

TINJAUAN PELAKSANAAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENGGUNA E WALLET GO PAY

**Oleh:
Adelia Prawesty**

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk meninjau pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh GoPay dalam upaya meningkatkan jumlah pengguna layanan dompet digital di Indonesia. GoPay merupakan bagian dari ekosistem Gojek yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penulisan ini mengkaji berbagai strategi pemasaran seperti promosi, kemitraan, *digital advertising*, serta fitur aplikasi yang mendukung kemudahan penggunaan. Hasil penulisan menunjukkan bahwa strategi pemasaran GoPay cukup efektif dalam menarik minat dan loyalitas pengguna. Kemudahan dalam penggunaan aplikasi, integrasi dengan layanan Gojek, serta penawaran promo seperti *cashback* dan diskon, menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran. Meskipun demikian, masih terdapat hambatan seperti persaingan ketat antar E-wallet, keterbatasan akses internet di beberapa wilayah, dan keraguan pengguna terhadap aspek keamanan. Oleh karena itu, GoPay perlu terus berinovasi dalam mengembangkan fitur dan memperluas edukasi digital kepada masyarakat. Dengan memahami faktor kemudahan dan hambatan dalam pemasaran GoPay, diharapkan penulisan ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dompet digital di Indonesia secara lebih luas.

Kata Kunci: GoPay, pemasaran, dompet digital, kemudahan penggunaan, strategi promosi.

REVIEW OF MARKETING IMPLEMENTATION TOWARDS INCREASING GO PAY E WALLET USERS

By:
Adelia Prawesty

ABSTRACT

This study aims to review the implementation of marketing strategies carried out by GoPay in an effort to increase the number of users of digital wallet services in Indonesia. GoPay is part of the Gojek ecosystem that offers convenience in digital transactions. Through a descriptive qualitative approach, this research examines various marketing strategies such as promotions, partnerships, digital advertising, and application features that support ease of use. The results show that GoPay's marketing strategy is quite effective in attracting user interest and loyalty. The ease of use of the application, integration with Gojek services, and promo offers such as cashback and discounts, are the main factors in marketing success. However, there are still obstacles such as intense competition between e-wallets, limited internet access in some areas, and user doubts about security aspects. Therefore, GoPay needs to continue to innovate in developing features and expanding digital education to the public. By understanding the convenience factors and barriers in GoPay marketing, it is hoped that this research can contribute to the development of digital wallet marketing strategies in Indonesia more broadly.

Keywords: GoPay, marketing, digital wallet, ease of use, promotion strategy.