

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION* PT. GOJEK INDONESIA PADA PERIODE 2019-2020**

SKRIPSI



Oleh :

TREESTY AMIRA THIFALNY

NPM. 1643010075

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2020

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION PT. GOJEK INDONESIA PADA PERIODE
2019-2020**

Disusun Oleh :

Treesty Amira Thifalov

NPM. 1643010075

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

PEMBIMBING



Ririn Puspita T., S.Ikom, M.Med.Kom

NPT. 389041303401

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION PT. GOJEK INDONESIA PADA PERIODE 2019-2020**

Oleh :


TREESTY AMIRA THIFALNY
NPM. 1643010075

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Jawa Timur


Pada Tanggal 13 Juli 2020

Pembimbing Utama

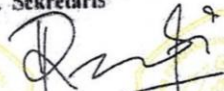

Ririn Puspita T., S.Ikom, M.Med.Kom
NPT. 389041303401

Tim Penguji

1. Ketua


Ririn Puspita T., S.Ikom, M.Med.Kom
NPT. 389041303401

2. Sekretaris


Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si, P.hD
NPT. 382070602161

3. Anggota


Syifa Syarifah, S.Sos, M.Commun
NPT. 384031002991

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, DAN ILMU POLITIK


Dr. Drs. E. Cendur Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PT. GOJEK INDONESIA PADA PERIODE 2019 - 2020” dengan lancar dan tepat waktu.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, tentu penulis menemui hambatan dan tantangan. Sehingga penulis sadar apabila dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permohonan maaf sebesar-besarnya, serta saran dan kritik agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada banyak pihak yang sudah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ririn Puspita T., S.I.kom, M.Med.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan arahan dan masukan pada penyusunan proposal skripsi ini.
4. Treesty Amira Thifalny atau saya sendiri selaku penulis yang akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Doa Almarhumah Ibu yang ada di surga.
6. Bapak, Adek, Pakde, Bude serta seluruh keluarga, atas doa, semangat, kasih sayang dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam bentuk apapun mulai dari awal perkuliahan hingga perkuliahan ini berakhir.
7. Didit Dwi Pamungkas yang selalu memberikan semangat dan kasih sayang, serta meyakinkan penulis bahwa skripsi ini akan dengan mudah terselesaikan. Terima kasih banyak!
8. Husna Ayustika Imaniasita yang selalu meluangkan waktunya untuk mengerjakan skripsi bersama serta memberikan hiburan ketika sama-sama lelah mengerjakan skripsi. Semoga kamu bahagia selalu.
9. Wilys, Nurul, Mbe, Almanda atas seluruh waktunya untuk mengerjakan skripsi bersama, seluruh bantuan pikiran yang sudah dituangkan, serta support kepada penulis.
10. Cumil, Arista dan Alma atas semangat yang diberikan serta kenangan semasa kuliah selama 4 tahun ini.
11. Mas Hendra, Mas Bajol, Mas Gusde dan Tim Marhaendra Photography atas semangatnya dan juga ilmu dalam dunia kerja yang sudah diberikan selama penulis masih menjalani perkuliahan. Semoga kalian sukses selalu.
12. Teman-teman UPN Televisi dan juga semua teman-teman program studi Ilmu Komunikasi, yang memberikan banyak kenangan semasa kuliah serta support ketika di perpustakaan.
13. Helmi, Nadya, Kikik, Ayi dan Rulli yang masih tetap bertahan untuk menyemangati serta menemani semenjak 8 tahun lalu.

14. Sovie, Icha, Diah, Faza yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
15. Kunto Aji dan Hindia, yang sudah menginspirasi penulis melalui karya mereka.
16. Seluruh informan yang sudah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk diwawancara.
17. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu-persatu.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 9 Juni 2020

Penulis

TREESTY AMIRA THIFALNY

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Halaman Judul | i |
| Lembar Persetujuan | ii |
| Kata Pengantar | iii |
| Daftar Isi | vi |
| Daftar Bagan | xi |
| Daftar Gambar | xii |
| Daftar Lampiran..... | xiii |
| Abstrak | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 13 |
| 1.4.1 Manfaat Secara Akademis | 13 |
| 1.4.2 Manfaat Secara Praktis..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.2 Landasan Teori | 17 |
| 2.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen | 17 |
| 2.2.1.1 Pengertian Persepsi | 17 |
| 2.2.1.2 Komponen Proses Persepsi | 19 |
| 2.2.1.3 Jenis-Jenis Persepsi | 21 |
| 2.2.1.4 Karakteristik Persepsi | 22 |
| 2.2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi..... | 23 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.1.6 | Proses Terjadinya Persepsi | 26 |
| 2.2.1.7 | Pengertian Persepsi Konsumen..... | 29 |
| 2.2.1.8 | Proses Persepsi Konsumen | 31 |
| 2.2.1.8 | Pengertian Konsumen | 36 |
| 2.2.2 | <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 37 |
| 2.2.2.1 | Pengertian <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 41 |
| 2.2.2.2 | Bauran <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 41 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir..... | 51 |
| | | |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 53 |
| | | |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 53 |
| 3.2 | Definisi Konseptual | 55 |
| 3.2.1 | Persepsi Konsumen | 55 |
| 3.2.2 | <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 55 |
| 3.2.3 | Bauran <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> | 56 |
| 3.3 | Jenis Sumber Data | 56 |
| 3.3.1 | Sumber Data Primer | 56 |
| 3.3.2 | Sumber Data Sekunder | 57 |
| 3.4 | Informan Penelitian | 57 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 59 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 60 |
| | | |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN | 61 |
| | | |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 61 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum PT. Gojek Indonesia | 61 |
| 4.2 | Penyajian Data dan Analisis Data | 67 |
| 4.2.1 | Identitas Informan | 69 |
| 4.2.2 | Alasan Informan Menggunakan Aplikasi Gojek | 79 |
| 4.2.3 | Iklan/ <i>Advertising</i> Gojek..... | 81 |
| 4.2.3.1 | Alasan Informan Tertarik pada Iklan Gojek | 82 |
| 4.2.3.2 | Pesan Iklan yang Mudah Diterima bagi Informan | 85 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.4 Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> Gojek | 90 |
| 4.2.4.1 Awal Mula Informan Menerima Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> Gojek..... | 90 |
| 4.2.4.2 Ketertarikan Informan Pada Pemasaran Langsung/ <i>Direct</i> <i>Marketing</i> Gojek..... | 94 |
| 4.2.4.3 Kemudahan Pemahaman Informan Pada Pemasaran Gojek | 99 |
| 4.2.4.4 Penggunaan <i>In-App Push Notifications</i> sebagai Media Pemasaran Langsung | 101 |
| 4.2.5 Pemasaran Internet/Interaktif/ <i>Interactive/Internet Marketing</i> Gojek | 101 |
| 4.2.5.1 Media Sosial sebagai Media Komunikasi dan Informasi | 105 |
| 4.2.5.2 Desain Website dan Media Sosial yang Menarik..... | 109 |
| 4.2.6 Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i> Gojek..... | 112 |
| 4.2.6.1 Pengalaman Informan Ketika Menggunakan Potongan Harga | 112 |
| 4.2.6.2 Pandangan Informan tentang Undian Berhadiah..... | 115 |
| 4.2.6.3 Potongan Harga terhadap Minat Informan untuk Menggunakan Gojek..... | 118 |
| 4.2.7 Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relations</i> Gojek | 121 |
| 4.2.7.1 Kredibilitas Artikel <i>Website</i> Gojek..... | 121 |
| 4.2.7.2 Respon Informan terhadap Kegiatan Sosial Gojek..... | 122 |
| 4.2.8 Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i> Gojek | 125 |
| 4.2.8.1 Pandangan Informan terhadap <i>Booth</i> Gojek di Kota Masing- Masing Informan | 126 |
| 4.2.8.2 <i>Booth</i> yang Menarik Informan | 130 |
| 4.3 Pembahasan..... | 132 |
| 4.3.1 Iklan/ <i>Advertising</i> Gojek..... | 133 |
| 4.3.1.1 Alasan Informan Tertarik pada Iklan Gojek | 133 |
| 4.3.1.2 Pesan Iklan yang Mudah Diterima bagi Informan | 133 |

| | |
|---|---------|
| 4.3.2 Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> Gojek | 134 |
| 4.3.2.1 Awal Mula Informan Menerima Pemasaran Langsung/ <i>Direct Marketing</i> Gojek..... | 134 |
| 4.3.2.2 Ketertarikan Informan Pada Pemasaran Langsung/ <i>Direct</i> <i>Marketing</i> Gojek..... | 135 |
| 4.3.2.3 Kemudahan Pemahaman Informan Pada Pemasaran Gojek | 135 |
| 4.3.2.4 Penggunaan <i>In-App Push Notifications</i> sebagai Media Pemasaran Langsung | 136 |
| 4.3.3 Pemasaran Internet/Interaktif/ <i>Interactive/Internet Marketing</i> Gojek | 137 |
| 4.3.3.1 Media Sosial sebagai Media Komunikasi dan Informasi | 137 |
| 4.3.3.2 Desain Website dan Media Sosial yang Menarik..... | 137 |
| 4.3.4 Promosi Penjualan/ <i>Sales Promotion</i> Gojek..... | 138 |
| 4.3.4.1 Pengalaman Informan Ketika Menggunakan Potongan Harga | 138 |
| 4.3.4.2 Pandangan Informan tentang Undian Berhadiah..... | 139 |
| 4.3.4.3 Potongan Harga terhadap Minat Informan untuk Menggunakan Gojek..... | 140 |
| 4.3.5 Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relations</i> Gojek | 140 |
| 4.3.5.1 Kredibilitas Artikel <i>Website</i> Gojek..... | 140 |
| 4.3.5.2 Respon Informan terhadap Kegiatan Sosial Gojek..... | 141 |
| 4.3.6 Penjualan Personal/ <i>Personal Selling</i> Gojek | 141 |
| 4.3.6.1 Pandangan Informan terhadap <i>Booth</i> Gojek di Kota Masing- Masing Informan | 141 |
| 4.3.6.2 <i>Booth</i> yang Menarik Informan | 142 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 144 |
| 5.1 Kesimpulan | 144 |
| 5.2 Saran | 145 |

| | |
|---------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 147 |
| LAMPIRAN..... | 154 |

DAFTAR BAGAN

| | |
|--|----|
| Bagan 2.1 Proses Persepsi..... | 27 |
| Bagan 2.2 Proses Persepsi..... | 28 |
| Bagan 2.3 Proses Persepsi Konsumen | 36 |
| Bagan 2.4 Kerangka Berpikir | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Survey Pengguna Aktif Internet di Indonesia Menurut <i>We Are Social</i> | |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan Gojek | 61 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------|-----|
| <i>Interview Guide</i> | 181 |
| Transkrip Wawancara | 186 |

ABSTRAK

TREESTY AMIRA THIFALNY, PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT. GOJEK INDONESIA PADA PERIODE 2019-2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembentukan persepsi konsumen terhadap *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Gojek Indonesia apakah dapat diterima secara utuh dan konsisten oleh konsumen atau tidak. Persepsi yang utuh dan konsisten dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang mendalam serta menyeluruh dari masing-masing informan. Peneliti melakukan *in-depth-interview* kepada konsumen Gojek Indonesia serta dokumentasi untuk mengumpulkan data. Pada penelitian ini ditemukan persepsi yang berbeda-beda antar informan karena faktor pengalaman dan faktor wilayah tempat tinggal yang berbeda. Meskipun begitu, penggunaan IMC nyatanya tidak dapat membentuk persepsi yang utuh bagi konsumen karena informan tidak menerima IMC secara menyeluruh untuk keputusan pembelian mereka. Namun, informan hanya memilih salah satu bauran komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk menggunakan Gojek yaitu promosi penjualan yang berbentuk diskon atau potongan harga.

Kata Kunci : persepsi konsumen, IMC, bauran komunikasi pemasaran

ABSTRACT

TREESTY AMIRA THIFALNY, CONSUMER PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT. GOJEK INDONESIA AT 2019 - 2020

This study aims to finds out how consumer perception about Integrated Marketing Communication (IMC) by Gojek Indonesia can be received as a whole or not. The whole perceptions can affect purchase decision from consumer. This study uses qualitative research types with descriptive research types. This method used to looking for deep and comprehensive information. Researches conducted in-depth interview to who were Gojek Indonesia's consumer and documentation to collecting data. In this study found differences perceptions among informants that occur due to two factors, experiences and places. In fact, using IMC can not make informants form the whole perception into their purchase decisions because informants do not receive IMC as a comprehensive perception. However, informants choose only one of the marketing communication mix which is sales promotion that can influence them to use Gojek .

Keywords: *consumer perception, IMC, marketing communication mix*