

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB**



TESIS

DWI MUHAMMAD TAQWA

ILMU KOMUNIKASI

189210002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB**

**TESIS INI SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR**

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI



DWI MUHAMMAD TAQWA

ILMU KOMUNIKASI

189210002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI – S2

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

Halaman Persetujuan Pembimbing Tesis

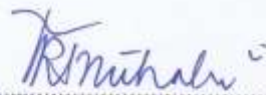
Judul Tesis : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB

Oleh DWI MUHAMMAD TAQWA NIM 189210002 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 24 Februari 2020 dan dinyatakan LULUS.

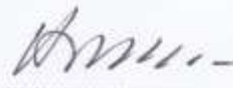
Palembang, 24 Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Tim Pembimbing
Pembimbing 1.



Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropehoka, MS



Dr. H. Hardiyansyah, M.Si

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB

Oleh DWI MUHAMMAD TAQWA NIM 189210002 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi-S2 konsentrasi ILMU KOMUNIKASI, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 24 Februari 2020 dan dinyatakan LULUS.

Palembang, 24 Februari 2020

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana
Direktur,



Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M., M.T

Tim Penguji :
Penguji I,



Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M., M.T

Penguji II,



Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka, MS

Penguji III,



Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : DWI MUHAMMAD TAQWA
NIM : 182910002

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 24 Februari 2020
Yang Membuat Pernyataan,



DWI MUHAMMAD TAQWA
NIM :182910002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menganalisis *Ekuitas Merk brand equity* ojek *online* Grab di Palembang, (2) Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Integrated Marketing Communication IMC Grab berjalan dengan baik terdiri dari melakukan periklanan di semua media baik langsung bertatapmuka 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 lain 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. (3) Bila kita hubungkan dengan loyalitas pelanggan, maka pelanggan akan setia menggunakan jasa grab meskipun ada merk lain 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.

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

ABSTRACT

This study aims to (1) find out and analyze Brand Equity Grab online motorcycle equity brand in Palembang, (2) Data collection is done by observation and interview. The results showed that (1) Integrated Marketing Communication IMC Grab went well consisting of advertising in all media both face to face in service and direct marketing and indirectly using new media in the form of Grab applications that are easily operated by consumers. Collaborate with government and other institutions for comfort and safety. (2) Brand equity or brand equity Ojek online Grab in Palembang informs people to use grabs usually because of the awareness of grab brands, where grab brand image is internationally known, because of the comfort and safety of using grab. This grab brand image is then responded by the customer, so the customer feels confident in using this grab service. (3) If we connect with customer loyalty, then the customer will be loyal to use the grab service even though there are other brands in this online transportation service such as motorcycle taxi, and newcomers with the maxim brand. Customer loyalty will usually be given by grab users because of the brand image Grab has.

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto: We will never know the real answer before we try

Ku persembahkan kepada:

Ibunda Prof. Dr. Hj. Isnawijayani, M.Si, P.Hd dan ayahanda Drs. Lexy Yoesman,
M. Si

Ibu mertua Nuryana dan ayah mertua Burhadin Dulani

istriku Fitri Aprilianty S.Pd yang terkasih dan anakku Muhammad Tendou Alvaro
Souji dan Hannani Humairoh Yuki

Serta teman-teman seperjuangan yang tak dapat disebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Transportasi Ojek Online Grab.**”

Penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyanggah Gelar Sarjana Magister Ilmu Komunikasi yang harus di penuhi oleh setiap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi S-2 Universitas Bina Darma Palembang. Dalam menyelesaikan penelitian thesis ini peneliti banyak mendapatkan pembelajaran, bimbingan, arahan serta bantuan dari pihak yang terlibat dalam penyelesaian penelitian thesis ini. Pada kesempatan ini perkenankan peneliti untuk memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Sunda Ariana, M.Pd., MM selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Ibu Dr. Ir. Hj. Ratu Mutialela Caropeboka.M.S, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Bina Darma Palembang.
3. Bapak Dr. Hardiansyah, M.Sc selaku dosen pembimbing I, yang telah membimbing dan memberikan masukan serta saran dalam penulisan penelitian thesis ini.
4. Semua Dosen Universitas Bina Darma Palembang yang dengan tulus telah memberikan sebagian ilmunya untuk memberikan pembelajaran.
5. Keluarga tercinta mama, papa, mertua, istri serta anak yang telah mendoakan dan memberikan *support* dari segi materi dan spiritual.

6. Teman-teman seperjuangan fakultas ilmu komunikasi S-2 yang melangkah bersama menuju kemenangan.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian thesis ini, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar kedepannya peneliti dapat membuat karya ilmiah yang lebih baik lagi.

Palembang, 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

COVER TESIS	i
HALAMAN DEPAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA)	vi
ABSTRACT (BAHASA INGGRIS)	vii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematis Penulisan	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Konseptual	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi	7
2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi.....	8
2.1.3 Pengertian IMC	10
2.1.4 Jenis – Jenis Promosi	11
2.1.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu	13
2.1.6 Ciri – ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.1.7 Equitas Merek dan Brand Equity	17
2.1.8 Grab.....	20

2.2 Kerangka Teoritis	20
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	20
2.2.2 Teori New Media	24
2.3 Penelitian Terdahulu	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Metode Penelitian.....	28
3.1.1 Metode Penelitian Kualitatif	28
3.1.2 Studi Kasus.....	28
3.2 Populasi Dan Sampel	29
3.2.1 Populasi Penelitian	29
3.2.2 Sampel Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Teknik Analisis Data	32
3.5.1 Validitas dan Reabilitas.....	33
3.5.1.1 Validitas Data.....	33
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data	33
3.5 Pengujian Hipotesis.....	34
3.6.1 Uji F (Uji Simultan)	34
3.6.2 Uji T (Uji Parsial).....	34
3.6 Kerangka Pemikiran	35
3.7 Definisi Variabel	35
3.8 Tempat dan Waktu Penelitian	38
3.8.1 Tempat Penelitian.....	38
3.8.1 Jadwal Penelitian.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Grab Palembang.....	41
4.2 Observasi	44
4.3 Penelitian	44

4.4 Triangulasi Informasi.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

