

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* GO-JEK INDONESIA
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE GO-FOOD FESTIVAL*
(Studi Kasus Go-Food Festival 2018 di Jabodetabek)**

TUGAS AKHIR

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



**ANNISA NADYA PUTRI KAMIL
1171903006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

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 : Annisa Nadya Putri Kamil

NIM : 1171903006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 21 Februari 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Nadya Putri Kamil
NIM : 1171903006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Digital Marketing Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Image Go-Food Festival (Studi Kasus Go-Food Festival 2018 di Jabodetabek)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si

Penguji : Adrian Arditiar, M.I.Kom

Penguji : Ari Kurnia, M.I.Kom



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Februari 2019

KATA PENGANTAR

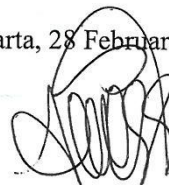
Puji syukur alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga skripsi ini bisa selesai pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan di Jurusan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis menyusun laporan dengan judul: Strategi Digital Marketing Go-Jek Indonesia dalam Membentuk *Brand Image* Go-Food Festival (Studi Kasus Go-Food Festival 2018 di Jabodetabek). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis juga bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Sefri Kamil dan Dwi Pangastuti selaku orangtua yang selalu memberikan perhatian dan dukungan terhadap penulis baik secara moral dan material.
2. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Ilmu Komunikasi atas jasa dan ilmu yang diberikan selama menjabat menjadi Ketua Program Studi.
3. Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si, selaku dosen pembimbing dalam pengerjaan skripsi yang telah membimbing dan memberi motivasi serta semangat dari awal hingga akhir proses pengerjaan tugas karya akhir selesai.
4. Adrian Arditiar, M.I.Kom, dan Ari Kurnia, M.I.Kom, selaku Penguji Ahli dan Pembahas Sidang Seminar Proposal yang telah memberikan masukan serta saran yang bermanfaat untuk skripsi penulis.
5. Idham Nugraha, Niawati Mustina dan Fahmy Haryandi. Selaku narasumber yang telah memberikan informasi mengenai digital marketing Go-Jek Indonesia.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Karya Akhir ini

Mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan di dalam Skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 28 Februari 2019



Annisa Nadya Putri Kamil

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Nadya Putri Kamil
NIM : 1171903006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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:

Strategi Digital Marketing Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Image Go-Food Festival (Studi Kasus Go-Food Festival 2018 di Jabodetabek)

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 : 28 Februari 2019

Yang menyatakan



(Annisa Nadya Putri Kamil)

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* GO-JEK INDONESIA DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* GO-FOOD FESTIVAL (STUDI KASUS GO-FOOD FESTIVAL 2018 DI JABODETABEK)

Annisa Nadya Putri Kamil
Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie

ABSTRAK

Melihat dunia pemasaran yang telah memasuki era baru yang revolusioner dan dunia *digital* yang sudah berkembang, perkembangan bisnis saat ini mulai bermunculan *startup company*. Salah satu perusahaan startup yang sedang maju saat ini yaitu Go-jek Indonesia dari PT Anak Karya Bangsa. Dengan berbagai layanan yang disediakan, Go-jek memiliki layanan unggulan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Selain Go-Ride, layanan yang sedang diminati oleh masyarakat adalah Go-Food Festival. Go-Food Festival merupakan festival kuliner untuk memperkuat komitmen dalam mendukung usaha makanan mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisa deksriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu Go-Jek hanya memakai dua dimensi dari teori *digital marketing* milik Damian Ryan dalam membentuk *brand image* Go-Food Festival yaitu *website* dan *social network*, dan terdapat temuan pada penelitian ini dua dimensi baru yang dipakai oleh Go-Jek yaitu *push notification* dan *in app banner*. Pada pelaksanaannya, perusahaan tidak harus memakai semua dimensi *digital marketing* dalam pembentukan *brand image*.

Kata kunci: *digital marketing*, *brand image*, Go-Food Festival, Go-Jek.Indonesia

Seeing the world of marketing that has entered a revolutionary new era and a digital world that has developed, the development of businesses is starting to emerge startup companies. One of the most advanced startup companies is Go-jek Indonesia from PT Anak Karya Bangsa. With a variety of services provided, Go-jek has excellent services that are needed by the community. Besides Go-Ride, the service that is being sought by the public is the Go-Food Festival. The Go-Food Festival is a culinary festival to strengthen commitment in supporting micro, small and medium food businesses. The approach used in this study is a qualitative approach with descriptive analysis method. The results of this research are Go-Jek using only two dimensions of Damian Ryan's digital marketing theory in shaping the Go-Food Festival brand image, namely websites and social networks, and there are findings in this research that the two new dimensions used by Go-Jek are push notification and in banner app. In its implementation, the company does not have to use all dimensions of digital marketing in forming a brand image.

Keyword: digital marketing, brand image, Go-Food Festival, Go-Jek Indonesia

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Orisinalitas	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	v
Abstrak	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	ix
I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoretis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
II. Kerangka Pemikiran	9
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	9
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	18
2.2.1. Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2. Media Baru	20
2.2.3. Digital Marketing	21
2.2.4. Brand Image	24
2.3. Kerangka Pemikiran	28
III. Metodologi Penelitian	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2.1. Objek Penelitian	30
3.2.2. Subjek Penelitian	31
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1. Sumber Data	31
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	32

3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	33
3.5. Teknik Analisis Data	36
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.7. Keterbatasan Penelitian	40
IV. Hasil dan Pembahasan	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1. Visi dan Misi Perusahaan	44
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. <i>Digital Marketing</i> Go-Food Festival	45
4.2.2. Strategi <i>Digital marketing</i>	46
4.2.3. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	48
4.3. Pembahasan	60
4.3.1. <i>Digital Marketing</i> Go-Food Festival	61
4.3.2. Strategi <i>Digital marketing</i>	62
4.3.3. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	63
V. Simpulan dan Saran.....	69
5.1. Simpulan	69
5.2. Saran	70
5.2.1. Saran Akademis	70
5.2.1. Saran Praktis	70
Daftar Pustaka	71
Jurnal.....	72
Sumber Lain	73

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1. Top 25 Countries, 2013-2018.....	2
GAMBAR 3.1. Keadaan Go-Food Festival di Pasaraya Blok M	30
GAMBAR 4.1. Logo Aplikasi Go-Jek	42
GAMBAR 4.2. Logo Aplikasi Go-Food Festival	43
GAMBAR 4.3. Suasana Go-Food Festival GBK	43
GAMBAR 4.4. Tampilan Go-Tix pada aplikasi	48
GAMBAR 4.5. Tampilan <i>Website</i> Go-Food Festival	50
GAMBAR 4.6. Tampilan <i>Activity Blog</i> pada <i>Website</i>	51
GAMBAR 4.7. <i>Post Merchant</i> Go-Food Festival pada Instagram	53
GAMBAR 4.8. <i>Key opinion leader</i> Go-Food Festival	55
GAMBAR 4.9. <i>Push Notification</i> pada Handphone	57
GAMBAR 5.0. <i>In-App Banner</i> Go-Food Festival	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.	74
LAMPIRAN 2.	82
LAMPIRAN 3.	87