous study mentioned that “one of the marketing communication tools that is used in attracting the attention of the customer and build their loyalty is sales promotion”.

This research method is quantitative. The study population was the one who had used BCA Flazz. Data were collected through a questionnaire filled by 100 of respondents by using judgment sampling method. This research uses simple linear regression analysis to see the influence of both variables.

The results showed that consumer perfeptions of BCA FLAZZ, BCA *Flazz* together with private supermarkets provide medium value promotions and have a significant effect on reusable intentions.

**Key word : *Promotion, sales promotion.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat dan anugerah-Nya yang melimpah sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Niat Pakai Ulang BCA *Flazz*”.

Dalam penyelesaian penelitian ini Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam lindungannya telah memberkati Penulis hingga saat ini.
2. Keluarga inti Penulis, yaitu kedua orang tua, Djoko Soesanto dan Tuti Djuari Putri, kaka, Maria Stefannie Soesanto yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, motivasi, kebutuhan dan perhatian kepada Penulis dalam kehidupan sehari-hari sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si. yang Penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada Penulis serta selalu memberikan motivasi Penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali Penulis yang telah membimbing selama 5 tahun.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang Penulis hormati selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama Penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Pacar dan sekaligus teman baik Penulis Shiela Christianti yang telah menemani dan membantu baik moril maupun saran dalam pengerjaan skripsi ini.

8. Group 106C (Handi, Reza, Kevin, David, Theo, Ricky) yang telah menjadi bagian keluarga yang membantu mengisi hari-hari Penulis menjadi lebih berwarna, membantu dalam pengerjaan skripsi secara langsung maupun tidak langsung, dan memotivasi penulis untuk segera lulus.
9. Teman-teman baik Penulis selama di perkuliahan (Cynthia, Franz, Mia, Reza, Adit, Tery dan banyak yang tidak bisa disebutkan satu persatu) yang membantu memberikan saran dan referensi dalam pengerjaan skripsi.
10. Teman-teman perang (Franz, Adit, Tery, Christian) yang membantu memberikan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Manajemen Angkatan 2013, yang beberapa kali pernah satu kelompok dengan Penulis untuk menyelesaikan tugas dan tanggung jawab dalam pemenuhan nilai.
12. Seluruh pegawai dan staff yang bekerja di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu memudahkan dan melancarkan Penulis dalam studi di Universitas Katolik Parahyangan.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada Penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, 2 Agustus 2018

Albertus Susanto



## DAFTAR ISI

	Hal.
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1. <i>E-commerce</i> .....	6
2.2. <i>E-money</i> .....	7
2.3. <i>Promotion Mix</i> .....	8
2.4. <i>Sales Promotion</i> .....	10
2.4.1. <i>Sales Promotion Tools</i> .....	11
2.4.2. Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	12
2.5. Niat Beli Ulang.....	13
<b>BAB 3 METODE DAN OBYEK PENELITIAN</b> .....	<b>18</b>
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.1.1. Populasi dan Sampel Penelitian.....	18
3.1.2. Sumber Data.....	20
3.1.3. Teknik Pengumpulan data.....	20
3.1.4. Variabel Penelitian.....	21
3.1.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	24
3.1.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	25
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	27
3.2. Objek Penelitian.....	29
3.3. Profil Responden.....	30
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>32</b>
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Atas Sales Promotion BCA <i>Flazz</i> .....	33
4.2. Niat Pakai Ulang BCA <i>Flazz</i> .....	40
4.3. Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap Niat Pakai Ulang BCA <i>Flazz</i> .....	43
4.3.1. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas).....	43
4.3.2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Bebas (x) Terhadap Variabel terikat (Y) (Uji t).....	44

4.4. Pembahasan.....	46
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2.	Indikator Niat Beli Ulang.....	15
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel <i>Sales Promotion</i> BCA <i>Flazz</i> .....	22
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Variabel Niat Pakai Ulang BCA <i>Flazz</i> .....	23
Tabel 3.3.	Skala Pengukuran.....	24
Tabel 3.4.	Hasil Uji Validitas Alat Ukur.....	25
Tabel 3.5.	Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur.....	26
Tabel 3.6.	Usia Responden.....	30
Tabel 3.7.	Sejak Kapan Menggunakan BCA <i>Flazz</i> .....	30
Tabel 3.8.	Seberapa Sering Anda Menggunakan BCA <i>Flazz</i> .....	31
Tabel 3.9.	<i>E-money</i> yang Anda Gunakan Sekarang.....	31
Tabel 4.1.	Interpretasi Rata-Rata Skor Hitung.....	33
Tabel 4.2.	Rata-rata Persepsi Konsumen Atas <i>Sales Promotion</i> BCA <i>Flazz</i> .....	34
Tabel 4.3.	Rata-rata Niat Pakai Ulang BCA <i>Flazz</i> .....	41
Tabel 4.4.	<i>Coefficients</i> dan <i>Model Summary</i> .....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.	Promo <i>Price Packs</i> BCA <i>Flazz</i> .....	34
Gambar 4.2.	Promo Belanja Berhadiah Dengan BCA <i>Flazz</i> .....	35
Gambar 4.3.	Promosi Bayar Parkir Rp. 1,-.....	36
Gambar 4.4.	Promosi Diskon 30% di AW.....	37
Gambar 4.5.	<i>E-ticket</i> Trans Jogja.....	38
Gambar 4.6.	Promo Menarik BCA <i>Flazz</i> dengan Alfamart .....	40
Gambar 4.7.	Promosi Cek Saldo BCA <i>Flazz</i> .....	41
Gambar 4.8.	Foto <i>E-money</i> .....	41
Gambar 4.9.	Foto Penggunaan BCA <i>Flazz</i> .....	42
Gambar 4.10.	Hasil Uji Normalitas.....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Preliminary Research.....	53
Lampiran 2.Kuesioner Penelitian.....	60
Lampiran 3.Data Induk Kuesioner.....	57
Lampiran 4.Uji Validitas dan Realibilitas.....	67
Lampiran 5.Hasil Uji Regresi.....	70

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di dunia. Kehadiran internet memberikan berbagai manfaat positif, antara lain mempermudah masyarakat untuk mendapatkan beragam ilmu dan informasi dari berbagai sumber. Internet juga memberikan kemudahan dalam membantu berbagai macam pekerjaan dengan cepat dan tanpa batasan waktu dan jarak, internet juga turut membantu perkembangan teknologi perbankan dan transaksi pada bidang keuangan. Salah satu produk dari perbankan yang memanfaatkan kemajuan teknologi adalah *e-money* (elektronik *money*/uang elektronik).

*E-Money* adalah alat pembayaran yang memiliki nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau chip<sup>1</sup>. *E-Money* dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran seperti berbelanja di toko yang bekerja sama dengan penerbit *e-money*, berbelanja di *minimarket*, membayar makanan di *cafe*, bahkan membayar tiket tol. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. *E-Money* hadir di Indonesia sejak tahun 2009<sup>2</sup>. *E-Money* diterbitkan oleh pihak perbankan dan lembaga selain bank atas perizinan dari Bank Indonesia. Data Bank Indonesia per Juli 2016 mencatat terdapat 20 penerbit *e-money*, yang terdiri dari 9 bank dan 11 lembaga selain bank. Peraturan tentang *e-money* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Penggunaan *e-money* tergolong praktis, fleksibel dan mudah digunakan semua orang, berdasarkan bentuk fisiknya, *e-money* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yakni: *Prepaid Card* untuk *e-money* berbentuk kartu serta *e-wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital. *E-money* dalam bentuk kartu yang beredar hanya dikeluarkan oleh pihak perbankan yang telah mendapat izin khusus dari Bank Indonesia. Penggunaan kartu ini sangatlah mudah, orang bisa membeli *e-money* berbentuk kartu pra bayar, menyimpan sejumlah uang,

---

<sup>1</sup> <http://akuntansikeuangan.com/uang-elektronik/>

<sup>2</sup> <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now/>

dan menggunakannya sebagai alat transaksi pembayaran. *E-money* berbentuk kartu tanpa registrasi data diri pengguna memiliki maksimum saldo Rp1.000.000, saldo ini tidak berbunga dan tidak dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Kartu ini dapat dipindah tangankan dan bisa diisi ulang/*top up* secara tunai di ATM bank penerbit *e-money* atau ATM bersama, mesin EDC, maupun di gerai Indomaret/Alfamart dan *merchant-merchant* yang menerima transaksi *E-Money*.

BCA meluncurkan *e-money* yang di beri nama *Flazz* pada 2009 di mana pada tahun tersebut munculnya peraturan pemerintah no 11/12/PBI/2009 yang mengatur tentang *E-Money* di Indonesia. *Flazz* mulai dipergunakan dan dikenalkan kepada masyarakat luas pada tahun 2009 melalui berbagai cara. Hingga sekarang ini *e-money* sangat dibutuhkan untuk membayar tol dan membayar parkir di beberapa tempat yang sudah tidak menerima uang fisik dan harus menggunakan *e-money*. Melihat peluang ini BCA pada bulan Februari 2017 mempermudah penggunaanya dengan menambahkan *Flazz* pada kartu debit BCA. Sebelumnya, pengguna BCA membawa kartu debit dan *Flazz* secara terpisah, tetapi pada kesempatan ini BCA menyatukan debit BCA dengan *Flazz* .

Banyak orang yang mulai berpindah karena tertarik oleh *sales promotion* yang diberikan oleh PT. Bank Central Asia. TBK tersebut, di mana pada awal memiliki promo bayar parkir hanya Rp1.- setiap sabtu dan minggu, lalu ada promo discount 60% pada saat membeli tiket di Waterboom Jakarta, dan ada pula di Amazone gratis top up 50%, promo-promo yang diberikan oleh BCA *Flazz* tentu sangatlah menarik dan membuat orang mencari apa itu BCA *Flazz* dan mulai menggunakan BCA *Flazz* Ketika Promo tersebut berakhir, maka nasabah *Flazz* mulai melupakan dan tidak menggunakan BCA *Flazz* lagi.

Walaupun *e-money* ini sangatlah mudah dan cepat, namun *e-money Flazz* yang diterbitkan oleh PT.Bank Central Asia.TBK memiliki kendala. Berdasarkan wawancara awal dengan 30 orang mahasiswa UNPAR nasabah Bank BCA yang memiliki kartu baru debit BCA yang telah menyatu dengan *Flazz* dan pernah menggunakan *Flazz*, terdapat indikasi bahwa sebagian besar tidak memakai ulang *Flazz* untuk kebutuhan sehari-hari. Mereka mengeluhkan, promosi yang diberikan *Flazz* kini tidak menarik, *Flazz* sudah tidak memberikan promosi *discount* 50%, bayar parkir, tidak ada proteksinya , menyebabkan mereka cenderung menggunakan

kartu debit BCA nya dibandingkan dengan Flazz. Penulis menduga masalah yang terdapat pada *Flazz* adalah pada pengurangan *sales promotion* dari *Flazz* sendiri yang berpengaruh pada niat rendahnya pakai ulang *Flazz*. Oleh karena itu, Penulis melakukan penelitian yang dituangkan dalam laporan penelitian di beri judul “ Pengaruh *sales promotion* BCA *Flazz* terhadap niat pakai ulang”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, Penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *sales promotion* BCA *Flazz*?
2. Bagaimana niat pakai ulang BCA *Flazz*?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap niat pakai ulang BCA *Flazz*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui persepsi konsumen tentang *sales promotion* BCA *Flazz*
2. Mengetahui niat pakai ulang BCA *Flazz*
3. Mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap niat pakai ulang BCA *Flazz*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, Penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan Penulis dalam bidang promosi.
2. Perusahaan BCA  
Sebagai masukan yang berguna dalam mengevaluasi *sales promotion* BCA *Flazz* dan menyusun perencanaan pemasaran khususnya *sales promotion* di masa yang akan mendatang.
3. Pihak lain  
Sebagai referensi penelitian lebih lanjut mengenai aplikasi dari *sales promotion* terhadap niat pakai ulang.



### 1.5. Kerangka Pemikiran

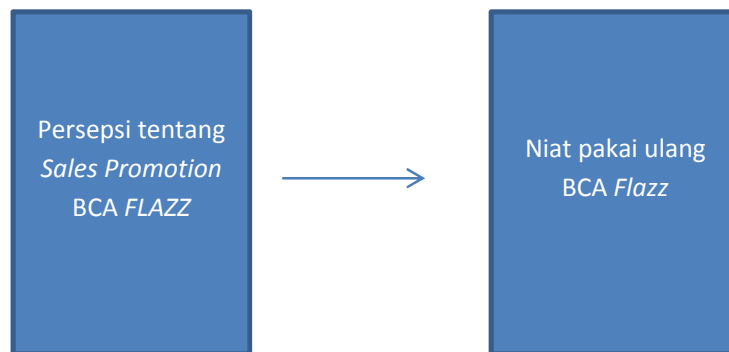
BCA *Flazz* adalah produk *e-money* yang diterbitkan oleh PT. Bank Central Asia. Tbk. BCA *Flazz* ini berfungsi untuk mempermudah pengguna BCA melakukan transaksi, agar tidak perlu membawa uang fisik, tapi digantikan dengan sebuah kartu yang tentunya mempermudah setiap transaksi pengguna BCA. Menurut Hidayati et.al(2006) pengertian *e-money* mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh Bank for International Settlement (BIS) yaitu : “*stored value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang). Penggunaan *e-money* sendiri, di dukung dengan kemudahan tidak perlu membawa uang fisik. Banyak orang yang mulai berpindah karena tertarik oleh *sales promotion* yang diberikan oleh PT. Bank Central Asia. Tbk tersebut, di mana pada awal memiliki promo bayar parkir hanya Rp1.- setiap sabtu dan minggu, lalu ada promo discount 60% pada saat membeli tiket di Waterboom Jakarta, dan ada pula di Amazone gratis top up 50%, promo-promo yang diberikan oleh BCA *Flazz* tentu sangatlah menarik dan membuat orang mencari apa itu BCA *Flazz* dan mulai menggunakan BCA *Flazz* Ketika Promo tersebut berakhir, maka nasabah *Flazz* mulai melupakan dan tidak menggunakan BCA *Flazz* lagi. Menurut Kotler (2005) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
2. Memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal misalnya dalam bisnis penerbangan , pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan United Airlines sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan antara lain potongan harga untuk penerbangan berikutnya, upgrade seat, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan gol, dan lain-lain.
3. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *buy one get one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk suatu perusahaan secara lebih sering.

4. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship* karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus menerus mengingatkan konsumen akan merek suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

Hal yang menyangkut pada *sales promotion* tentunya diharapkan dapat berkelanjutan hingga membuat orang menggunakan niat pakai ulang, tetapi kenyataannya berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan penulis, nasabah BCA *Flazz* kini enggan menggunakan BCA *Flazz* dan walaupun kartu debit BCA dan *Flazz* sudah bersatu, nasabah enggan menggunakan BCA *Flazz* lagi, penulis menduga bahwa manfaat *sales promotion* yang dilakukan BCA *Flazz* tidak membuat nasabah memiliki niat pakai ulang BCA *Flazz* lagi.

#### Model penelitian



Dengan demikian, penulis menarik hipotesis penelitian ini : “Persepsi tentang *Sales Promotion* BCA *Flazz* berpengaruh terhadap niat pakai ulang “.