

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kehadiran-Nya, dan atas berkat dan rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa menyertai kita semua. Atas rahmat dan penyertaan-Nya sajalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh Dia-lah penulis dimampukan untuk melewati proses penulisan skripsi ini, dari awal, pertengahan, hingga akhirnya. Judul skripsi Penulis adalah “Strategi *Marketing Communication* PT GO-JEK Indonesia dalam Membangun *Brand Image* GO-CLEAN”. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, dan penulis tidak akan mungkin berhasil apabila mengerjakannya sendiri. Berkat adanya banyak pihak yang membantu, baik secara material maupun dukungan, skripsi ini pun berhasil diselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada beberapa pihak yang mana atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin berterima kasih sebesar – besarnya kepada kepada:

1. Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos. M.Si, selaku Ketua Program Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan.

3. Dr. Dra. Desideria L.D. Leksmono, M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersabar membimbing penulis, tidak hanya dalam aspek penulisan skripsi namun juga dalam aspek – aspek kehidupan lainnya.
4. Ibu Agustin Diana Wardani sebagai koordinator tugas akhir yang senantiasa membantu penulis dalam pelaksanaan tugas akhir.
5. Keluarga penulis, terutama ibu, ayah, dan adik penulis yang selalu mendoakan, selalu ada, dan juga tak henti – hentinya memberi dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis, tidak hanya dalam skripsi ini namun selama penulis menjalani kehidupan.
6. Ma'am Rose, Pak Roy, Ma'am Carly, Pak Paulus, Ma'am Magda, Ma'am Sania, Pak Ben, dan pahlawan tanpa tanda jasa lainnya yang telah mengajar dan membimbing penulis selama tiga tahun menempuh studi di UPH.
7. Sahabat-sabat penulis semasa kuliah (Widya, Maria, Hanny, Sharleen, Sherly, Nadia, Metta, Nancy, Dwi, Kevin, Jeffrey, Fahry, dan Andreas), yang telah melewati masa senang dan sulit bersama selama perkuliahan di UPH. Sukses terus ya, semuanya.
8. Delvina 'Gempita' Patricia dan Erika 'Nastusha' Amin, yang telah menjadi 'anak-anak' penulis sejak tahun 2016. Walaupun sering mengalami perselisihan, kalian selalu berusaha untuk hadir dalam keadaan apapun.

9. Tania Jocelynn, Juwindy Kapitan, dan Ristiana Eteng yang telah menjadi sosok mentor dalam kehidupan penulis sejak hari pertama menjalani tantangan hidup sebagai mahasiswa.
10. Para anggota CEO MAXX yang selalu memberikan dukungan dan menghibur penulis di tengah sibuknya proses pengerjaan tugas akhir ini.
11. HMJ Ilmu Komunikasi 2015/2016 dan 2016/2017, sebagai ‘keluarga besar’ penulis di UPH yang telah bertumbuh dan berkembang bersama selama tiga tahun terakhir ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi yang masih jauh dari sempurna ini dapat menjadi berkat dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca. Terima kasih, Tuhan Memberkati.

Karawaci, 8 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR | ii |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING | iii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| I.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| I.2. Identifikasi Masalah..... | 4 |
| I.3. Rumusan Masalah..... | 6 |
| I.4. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| I.5. Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| I.6. Sistematika Penelitian..... | 8 |
| | |
| BAB II OBYEK PENELITIAN | |
| II.1. PT GO-JEK Indonesia..... | 10 |
| II.1.1. Jenis Layanan..... | 12 |
| II.1.2. Nilai, Visi dan Misi GO-JEK..... | 16 |
| II.1.3. GO-JEK Mobile Application..... | 17 |
| II.2. GO-LIFE <i>Mobile Application</i> | 19 |
| II.3. GO-CLEAN..... | 20 |
| II.3.1. Media Promosi PT GO-JEK Indonesia dan GO-CLEAN..... | 24 |
| II.3.2. Struktur Organisasi GO-CLEAN..... | 25 |
| | |
| BAB III TINJAUAN PUSTAKA | |
| III.1. Komunikasi..... | 26 |
| III.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 30 |
| III.3. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Komunikasi Pemasaran)..... | 32 |
| III.3.1. <i>Advertising</i> | 33 |
| III.3.2. <i>Sales Promotion</i> | 37 |
| III.3.3. <i>Event and Experiences</i> | 41 |
| III.3.4. <i>Public Relations and Publicity</i> | 41 |
| III.3.5. <i>Interactive Marketing</i> | 44 |
| III.3.6. <i>Word-of-Mouth</i> | 45 |
| III.3.7. <i>Personal Selling</i> | 46 |
| III.3.8. <i>Direct Marketing</i> | 48 |
| III.4. <i>Brand</i> (Merek)..... | 49 |

| | |
|---|-----|
| III.5. <i>Branding</i> | 51 |
| III.6. <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)..... | 53 |
| III.7. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) | 55 |
| III.8. <i>Brand Image</i> (Citra Merek) | 57 |
| III.8.1. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)..... | 59 |
| III.9. Kerangka Pemikiran | 63 |
| III.9. Penelitian Terdahulu (<i>State of The Art</i>) | 64 |
| BAB IV METODE PENELITIAN | |
| IV.1. Pendekatan Penelitian..... | 73 |
| IV.2. Metode Penelitian | 74 |
| IV.3. Metode Pengumpulan Data | 74 |
| IV.4. Informan dan <i>Key Informant</i> | 77 |
| IV.5. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 79 |
| BAB V PENUTUP | |
| V.1. Hasil Penelitian..... | 81 |
| V.2. Pembahasan | 86 |
| V.2.1. Nilai-Nilai Perusahaan dan <i>Brand Value</i> | 86 |
| V.2.2. <i>Target Market</i> GO-CLEAN..... | 87 |
| V.2.3. <i>Marketing Communication Mix</i> | 88 |
| V.2.3.1. <i>Advertising</i> | 89 |
| V.2.3.2. <i>Sales Promotion</i> | 100 |
| V.2.3.3. <i>Public Relation and Publicity</i> | 105 |
| V.2.3.4. <i>Word-of-Mouth</i> (WOM) | 109 |
| V.2.4. <i>Brand Image</i> | 112 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | |
| VI.1. Kesimpulan..... | 115 |
| VI.2. Saran | 116 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |
| <i>CURRICULUM VITAE</i> | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1. Daftar Jenis Layanan dalam GO-JEK..... | 13 |
| Tabel 2.2. Daftar Jenis Layanan dalam GO-LIFE | 15 |
| Tabel 2.3. Daftar Jenis Layanan dalam GO-PAY | 15 |
| Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu | 65 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1. <i>Global Digital Snapshot</i> | 1 |
| Gambar 1.2. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia | 2 |
| Gambar 1.3. Kasus Tindak Kriminal yang Dilakukan oleh PRT (2017)..... | 5 |
| Gambar 2.1. CEO & <i>Founder</i> GO-JEK, Nadiem Makariem..... | 10 |
| Gambar 2.2. Logo PT GO-JEK Indonesia | 12 |
| Gambar 2.3. Logo GO-RIDE | 13 |
| Gambar 2.4. Logo GO-CAR | 13 |
| Gambar 2.5. Logo GO-BLUEBIRD | 13 |
| Gambar 2.6. Logo GO-FOOD | 13 |
| Gambar 2.7. Logo GO-MART | 13 |
| Gambar 2.8. Logo GO-SHOP | 14 |
| Gambar 2.9. Logo GO-SEND | 14 |
| Gambar 2.10. Logo GO-BOX..... | 14 |
| Gambar 2.11. Logo GO-TIX..... | 14 |
| Gambar 2.12. Logo GO-MED | 14 |
| Gambar 2.13. Logo GO-BUSWAY | 14 |
| Gambar 2.14. Logo GO-MASSAGE | 15 |
| Gambar 2.15. Logo GO-CLEAN | 15 |
| Gambar 2.16. Logo GO-GLAM..... | 15 |
| Gambar 2.17. Logo GO-AUTO | 15 |
| Gambar 2.18. Logo GO-PAY | 15 |
| Gambar 2.19. Logo GO-POINTS | 16 |
| Gambar 2.20. Logo GO-PULSA..... | 16 |
| Gambar 2.21. Logo GO-BILLS | 16 |
| Gambar 2.22. Tampilan Aplikasi GO-JEK..... | 19 |
| Gambar 2.23. Tampilan aplikasi GO-LIFE..... | 19 |
| Gambar 2.24. Logo Aplikasi GO-LIFE | 20 |
| Gambar 2.25. Tampilan GO-CLEAN pada aplikasi GO-LIFE..... | 21 |
| Gambar 2.26. Logo Layanan GO-CLEAN | 21 |
| Gambar 2.27. Instagram GO-CLEAN | 24 |
| Gambar 2.28. Struktur Organisasi <i>Marketing</i> GO-LIFE | 25 |
| Gambar 3.1. Model Komunikasi Lasswell..... | 28 |
| Gambar 3.2. Model Komunikasi DeFleur..... | 29 |
| Gambar 3.3. Proses Komunikasi Pemasaran..... | 31 |
| Gambar 3.4. <i>Integrated Marketing Communication to Build Brand Equity</i> | 33 |
| Gambar 3.5. Elemen <i>Brand Equity</i> Menurut Aaker..... | 54 |
| Gambar 3.6. <i>A Customer-Based Brand Equity Framework</i> | 55 |
| Gambar 3.7. Kerangka Pemikiran..... | 63 |
| Gambar 5.1. Cara order GO-CLEAN | 91 |
| Gambar 5.2. Iklan mengenai jasa layanan GO-CLEAN di Instagram..... | 92 |
| Gambar 5.3. Iklan mengenai jasa layanan GO-CLEAN di Instagram..... | 92 |
| Gambar 5.4. Kegiatan <i>endorse</i> GO-CLEAN bersama Ricky Harun | 95 |
| Gambar 5.5 Kegiatan <i>endorse</i> GO-CLEAN bersama Nesya | 95 |

| | |
|---|-----|
| Gambar 5.6. Konten iklan <i>reminder</i> layanan GO-CLEAN..... | 96 |
| Gambar 5.7. <i>Talent Story</i> GO-CLEAN - Ibu Retno..... | 98 |
| Gambar 5.8. <i>Talent Story</i> GO-CLEAN - Pak Wawan dan Ibu Dewi | 98 |
| Gambar 5.9. Iklan GO-CLEAN untuk Ibu Rumah Tangga | 99 |
| Gambar 5.10. Iklan GO-CLEAN mengenai kegiatan bersih-bersih masjid..... | 100 |
| Gambar 5.11. Contoh <i>sales promotion</i> GO-CLEAN di social media..... | 102 |
| Gambar 5.12. Contoh <i>sales promotion</i> GO-CLEAN untuk mahasiswa | 103 |
| Gambar 5.13. Instastory Contest GO-CLEAN | 103 |
| Gambar 5.14. Promosi <i>USE, SHARE, SAVE</i> GO-CLEAN | 104 |
| Gambar 5.15. Kegiatan GO-CLEAN membersihkan tempat bersejarah | 106 |
| Gambar 5.16. Kegiatan GO-CLEAN membersihkan masjid..... | 107 |
| Gambar 5.17. Kegiatan GO-CLEAN membersihkan gereja..... | 107 |



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A

| | |
|---|----|
| Transkrip Wawancara 1 - Dody Setia Permana | A1 |
| Transkrip Wawancara 2 - Yasmin Nadhirasari | A2 |
| Transkrip Wawancara 3 - Dheya Indrayani | A3 |
| Transkrip Wawancara 4 - Siti Nurul Haliza | A4 |
| Transkrip Wawancara 5 - Evania Jiadi | A5 |
| <i>Open Coding</i> Wawancara Dody Setia Permana | A6 |
| <i>Open Coding</i> Wawancara Yasmin Nadhirasari | A7 |
| <i>Axial Coding</i> | A8 |

LAMPIRAN B

| | |
|--|----|
| Surat Permohonan Izin Melakukan Penelitian | B1 |
| Lembar <i>Monitoring</i> Bimbingan Tugas Akhir | B2 |

