Fakultas **Ilmu Komunikasi**

Universitas **Tarumanagara**

Jakarta

ABSTRAK

(A) Nelviluvita (915160007)

(B) Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online (Survei Pada Pengguna Grab *Bike*).

(C) xvi + 85 halaman + 40 tabel + 3 gambar + 6 lampiran

(D) Advertising

Abstrak:Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu alat komunikasi pemsaran yang dipilih dalam penelitian ini adalah *sales promotion. Sales promotion* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan suatu produk serta menciptakan pembelian yang berulang atau menciptakan loyalitas. Loyalitas merupakan penggunaan secara berulang terhdap suatu produk yang sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *sales promotion* terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi online. Salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia adalah Grab *bike*. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penulis menyebarkan kuesioner tersebut menggunakan teknik *purposive sampling*. Setelah menyebarkan kuesioner, penulis mendapatkan jawaban dari responden dan mengolah hasil kuesioner menggunakan aplikasi SPSS versi 19. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran *sales promotion* memiliki pengaruh sebesar 25,5% terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi Grab *bike*, sedangkan 74,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Terdapat hubungan positif antara komunikasi pemasaran *sales promotion* terhadap loyalitas pengguna aplikasi transportasi Grab *bike*. Apabila komunikasi pemasaran *sales promotion* lebih ditingkatkan maka tingkat loyalitas pengguna aplikasi transportasi Grab *bike* akan ikut meningkat.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, *sales promotion*, loyalitas pengguna, aplikasi transportasi online.

(E) Daftar Pustaka, buku, jurnal, skripsi, sumber online

(F) Roswita Oktavianti S.Sos., M.si.