

**PENGARUH PROMOSI GO-PAY DI APLIKASI GO-JEK
TERHADAP BRAND LOYALTY
(Pada mahasiswa Program Studi Komunikasi Angkatan 2013 di
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)**

GRIVITA CHARISTIN

Abstrak

Latar belakang ini menjelaskan tentang semakin banyaknya keinginan masyarakat terhadap jenis produk, semakin banyak pula merek dengan produk sejenis yang diciptakan oleh banyak perusahaan, hal ini membuat adanya keinginan PT Go-Jek Indonesia untuk menjadikan mereknya yang paling unggul dibandingkan *brand* lainnya. Oleh karena untuk agar tetap unggul dalam persaingan PT Go-jek Indonesia membuat inovasi adanya Go-Pay dengan tujuan ingin menguatkan merek agar menarik loyalitas merek dari pelanggan. Hal ini membuat penulis meneliti Pengaruh Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur berpengaruh atau tidaknya PT. GO-JEK Indonesia menggunakan Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty*. teori yang digunakan adalah periklanan, jenis-jenis iklan, fungsi iklan, tujuan periklanan, periklanan dan bauran pemasaran, jenis-jenis media iklan, *Hierarchy of effects model*, promosi, *brand loyalty*. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian *eksplanatif* dengan metode survey. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta program studi Komunikasi angkatan 2013 dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* sehingga mengumpulkan jumlah responden sebanyak 87 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty*. yang berada pada posisi 0,881 terletak pada tingkatan 0,800 – 1,000 artinya memiliki pengaruh sangat kuat. Saran penulis terhadap promosi Go-Pay adalah hendaknya membuat pesan iklan promosi yang memudahkan pembaca dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Hasil hipotesis penelitian ini pada perhitungan uji t yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa ada pengaruh Promosi Go-Pay di Aplikasi Go-Jek terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : Promosi, PT Go-Jek Indonesia, Go-Pay, *Brand Loyalty*

**INFLUENCE IN THE PROMOTION OF GO-PAY
APPLICATION GO-JEK AGAINST BRAND LOYALTY
(University Communication Studies Program Batch 2013 at
Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta)**

Grivita Charistin

Abstract

This background explains the increasing number of people needs to the type of product, the more the brand with similar products created by many companies, this makes the desire of PT Go-Jek Indonesia to make its brand is the most superior than other brands. Therefore, in order to stay ahead in the competition, PT Go-Jek Indonesia made innovation of Go-Pay in order to strengthen the brand in order to attract the brand's loyalty from customers. This makes the author examine promotion go-pay applications go-jek against brand loyalty. The purpose of this study is to measure whether or not PT GO-JEK Indonesia uses Go-Pay Promotion in Go-Jek Applications againts Brand Loyalty. Theories used are advertising, advertising types, advertising functions, advertising goals, advertising and marketing mix, types of advertising media, Hierarchy of effects model, promotions, brand loyalty. This research approach using quantitative method and explanative research type with survey method. The sample of this research is FISIP student of Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta University Communication program of class of 2013 with sampling technique using Nonprobability Sampling that is Purposive Sampling so as to collect the number of respondents as many as 87 people. Data collection techniques used questionnaires or questionnaires distributed to respondents. The results show that there is influence of Go-Pay Promotion in Go-Jek Application to Brand Loyalty. Which is in the position of 0.881 lies on the level of 0.800 - 1,000 means it has a very strong influence. The author's suggestion of Go-Pay promotion is to create a promotional ad message that makes it easier for the reader to understand the content of the message. The result of this research hypothesis on t test is H_a accepted and H_0 rejected, that there is promotion go-pay applications go-jek against brand loyalty.

Keyword : promotion, PT Go-Jek Indonesia, Go-Pay, Brand Loyalty