

ANALISIS EKUITAS MEREK KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA MODA OJEK ONLINE “GRAB”

Dwi Muhammad Taqwa¹, Hardiyansyah²

^{1,2})Program Pascasarjana Universitas Bina Darma
Korespondensi : dwimuhammadtaqwa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis *Ekuitas Merk brand equity* ojek online Grab di Palembang, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Ojek Online Grab di Palembang. Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain. Hasil penelitian dapat disimpulkan IMC dijalankan Grab dengan memenuhi persyaratan dan menghasilkan Ekuitas Merek yang memberi kepercayaan, dan loyalitas pada pengguna.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Ekuitas Merek, Ojek Online, Grab

ABSTRACT

The purpose of this research is to: 1. To study and analyze the Brand Equity of Grab online ojek equity in Palembang, 2. To study and analyze the Integrated Marketing Communication of IMC Ojek Grab Online in Palembang. "Qualitative research methods are types of research that produce findings that cannot be achieved using statistical procedures or other ways of quantification. Qualitative research can be used for research on community life, history, behavior, organizational functionalization, social activities, etc. The results of the study can conclude that the IMC is carried out by fulfilling the requirements and results of Brand Equity that gives trust, and loyalty to users.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Ojek Online, Grab*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia terbilang sangat cepat. Ini bisa dilihat dengan semakin berkembangnya cara berpikir masyarakat Indonesia yang tidak kalah dengan masyarakat negara maju khususnya negara Eropa. Teknologi merupakan sesuatu perubahan atau perkembangan dalam bentuk aplikasinya adalah suatu peralatan dan bahan dalam cara mempermudah kehidupan manusia dalam memberi jalan keluar. Teknologi dapat menolong dalam bersaing dengan negara lainnya (Santy, 2009).

Perkembangan dan kemajuan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat dimanfaatkan oleh beberapa anak bangsa untuk membangun bisnis e-commerce. Menurut Turban dalam bukunya Komunitas Siber Ekonomi, menyatakan *e commerce* atau *electronic commerce*, sebuah konsep yang menerangkan cara belanja, penjualan dan pergantian hasil karya, *service* dan informasi melalui jaringan komputer. Salah satu usaha yang menggunakan

perkembangan teknik berbasis Teknologi Informasi dan Teknologi (TIK) yang sering terlihat saat ini adalah Grab. Grab adalah bisnis ojek berbasis online yang bertujuan untuk melakukan perubahan atau revolusi di bidang industri transportasi publik (2019).

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar.

Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena. Grab (sebelumnya dikenal sebagai grab taxi) merupakan sebuah perusahaan penyedia transportasi berbasis aplikasi *online* berasal dari Negara Singapura. Sekarang grab tersedia di enam negara, yaitu: Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian, sehingga dapat memberikan keamanan serta kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara (2017).

Bisnis Grab mulai masuk ke Kota Palembang pada tahun yang 2017 lalu. Keberadaan layanan jasa ojek online dinilai sangat membantu dalam kegiatan mobilitas masyarakat Kota Palembang khususnya bagi pegawai dan mahasiswa. Palembang sebagai kota metropolitan yang besar yang serba padat membuat lalulintasnya merayap. Menjadikan ada sebagian orang merasa berat keluar rumah karena hampir sebagian waktu hilang karena kemacetan jalannya lalulintas. Jika sangat perlu untuk keluar rumah tapi tidak dapat karena pekerjaan yang banyak maka orang dapat menggunakan jasa Grab. Orang dapat tetap bekerja sambil menunggu grab datang. Dengan demikian Grab dapat melaksanakan tugasnya dan orang yang menunggu atau memesan dapat melakukan aktivitas lain dari dalam rumah.

Walau demikian Grab tidak sendiri tetapi kehidupannya berhadapan berdampingan dan bersaing dengan transportasi lain yang konvensional dan transportasi yang *online* juga. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut, Grab secara tidak langsung memberi penguatan ekuiti merek dagangnya atau *brand equity*. Penggunaan layanan Grab juga bersaing dengan Bus Trans Musi yang melayani sebagian jalur-jalur utama kota Palembang. Ada lagi layanan taksi khususnya Bluebird, masih menjadi pilihan. Faktor-faktor tersebut bisa menjadi pemicu kurangnya minat orang untuk menggunakan layanan Grab di kawasan ini.

Untuk itu PT Grab Indonesia mensiasati kondisi dan keadaan ini untuk bisa tetap mempertahankan eksistensi dan perkembangan perusahaan terutama di wilayah yang mulai dihadapi dengan kemacetan khususnya di kota Palembang. Kesadaran merek (Brand awareness) menjadi salah satu faktor penting dalam brand yang kuat, oleh sebab itu kesadaran merek (Brand awareness) tersebut, sangatlah penting bagi perusahaan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Aaker dari buku Susanto dan Wijanarko (2004), ekuiti mereknya atau *brand equity* merupakan satu set kekayaan dan liabiliti mereknya dan berhubungan dengan, penamaan serta ikonnya, yang melebihi atau mengecilkan mutu kualitas hasil kerja atau jasa untuk konsumen. Melahirkan *equitas merek* perusahaan menjadi permasalahan besar, yang bisa mempengaruhi untung rugi perusahaan, demikian menurut Kotler (2006).

KERANGKA TEORETIS

Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Sulaksana (2003) mengatakan komunikasi pemasaran merupakan proses distribusi pesan perihal lembaga atau badan usaha akan ditawarkan (*offering*) pada dasar sasaran. Sementara Shimp (2003) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan upaya pengembangan dan penggunaan banyak program persuasif komunikasi bagi konsumen dan calonnya tanpa henti. Berdasarkan beberapa pengertian IMC di atas, maka dapat disimpulkan bahwa IMC adalah suatu kegiatan penyampaian informasi kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk dipasarkan melalui promosi.

Menurut Kotler (2002) terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu:

1. **Periklanan (*advertising*)**: Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpersonal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.
2. **Promosi penjualan (*sales promotion*)**: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk sample, pameran dagang, games, dan lain-lain.
3. **Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*)**: Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak berbayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya. Contoh: Seminar, *press release*, *sponsorship*, majalah perusahaan, *events*, *lobbying*, dan lain-lain.
4. **Penjualan personal (*personal selling*)**: Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Contoh: Presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif.
5. **Pemasaran langsung (*direct marketing*)**: Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *fax mail*, internet, dan lain-lain.

Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut David A. Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007), mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Knapp (2001), mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini (Kotler dan Keller, 2007). Identifikasi merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan dampak dari pengetahuan merek terhadap tanggapan konsumen pada merek tersebut. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya, suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apabila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran dalam situasi yang sama.

METODE PENELITIAN

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan untuk mengkaji topik penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kasusnya adalah yang terjadi pada Grab di Palembang.

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Tanpa kategorisasi atau klarifikasi, data akan menjadi chaos atau kacau. Analisis memerlukan daya kreatif serta kemampuan intelektualitas yang tinggi. Ada beberapa cara yang dapat diikuti. Tidak ada satu cara tertentu yang dapat dijadikan pegangan bagi semua penelitian.

Salah satu cara yang dapat dianjurkan adalah mengikuti langkah-langkah yang masih bersifat sangat umum, sebagai berikut: (1) reduksi data: data yang diperoleh dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya, sehingga bisa disusun secara lebih sistematis, dan lebih mudah dikendalikan, (2) Display data: membuat berbagai macam grafik, networks, dan charts, (3) Mengambil kesimpulan dan verifikasi, (4) Analisis data sewaktu pengumpulan data.

DISKUSI

Tulisan ini akan membahas tiga buah perspektif yang diajukan dalam penelitian ini, yakni integrasi marketing, ekuitas merk dan loyalitas konsumen. Pada perspektif integrasi marketing, Grab Indonesia menerapkan konsep sebagaimana ditawarkan Kotler tersebut dengan baik.

Lebih dari itu ada cara beriklan yang sifatnya tak langsung atau bahkan dapat kita katakan sebagai pesan yang secara tak sadar dipancarkan kepada publik dengan medium justru adalah mitra atau driver grab itu sendiri. Dalam hal ini adalah penggunaan atribut perusahaan yang dikenakan kepada semua driver grab, yakni jaket dan helm pengaman. Ini adalah bentuk

beriklan secara tak disadari oleh driver itu sendiri memberikan kontribusi psikologis bagai penguatan merk di pasar.

Bentuk lain yang menarik, “iklan” dari perusahaan kepada mitranya itu sendiri. Bila dicermati orang yang mempunyai pekerjaan sebelumnya, dan apalagi yang belum mempunyai pekerjaan akan tertambat perhatiannya dan pada level motivasi tertentu rela mengangkat diri pada korporasi bisnis semacam grab ini. Dalam hal ini yang dimaksud adalah skema insentif yang dirasakan menarik bagi para driver ojol tersebut untuk bergabung dengan grab.

Skema Insentif Driver Grab

Skema Hari Kerja (Senin-Jumat)								
00.00 - 05.59	06.00 - 07.59		08.00 - 10.59	11.00 - 13.59		14.00 - 15.59	16.00 - 19.59	20.00 - 23.59
Jam Non Sibuk	Jam Sibuk Pagi		Jam Non Sibuk	Jam Sibuk Siang		Jam Non Sibuk	Jam Sibuk Malam	
	Minimal Trip	Garansi Pendapatan		Minimal Trip	Garansi Pendapatan		Minimal Trip	Garansi Pendapatan
	2	70,000		4	140,000		5	200,000
	3	110,000		5	200,000		6	250,000
	4	150,000		6	250,000		7	300,000
Bonus 100,000 bila menyelesaikan 6 trip diluar Jam Sibuk								
Skema Akhir Pekan (Sabtu - Minggu)								
11.00 - 22.00								
		Minimal Trip	Garansi Pendapatan					
		10	350,000					
		15	600,000					

Sumber : Grab

Hingga pada dimensi ini sesungguhnya, selain konsep marketing itu digunakan untuk eksternal atau publik, secara jeli juga dapat kita lihat bahwa secara internal juga tertujukan pada driver ojol Grab itu sendiri, sehingga duplikasi kuantitas mitra kerja grab tumbuh dengan pesat, hingga jumlah tertentu.

Selanjutnya, pemasaran terpadu yang digunakan Grab dapat dijelaskan bahwa menurut Andi Balqis Yunus, Pimpinan Grab Palembang, semua lini pemasaran telah digunakan perusahaannya untuk ada dan melayani dengan baik masyarakat Palembang dalam bidang transportasi. Dapat diidentifikasi bahwa manifestasi atau perwujudan pemasaran terpadu itu antara lain adalah menggunakan *public relation officer*.

Menurut Andi, perusahaan sebesar *Grab* tentu saja memiliki bagian Humas atau public relations mempunyai peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan Grab, baik secara intern maupun ekstern. public relations merupakan fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menciptakan pemahaman, saling pengertian, dan kepercayaan dari konsumen terutama masyarakat secara luas. Humas *Grab*, menjaga nama baik, pelayanan baik, dan menjaga kenyamanan mitra atau driver dan juga konsumen atau pelanggan. Kemudian menindaklanjuti permasalahan yang muncul.

Diketahui korporasi bisnis transportasi digital ini juga menggunakan konsep *personal marketing* dan juga *direct marketing*. *Personal marketing* ini tampak ketika Grab secara terpadu melakukan presentasi penjualan Grab menggunakan media sosial, dan pameran dagang Grab yang ada di situs web, semuanya lebih banyak online, tetapi juga melakukan komunikasi tatap muka langsung. Biasanya setelah konsumen bertemu mitra akan terjadi personal selling pemasaran langsung dengan memberi pelayanan yang ramah mobil yang bersih dan kerinteraksi untuk menambah simpanan uang di OVO. Sementara untuk *direct marketing* bentuknya yang bisa diamati adalah Grab melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*): seperti Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung, dengan menggunakan semua bentuk pemasaran langsung

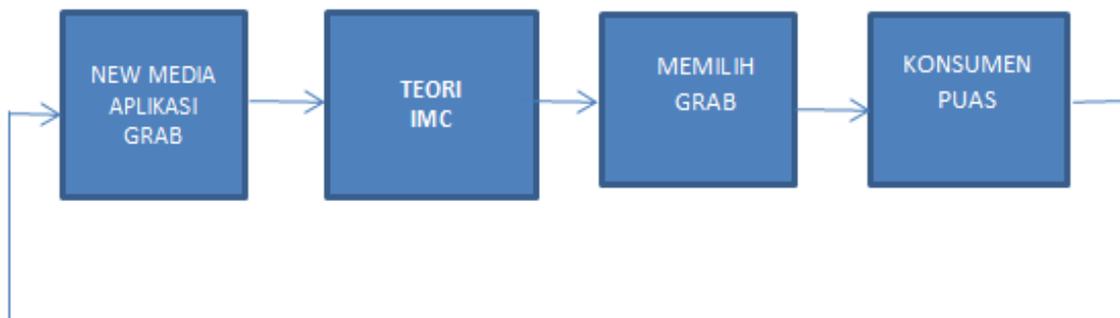
yang ada di aplikasi seperti : bayar, isi ulang, rewards, makanan, mobil, mobil, motor, pengantaran, paket hemat, Pulsa/Token, Hotel, dan lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan jawaban informan yang diberikan dapat diberikan pembahasan sebagai berikut: Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu telah memenuhi unsur-unsur komunikasi dalam pengertian proses komunikasi (Cangara 2011). Dimana Komunikatornya Aplikasi Grab medianya New Media yang dihubungkan dengan internet dan komunikannya adalah pengguna atau konsumen dan mitra atau driver.

Menurut hasil dari informan Pengamat Ekonomi bahwa Grab telah memfungsikan periklanan secara konvensional dan periklanan dalam media baru dengan menggunakan promosi penjualan sponsor acara dimana Humas Grab telah melakukan kegiatan komunikasi kepada masyarakat dan publisitas dan bekerjasama dengan pihak-pihak pengguna serta pemerintah kota dan Provinsi Sumatera Selatan hal ini terkait dengan Komunikasi pemasaran yang ada dalam Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (Hermawan, 2012)

Disisi lain Grab dengan aplikasi yang bermedia baru juga tetap menggunakan komunikasi tatap muka yang terjadi saat konsumen penumpang bertatap muka bertemu langsung dengan mitra atau driver. Dalam komunikasi yang terjadi isinya adalah pemasaran untuk menggunakan Grab. Ternyata ciri-ciri *IMC* sesuai dengan Shimp (2003) dengan semua pelayanannya dapat merubah perilaku konsumen menggunakan Grab, tetap menggunakan Grab, dan Grab dalam komunikasi pemasarannya menggunakan semua media juga komunikasi langsung sehingga menjadi daya tarik konsumen, Yang paling penting karena adanya hubungan relasi, membuat konsumen bertahan menggunakan Grab.

Dalam hal ekuitas merek, dapat dilihat bahwa dengan IMC yang diberikan Grab menjadikan Konsumen dan mitra menyadari bahwa Grab adalah merek dapat dipercaya memiliki citra merek yang baik karena hubungan yang dijalin baik dengan konsumen memberikan kenyamanan dan keamanan dengan potongan harga dan perlindungan serta mengakibatkan konsumen selalu loyal menggunakan Grab.



Logika Berpikir Penelitian

Selanjutnya dapat diperhatikan bahwa dikaitkan dengan logika berpikir penelitian ini, maka realitas implementasi konsep pemasaran terpadu yang dilakukan oleh perusahaan transportasi berbasis online telah memenuhi. Pada ujungnya terbukti bahwa konsumen konvensional dan modern dan Mitra menggunakan aplikasi Grab sesuai teori New Media akhirnya memilih Grab untuk pelayanan transportasi roda dua dan empat menjadi nyaman karena pelayanan yang cepat, murah terjangkau berhadiah potongan harga dan dapat perlindungan keamanan dengan mitra yang jujur akhirnya konsumen merasa nyaman. Disamping itu Mitra Grab merasa sejahtera dengan hitungan insentif yang diberikan Grab.

KESIMPULAN

Terbukti bahwa konsumen konvensional dan modern dan Mitra menggunakan aplikasi Grab sesuai teori New Media akhirnya memilih Grab untuk pelayanan transportasi roda dua dan empat menjadi nyaman karena pelayanan yang cepat, murah terjangkau berhadiah potongan harga dan dapat perlindungan keamanan dengan mitra yang jujur akhirnya konsumen merasa nyaman. Disamping itu Mitra Grab merasa sejahtera dengan hitungan insentif yang. Simpulan berikutnya adalah : (1) Integrated Marketing Communication IMC Grab berjalan dengan baik terdiri dari melakukan periklanan di semua media baik langsung bertatap muka dalam pelayanan dan pemasaran langsung dan tidak langsung menggunakan media baru dalam bentuk aplikasi Grab yang mudah dioperasikan oleh Konsumen. Bekerjasama dengan pemerintah dan lembaga Iain untuk kenyamanan dan keamanan, (2) Ekuitas Merk atau brand equity Ojek online Grab di Palembang menginformasikan Orang menggunakan grab biasanya karena adanya kesadaran akan merk grab, dimana citra merk grab sudah dikenal secara internasional, karena kenyamanan dan keamanan menggunakan grab. Citra merk grab ini yang kemudian di respon oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dalam menggunakan jasa grab ini, dan (3) Bila kita hubungkan dengan loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan setia menggunakan jasa grab meskipun ada merk Iain pada jasa angkutan online ini seperti gojek, dan pendatang baru dengan merk maxim. Loyalitas pelanggan biasanya akan diberikan oleh pengguna grab karena brand image yang dimiliki Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, N., dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Ghazali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas, Jilid 1 . Jakarta: PT Indeks.
- Madhavaram, B., Vishaq, B., and Robert, E., MC. Donald. 2005. *Integrated Marketing Communications and Brand Identity as Critical Component of Brand Equity: A Conceptual Framework and Research Propositions*. Journal of Advertising. Vol 34, Issue 4.
- Mihart, C. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effect on Consumer Decision-Making Process*. International Journal of Marketing Studies. Vol. 4. No. 2. April 2012. P. 121—129.
- Nasiha, S. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja*. Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan dan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Edisi Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, H. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi dua, Jilid 2. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiono. 2015, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Susanto, dan Wijarnako. 2004. *Power Branding*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Supranto. 2001. *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Tjiptono, F. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Internet <http://www.go-jek.com> 2016 (diakses pada tanggal 4 Desember 2017)
- Meity F. *Ekonomi Cyber Community*. <http://komunikasius/index.php/myacademic-andprofessional-opinion/18-courses/teknologi-dan-mediabarur>. (Diakses 4 Desember 2017) www.Gojakgojek.com. (diakses pada tanggal 24 Januari 2018)
- Triwidyaningrum, Santy. 2009. *Analisis equitas merek (brand equity) melalui komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communicationIMC) pada pt. Nasmoco Majapahit Semarang*. Jurnal. Semarang: UNDIP.
- Sri Rahayu, Yayuk. 2013. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity perbankan syariah di Kota Malang*. Jurnal. Malang: UIN Maulana Ibrahim.
- Yuniaris, Wenny. 2011. *Integrated marketing communication terhadap loyalitas pengguna kartu pascabayar halo di Malang*. Jurnal. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.