

**PENGARUH *SALES PROMOTION* PADA FITUR GO-POINTS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK**

TUGAS AKHIR



NURUL NAAFI'AH

1161903048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH *SALES PROMOTION* PADA FITUR GO-POINTS
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



NURUL NAAFI'AH

1161903048


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nurul Naafi'ah
NIM : 1161903048
Tanda Tangan : 
Tanggal : 27 Februari 2018

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

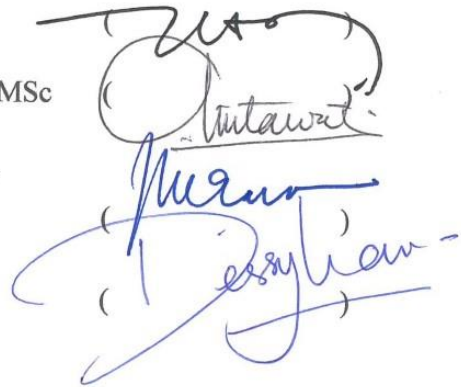
Nama : Nurul Naafi'ah
NIM : 1161903048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M
Pembimbing 2 : M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc
Penguji 1 : Mirana Hanasthasia, S.Sos.,
M. Media Prac
Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 26 Februari 2018



The image shows three handwritten signatures in blue ink. The top signature is for Dra. Suharyanti, M.S.M. The middle signature is for M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc. The bottom signature is for Mirana Hanasthasia, S.Sos., M. Media Prac. The bottom signature is for Dessy Kania, B.A., M.A.

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan ini. Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, Skripsi ini tidak bisa selesai tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulisan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rector Universitas Bakrie.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memotivasi, memberikan banyak masukan, dan membantu penulis dalam berbagai hal, baik akademik maupun non akademik.
3. Ibu M. Th. Anitawati, Ir., MS., MSc, selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan pemahaman kepada penulis terkait metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam Skripsi ini.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam hal akademik maupun nonakademik.
5. Kedua orang tua penulis, Sugiharto, SH dan Sumiyati, serta adik penulis, Shidqon Famulaaqiih, yang selalu memberikan doa dan dukungan secara moral dan materi.
6. Sahabat penulis: Nia Zhulfah, Maudisha Alifa Rahman, Herni Tri Hartanti, Afreni Rahmadanis yang telah bersama-sama melalui suka dan duka dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan Skripsi ini.
7. Sahabat penulis: Desryna Nathasya, Siti Sachiko dan Arung Srikandi yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini.
8. Teman dekat penulis: Krisna Nanda Aufa yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan hingga menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman-teman Kuanti: Inka Rima, dan Yuniarti Puspitasari yang selalu menjadi teman berbagi ilmu selama menyelesaikan Skripsi ini.

10. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Skripsi ini, serta persiapan penulis untuk terjun dalam industri kerja.
11. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication yang selalu menjadi tempat berbagi selama melalui masa kuliah selama tiga semester ini;

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Skripsi ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 26 Februari 2018

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Naafi'ah
NIM : 1161903048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH SALES PROMOTION PADA FITUR GO-POINTS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Februari 2018

Yang menyatakan



(Nurul Naafi'ah)

PENGARUH SALES PROMOTION PADA FITUR GO-POINTS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GOJEK

Nurul Naafi'ah

ABSTRAK

Gojek menggunakan *voucher*, diskon, undian dan promosi bersama sebagai sebagian dari *tools sales promotion*-nya. *Tools sales promotion* ini diperkirakan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek yang menggunakan jasa dan produk Gojek untuk setiap aktifitas-nya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *sales promotion* pada fitur Go-Points terhadap loyalitas pelanggan Gojek saja. Beberapa *tools sales promotion* lainnya tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Gojek yang menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayarannya. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 120 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebar secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 1,998, nilai signifikansi sebesar 0,048, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,586; (2) diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dibuktikan dengan nilai uji t sebesar 6,361, nilai signifikansi sebesar 0,000, dan nilai koefisien regresi sebesar 1,228. Diskon pada jasa Gojek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan; dan (3) *voucher*, diskon, undian dan promosi bersama secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai uji F sebesar 23,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci: Gojek, *sales promotion*, loyalitas pelanggan

**THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION ON GO-POINTS FEATURE
TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF GOJEK USERS**

Nurul Naafi'ah

ABSTRACT

*Gojek uses vouchers, discounts, sweepstakes and joint promotions as part of their sales promotion tools. These sales promotion tools are expected to affect the loyalty of Gojek customers who use the services and products of Gojek for each of their activities. This study focuses on the influence of sales promotion on Go-Points feature on customer loyalty of Gojek only. Some other sales promotion tools are not included in the scope of the research. This study uses an associative quantitative approach by collecting data through survey methods. The study population is Gojek customers who use Go-Pay as their payment method. This research uses sampling technique of non-probability sampling by using purposive sampling method. Sample amounted to 120 respondents successfully collected by using data collection techniques, namely the questionnaire distributed online. The data obtained were then analyzed using multiple regression analysis technique. Then, the result of this research shows that (1) voucher have positive and significant effect to customer loyalty, proved by *t* test value equal to 1.998, signification value equal to 0.048, and regression coefficient value equal to 0.586; (2) discount has a positive and significant impact on customer loyalty, evidenced by *t* test value of 6.361, significance value 0.000, and regression coefficient value equal to 1.228. Discounts on Gojek services have a greater impact on customer loyalty; and (3) vouchers, discounts, sweepstakes and joint promotions together (simultaneously) significantly influence purchasing decisions, evidenced by a *F* test value of 23.817 with a signification value of 0.000.*

Keywords: Gojek, sales promotion, customer loyalty

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| UNGKAPAN TERIMA KASIH | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR DIAGRAM..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |

BAB I

PENDAHULUAN

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| 1.1 | Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2 | Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 | Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.5 | Manfaat Penelitian..... | 13 |
| | 1.5.1 Manfaat Teoritis | 13 |
| | 1.5.2 Manfaat Praktis | 13 |

BAB II

KERANGKA TEORITIS

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 | Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya | 14 |
| 2.2 | Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis | 28 |
| 2.2.1 | Komunikasi Pemasaran Terpadu..... | 28 |
| | 2.2.1.1. Strategi dan Komunikasi Pemasaran..... | 29 |
| 2.2.2 | <i>Sales Promotion</i> | 30 |

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2.1. | Pengertian <i>Sales Promotion</i> | 30 |
| 2.2.2.2. | Tujuan <i>Sales Promotion</i> | 31 |
| 2.2.2.3. | Alat-alat <i>Sales Promotion</i> | 32 |
| 2.2.2.4. | Peran <i>Sales Promotion</i> | 33 |
| 2.2.2.5. | Langkah-langkah dalam Menentukan <i>Sales Promotion</i> | 33 |
| 2.2.3 | Loyalitas Pelanggan | 36 |
| 2.2.3.1. | Pengertian Loyalitas Pelanggan | 36 |
| 2.2.3.2. | Manfaat Loyalitas Pelanggan | 37 |
| 2.2.3.3. | Pengukuran Loyalitas | 38 |
| 2.3 | Kerangka Teoritis | 40 |
| 2.4 | Hipotesis | 42 |

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 3.1 | Metode Penelitian | 43 |
| 3.2 | Objek Penelitian | 43 |
| 3.2.1 | Populasi | 43 |
| 3.3.2 | Sampel | 44 |
| 3.3 | Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| 3.3.1 | Data Primer | 45 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 46 |
| 3.4 | Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel | 46 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data | 49 |
| 3.5.1 | Analisis Regresi Linier Berganda | 49 |
| 3.5.2 | Uji F | 51 |
| 3.5.3 | Uji t | 51 |
| 3.6 | Teknik Pengujian Keabsahan Data | 52 |
| 3.6.1 | Uji Validitas | 52 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas | 52 |
| 3.7 | Keterbatasan Penelitian | 53 |

BAB IV

PEMBAHASAN

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Deskripsi Objek Penelitian..... | 54 |
| 4.1.1 | Profil Gojek..... | 54 |
| 4.1.2 | 3 Pilar Gojek | 56 |
| 4.1.3 | Memberikan Dampak Sosial Melalui Teknologi | 57 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 57 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden | 57 |
| 4.2.2 | Analisis Jawaban Responden | 60 |
| | 4.2.2.1. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X1 | 60 |
| | 4.2.2.2. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X2 | 62 |
| | 4.2.2.3. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X3 | 64 |
| | 4.2.2.4. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel X4 | 66 |
| | 4.2.2.5. Analisis Jawaban Responden untuk Variabel Y | 67 |
| 4.2.3 | Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 73 |
| | 4.2.3.1. Uji Validitas | 73 |
| | 4.2.3.2. Uji Reliabilitas | 75 |
| 4.2.4 | Hasil Pengujian Hipotesis | 76 |
| | 4.2.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda | 76 |
| | 4.2.4.2. Uji R^2 | 76 |
| | 4.2.4.3. Uji F | 77 |
| | 4.2.4.4. Uji t | 78 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 79 |
| 4.3.1 | Pengaruh Voucher pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek..... | 80 |
| 4.3.2 | Pengaruh Diskon pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek..... | 82 |
| 4.3.3 | Pengaruh Undian pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek..... | 84 |
| 4.3.4 | Pengaruh Promosi Bersama pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek | 85 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.3.5 | Pengaruh Sales Promotion (Voucher, Diskon, Undian, dan Promosi Bersama) pada Fitur Go-Points terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek | 86 |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

BAB V

KESIMPULAN

| | | |
|-------|----------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 89 |
| 5.2 | Saran..... | 90 |
| 5.2.1 | Saran Akademis | 90 |
| 5.2.2 | Saran Praktis | 91 |

DAFTAR PUSTAKA

92

LAMPIRAN.....

95

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Gojek, Grab dan Uber | 4 |
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep | 47 |
| Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Likert..... | 50 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden | 57 |
| Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel X1 | 61 |
| Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel X2 | 62 |
| Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel X3 | 65 |
| Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel X4 | 66 |
| Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Responden dari Variabel Y | 67 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y | 73 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas | 75 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji R Square | 76 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji F..... | 77 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji T..... | 78 |
| Tabel 4.12 Struktur dan Karakteristik Rewards | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Pakai Go-Pay dapat Go-Points | 7 |
| Gambar 1.2 Tukar Poin dengan Voucher Go-Food | 8 |
| Gambar 1.3 Penggunaan Go-Pay dapat Diskon 25% | 9 |
| Gambar 1.4 Program Undian Go-Points Go Lucky | 10 |
| Gambar 1.5 Belanja di Shopee, Ongkir Go-Send Cuma Ceban | 11 |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 40 |
| Gambar 4.1 Logo Gojek..... | 54 |

DAFTAR DIAGRAM

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| Diagram 4.1. Jenis Kelamin Responden | 58 |
| Diagram 4.2. Umur Responden..... | 59 |
| Diagram 4.3. Pekerjaan Responden | 60 |
| Diagram 4.4. Lama Responden Menggunakan Gojek | 60 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner..... | 95 |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara..... | 99 |
| Lampiran 3. Hasil SPSS..... | 102 |