

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PT GO-JEK DALAM LAYANAN JASA GO-FOOD**

¹Resty Mustika Pratiwi, ²Iis Zilfah Adnan, ³Mega Agustina Putu Sanusi
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
resty@uniga.ac.id

Diterima : 10 Oktober 2021; **Review** : 10 Desember 2021; **Direvisi Author** : 10 Mei 2022; **Terbit** : 14 Agustus 2022

Abstract

This research is motivated by the achievements of PT Go-Jek in marketing Go-Food services in the past two years. The achievements are allegedly caused by the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through the activities of advertising, personal selling, sales promotion, marketing sponsorship, public relations, and point of purchase communication. The purpose of this research is to find out and analyze the steps of the Integrated Marketing Communication strategy of PT Go-Jek in the Go-Food service in Garut. This study uses qualitative methods and descriptive approaches to reveal the availability of resources or marketing tools (human resources, digital tools, tool components, and digital access) and IMC strategy steps (advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relations, and point of purchase communication) by PT Go-Jek Indonesia in Go-Food services. Data collection techniques in this study were participant observation, in-depth interviews, library studies, website search, and documentation. The subjects of this study were IT operators as resource persons from PT Go-Jek Indonesia, Region of Garut, and each of the two Go-Jek driver informants, Go-Food customers, and Go-Food business partners were taken using purposive sampling techniques.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Digital Marketing Tools, Go-Jek and Go-Food Services*

1. PENDAHULUAN

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen. Selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai *e-web marketing*, *online marketing*, *e-marketing* atau *e-commerce*, yaitu

pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2012,p.206).

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan *platform* digital pada internet. *Platform* ini menggunakan alat seperti *web*, *social media*, *email*, dan sebagainya dalam meningkatkan target konsumen. *Platform* ini juga digunakan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta

loyalitas para pelanggan atau target konsumen (Hermawan, 2012,p.208).

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan digital marketing adalah *Go-Food*. *Go-Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* (DO) di sebuah rumah makan. Layanan pesan-antar makanan ini milik PT *Go-Jek*. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam aplikasi *Go-Jek*, konsumen bisa memesan makanan dari restoran/gerai yang sudah bekerja sama dengan *Go-Jek*. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh *driver Go-Ride*. Bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan *budget* terbatas untuk mengembangkan layanan DO, *Go-Food* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu (MFI, 2016).

Penelitian terkait aplikasi pernah dilakukan oleh Woro Harkandi Kencana dengan judul Peran dan Manfaat Komunikasi Pembangunan pada Aplikasi Pelacak Covid-19 sebagai Media Komunikasi Kesehatan (Kajian Media Komunikasi dalam Perspektif Sosial. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan aplikasi pelacak Covid-19. PeduliLindungi merupakan aplikasi yang dikembangkan oleh anak bangsa

Indonesia. aplikasi ini diperkenalkan langsung oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika. Aplikasi tersebut diciptakan sebagai salah satu upaya untuk meredam virus Covid19. Cara kerja aplikasi ini mengandalkan partisipasi dari masyarakat (Kencana, 2020).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fajar Rahmadi dkk, dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Integrated Digital Marketing Serta Mobile Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Online Di Kota Samarinda” tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk Membangun model yang menjelaskan proses Pengaruh Content Marketing Integrated Digital Marketing dan Mobile Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Online Di Kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan pada wanita dan pria yang berusia 20-44 tahun dan yang menggunakan layanan GO-JEK di Kota Samarinda. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif dan kualitatif. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. pada wanita dan pria yang berusia 20-44 tahun dan yang

menggunakan layanan GO-JEK di Kota Samarinda. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebar.

Trend masyarakat kota yang memiliki keterbatasan waktu namun dengan mobilitas dan kebutuhan yang tinggi terhadap makanan kini tertatasi dengan adanya *Go-Food*. Selain itu, pembayaran *Go-Food* pun bisa dilakukan tanpa uang tunai atau melalui *Go-Pay*, yaitu layanan uang *digital* milik *Go-Jek* (Kumaran, 2018).

Dengan transaksi digital masyarakat dimanjakan dengan banyaknya kemudahan praktis, seperti tidak perlu membawa uang cash yang pastinya memberikan keamanan secara fisik, banyaknya promo yang diberikan, transaksi cepat, dan produk-produk yang ditawarkan lebih lengkap, tapi dibalik kenyamanan dan kemudahan yang diberikan, tentunya ada banyak sekali celah yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku kejahatan untuk mencurangi para pengguna transaksi elektronik, untuk mengatasi masalah keamanan bertransaksi digital, berikut tips dan trik yang bisa dicoba, di antaranya:

- Menjaga kerahasiaan akun
- Jangan memberikan kode OTP kepada siapapun
- Mengganti pin atau *password* secara berkala dan gunakan *password* yang kuat
- Hati-hati dalam menginstal aplikasi
- Mengaktifkan notifikasi transaksi
- Jangan mudah percaya dan selalu tanamkan rasa curiga dengan informasi yang mencurigakan

Go-Food menerapkan standar layanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan, salah satunya melalui penerapan strategi *integrated marketing communication* (IMC) sebagai salah satu kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Schultz (2011,p.24), “Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses pelaksanaan dan pengembangan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan secara berkelanjutan.”

Selanjutnya dikemukakan, bahwa tujuan strategi IMC adalah untuk memberikan pengaruh pemikiran maupun sikap dan perilaku konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu menganggap seluruh

sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dengan produk barang/jasa dari suatu merek dan atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang.

Proses strategi komunikasi pemasaran terpadu berawal dari pelanggan. Kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan. Pelaksanaan strategi IMC oleh PT *Go-Jek* untuk layanan *Go-Food* mengacu pada strategi fungsional IMC, yang terdiri atas *advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation,* dan *point of purchase communication* (Peter dan Donnelley (2011,p.111).

Berdasarkan uraian fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi *Integrated Marketing Communication* PT *Go-Jek* dalam Layanan Jasa *Go-Food* (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Integrated Marketing Communication* PT *Go-Jek* dalam Layanan Jasa *Go-Food* di Garut).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah ilmu tentang metode penelitian (Nurhadi dan

Din, 2012,p.41). Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010,p.3). Dengan demikian, metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara yang digunakan untuk menyelidiki masalah yang memerlukan pemecahan. Metodologi adalah satu set prinsip-prinsip atau kriteria-kriteria untuk menilai kebenaran prosedur.

Guna mencapai tujuan penelitian, maka metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif secara deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui dan menganalisis langkah-langkah strategi *integrated marketing communication* yang diterapkan oleh PT *Go-Jek* dalam rangka meningkatkan citra dan eksistensi, serta layanan jasa *Go-Food* di Garut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggali informasi realitas dari lapangan dengan tidak mempengaruhi informasi yang diberikan oleh informan atau narasumber yang dipilih.

Informasi yang dikumpulkan diolah sebagai salah satu bentuk data yang akan dianalisis secara deskriptif. Data deskriptif terdiri atas kata-kata dan lisan (*verbal*) dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati yang diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh

terhadap fenomena yang terjadi. Dengan demikian, metode deskriptif adalah metode yang berusaha menggambarkan secara tepat sifat suatu individu, keadaan gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala serta hubungan antara suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat yang terkait dengan fenomena jasa *Go-Food*.

Informan penelitian ini adalah seseorang yang memiliki informasi (data) mengenai objek yang sedang diteliti, dan bersedia dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Informan juga berfungsi sebagai umpan balik terhadap data penelitian dalam ruang *cross check* data. Polkinghorne (dalam Moleong, 2007,p.81) merekomendasikan, bahwa “Riset penelitian mewawancarai 5-25 orang informan yang memiliki pengalaman di dalam sebuah kejadian.”

Peneliti menggunakan informan dan narasumber sebagai sumber data utama untuk memperoleh berbagai informasi dan data yang diperlukan penelitian. Pemilihan informan dan narasumber sejalan dengan pendapat Sugiyono (2010,p.198), bahwa “Informan penelitian dipilih secara purposif, yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang diteliti.”

Sementara narasumber yang dipilih adalah pelaksana kebijakan strategi *marketing* PT Go-Jek dalam layanan jasa *Go-Food*. Penentuan narasumber dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagaimana penjelasan berikut.

1. Berstatus sebagai pegawai dengan jabatan definitif di PT *Go-Jek* sebagai induk perusahaan *Go-Food*;
2. Menguasai aspek-aspek strategi pemasaran PT *Go-Jek* dalam meraih mitra untuk layanan jasa *Go-Food*;
3. Berpengalaman kerja sejak PT *Go-Jek* membuka aplikasi layanan jasa *Go-Food* beroperasi di Garut;

Bersedia mengikuti proses penelitian hingga selesai, serta tidak berkeberatan dengan hasil penelitian untuk digunakan sebagai kajian akademik.

Tabel. Daftar Nama Informan

No.	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Yusef W.	26	Laki-laki	<i>Driver Go-Jek</i>
2.	Rizky R.	24	Laki-laki	<i>Driver Go-Jek</i>
3.	DF	23	Laki-laki	Mitra Usaha
4.	Santi	24	Perempuan	Mitra Usaha
5.	Hayati Z.	27	Perempuan	<i>User Go-Food</i>
6.	Ahmad S.	43	Laki-laki	<i>User Go-Food</i>
7.	Andre R.	28	Laki-laki	Staf <i>Go-Jek</i>

Dalam penelitian ini tahap pengumpulan data yang dilakukan diantaranya dengan cara observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dokumentasi dan gabungan/triangulasi. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*indepth* atau *intensive interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2010, p. 224).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan dari sumber informan dan narasumber. Pembahasan dari sudut pandang peneliti mengacu pada hasil wawancara mendalam kepada kedua sumber data primer.

Wawancara mendalam dilakukan terhadap enam informan, yaitu dua orang *driver Go-Jek*, dua orang mitra usaha *Go-Food*, dan dua orang konsumen *Go-Food* yang ada di Garut. Wawancara juga dilakukan terhadap satu orang narasumber, yaitu satu orang pegawai PT *Go-Jek* Divisi Operasional Garut yang membawahi layanan jasa *Go-Food*.

Proses observasi non partisipan dilakukan selama sekitar satu bulan pada

bulan Maret 2019. Tahap-tahap pelaksanaan wawancara dilakukan masing-masing selama sekitar 30 menit pada beberapa hari dan jam berbeda setelah sebelumnya membuat perjanjian untuk wawancara. Wawancara terhadap informan driver dilakukan di sela-sela rehat atau mangkal para *driver Go-Jek* pada hari Minggu, 3 Maret 2019 secara berurutan pada jam berbeda. Adapun wawancara terhadap dua mitra dilakukan pada hari Minggu, 17 dan 31 Maret 2019. Sedangkan wawancara kepada dua konsumen dilakukan pada hari Minggu, 24 Maret 2019. Sementara wawancara terhadap narasumber dilakukan pada hari Minggu, 31 Maret 2019.

Penentuan jadwal wawancara mendalam terhadap kedua sumber data primer dilakukan pada hari libur. Hal ini dilakukan melalui penyesuaian jadwal yang tepat dengan kegiatan masing-masing agar wawancara dapat berjalan lancar, sehingga data yang didapatkan lebih lengkap. Adapun beberapa hal lain yang belum sempat ditanyakan atau belum lengkap, peneliti menggali informasi tambahan secara langsung melalui telepon dan *chatting WhatsApp Messenger*.

Ketersediaan Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) PT *Go-Jek* sudah cukup memadai dari sisi kompetensi untuk menerapkan seluruh aspek IMC secara baik. Menurut informan *driver Go-Jek*, yaitu Yusef dan Rizky, para pegawai termasuk para *driver* memiliki kemampuan yang cukup memadai. Meskipun demikian, mereka masih harus banyak belajar tentang layanan transportasi *online*, khususnya yang berkaitan dengan layanan *Go-Food*. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh dua orang pelanggan atau konsumen (*user*) yang menjadi informan, yaitu Hayati dan Ahmad.

Informan lain, yaitu mitra usaha *Go-Food* juga menambahkan, bahwa SDM PT *Go-Jek* sudah memadai dari kemampuan melayani pesanan *online*. Meskipun demikian, sebagai pengusaha, mereka (para mitra usaha) harus tetap memiliki kemampuan sendiri dalam inovasi dan pemasaran usahanya sebagai mitra *Go-Food*.

Pemahaman Penggunaan Perangkat Digital

Para driver PT *Go-Jek* sudah memahami dengan benar tentang penggunaan perangkat digital (HP,

Laptop, dan lain-lain). Hal ini dikemukakan oleh informan driver *Go-Jek*, yaitu Yusef dan Rizky, para pegawai termasuk para driver memiliki pemahaman yang memadai tentang penggunaan perangkat digital dalam transaksi *Go-Food* yang mereka lakukan. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh konsumen (*user*) yang menjadi informan, yaitu Hayati dan Ahmad, bahwa pemahaman mereka tentang transaksi *online Go-Food* sudah cukup bagus. Informan lain, yaitu mitra usaha *Go-Food* juga menambahkan, bahwa pemahaman tentang transaksi *online Go-Food* oleh para driver dan staf PT *Go-Jek* sudah memadai. Hal ini terlihat pada saat mengalami kesulitan dalam mengakses layanan *Go-Food*, mereka (para driver PT *Go-Jek*) siap membantu membuka akses layanan.

Keterampilan Mengatasi Masalah Transaksi Digital

Para driver PT *Go-Jek* terkadang mendapatkan keluhan permasalahan, baik dari user maupun mitra usaha pada saat transaksi *online Go-Food*. Namun permasalahan tersebut rata-rata bisa diatasi dengan mudah, yang berarti keterampilan mereka sudah memadai dalam hal tersebut. Hal ini dikemukakan oleh informan driver *Go-Jek*, yaitu Yusef

dan Rizky, para pegawai termasuk para driver memiliki keterampilan yang memadai pada saat terjadi permasalahan yang melibatkan user atau mitra usaha. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh konsumen (user) yang menjadi informan, yaitu Hayati dan Ahmad, bahwa mereka cukup tanggap terhadap permasalahan transaksi online Go-Food, meskipun belum pernah mengalami permasalahan yang serius. Informan lain, yaitu mitra usaha Go-Food juga menambahkan, bahwa permasalahan yang muncul masih dalam taraf tidak terlalu merugikan. Para driver dan staf PT Go-Jek sudah siap dan mampu mengatasinya. Kalaupun terjadi, paling saling bertanggung jawab atau ditanggung kedua belah pihak.

Pemahaman Persyaratan Mengakses Transaksi Online

Para driver PT Go-Jek sudah memahami dengan baik tentang syarat untuk mengakses transaksi online Go-Food. Hal ini dikemukakan oleh informan driver Go-Jek, yaitu Yusef dan Rizky, para staf dan driver memiliki pemahaman yang memadai tentang persyaratan tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh konsumen (user) yang menjadi informan, yaitu Hayati dan Ahmad, bahwa

pemahaman mereka tentang syarat untuk melakukan transaksi online Go-Food sudah cukup baik, seperti harus memiliki email dan men-download aplikasi Go-Jek, serta harus memiliki kuota internet yang cukup agar bisa mengakses layanan Go-Food. Informan lain, yaitu mitra usaha Go-Food juga membenarkan, bahwa untuk menjadi mitra usaha dan untuk mengakses layanan online Go-Food harus memiliki beberapa persyaratan yang berkaitan dengan komponen atau aspek-aspek yang harus disediakan oleh para pengguna.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data, triangulasi data, dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia (SDM) PT *Go-Jek* sudah cukup memadai dari sisi kompetensi untuk menerapkan seluruh aspek IMC secara baik. Para pegawai termasuk para *driver Go-Jek*, seluruh *user Go-Food*, dan mitra usaha *Go-Food* memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menggunakan layanan online *Go-Jek* dan *Go-Food*. Sementara pemahaman penggunaan perangkat digital

(*digital tools*) dan upaya mengatasi masalah yang mungkin terjadi pada saat transaksi juga sudah cukup baik. Seluruh unsur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan layanan pesan antar makanan *online* juga sudah memiliki keterampilan menangani masalah transaksi *Go-Food* yang memadai.

Pemahaman penggunaan *tool components* para staf, *driver*, konsumen, dan mitra usaha sudah baik dalam hal persyaratan untuk mengakses transaksi *Go-Food*. Mereka memiliki dan memahami penggunaan komponen-komponen akses *Go-Food*. Mereka juga cukup aktif di media sosial untuk kepentingan menjaga hubungan sosial dan bisnis dengan relasinya. Pemahaman penggunaan *digital access* dalam hal kepemilikan *blog* atau *situs* bisnis dan keterkaitan sebagai mitra usaha *Go-Food* juga cukup baik, meski tidak semua memanfaatkan peluang tersebut karena berbagai alasan.

2. Materi atau pesan periklanan (*advertising*) layanan *Go-Food* yang dilakukan oleh PT *Go-Jek*

sudah bagus, baik melalui media *online* maupun *offline*. Hal ini mampu memberi kemudahan dan cara yang lebih praktis bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan makanan sehari-hari. PT *Go-Jek* selalu berusaha melakukan langkah-langkah *advertising* tersebut dengan optimal. Materi pesan promosi melalui media *advertising* ini dilakukan melalui televisi atau mensponsori acara (*event*) tertentu. Selain itu, sering juga menjadi sponsor suatu acara atau mengikuti suatu acara yang diadakan oleh pemerintah atau instansi tertentu atau lembaga lain yang menjadi mitra kerja. Pada kesempatan lain, PT *Go-Jek* sering juga menjadi pemegang hak siar suatu *event*, dan lain-lain. Upaya tersebut tentu saja dalam rangka meningkatkan jumlah transaksi yang diharapkan mampu memberikan keuntungan bagi semua pihak.

3. Konsep penawaran langsung melalui *personal selling* pada layanan *Go-Food* yang dilakukan oleh PT *Go-Jek* sudah bagus, baik melalui media *online* maupun

offline. Upaya tersebut dilakukan melalui jalinan komunikasi langsung dengan beberapa pihak terkait, termasuk dengan *regulator* transportasi, sebagai salah satu cara untuk memberi keyakinan kepada masyarakat, bahwa *Go-Jek* dan *Go-Food* telah resmi beroperasi, aman dan nyaman untuk dimanfaatkan jasanya. Hal ini mampu menguatkan posisi dan eksistensi perusahaan dan seluruh mitra kerja. Oleh karena itu, interaksi selalu ditekankan kepada setiap mitra, agar konsumen semakin merasa memiliki dan tetap loyal terhadap layanan yang diberikan.

4. Pemberian insentif/bonus langsung melalui *sales promotion* sudah terlaksana dengan baik dalam menarik konsumen. PT *Go-Jek* selalu berusaha melakukan langkah-langkah *sales promotion* tersebut dengan optimal. Hal ini semata untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan tersebut. Melalui program ini, *Go-Jek* atau *Go-Food* menjanjikan pemberian insentif, baik bagi mitra *driver* atau mitra usaha, bahkan bagi konsumen yang

sering menggunakan aplikasinya. Insentif yang diberikan, misalnya berupa poin atau “bintang” yang dapat ditukar dengan berbagai hadiah atau bonus atau potongan tarif layanan.

5. Melalui *sponsorship marketing* dalam layanan *Go-Food*, kegiatan sponsor suatu *event* sudah cukup bagus, misalnya dalam olahraga sepakbola. Namun hal ini belum mampu meningkatkan transaksi *Go-Food* mereka karena berbagai alasan, biasanya tergantung pada kondisi keuangan atau situasi lain. Upaya tersebut biasanya dilakukan dengan pengajuan untuk mensponsori suatu *event*. Akan tetapi setelah semakin dikenal dan memberi kontribusi yang positif kepada seluruh pihak, perusahaan sering diminta untuk mensponsori *event*. Selanjutnya, perusahaan selalu mengambil inisiatif untuk mensponsori suatu *event* atau kerja sama dengan mitra kerja, setelah melalui berbagai pertimbangan.
6. Kegiatan menjalin hubungan dan komunikasi sosial melalui program *public relations*, seperti memperbaharui tampilan aplikasi

dengan berbagai penawaran yang menarik sudah cukup baik terlaksana. Hal ini menjadikan masyarakat lebih yakin dan percaya dan penguatan terhadap kinerja *Go-Food*. Upaya tersebut, diantaranya dengan selalu memperbaharui tampilan dan editorial aplikasi. Selain itu, juga ditambah dengan penawaran produk dan fitur yang juga sudah diperbaharui lebih baik dan lebih inovatif. Hal ini tentu saja dibarengi dengan beberapa kemudahan lain, yang tentunya tanpa mengabaikan kualitas layanan.

7. Penggunaan beberapa alat dan media peraga periklanan, baik di kantor maupun tempat-tempat umum melalui *point of purchase communication* sudah terlaksana cukup baik, sehingga mampu menambah transaksi dan semangat kerja. Kegiatan ini ditandai dengan pemasangan beberapa spanduk atau media (*display*) promosi di beberapa sudut ruangan kantor *Go-Jek* serta beberapa tempat keramaian lain yang sering dikunjungi masyarakat. Materi *display*

bermuatan berbagai fitur, produk, layanan, dan penawaran bonus pemesanan produk. Hal ini dilakukan agar siapa saja, baik konsumen maupun mitra kerja yang sudah menjalin kerja sama dengan *Go-Food*, dapat selalu meng-*update* pengetahuannya tentang *Go-Jek* atau *Go-Food*.

Berdasarkan kesimpulan yang didapat ada beberapa saran teoritis dan praktis kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari hasil penelitian ini, diantaranya bagi penulis agar lebih meningkatkan wawasan keilmuan, khususnya tentang strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT *Go-Jek* dalam layanan jasa *Go-Food* di Garut. Misalnya, melalui penelusuran hasil-hasil penelitian terdahulu dan teori yang lebih relevan agar hasil penelitian lebih objektif;
2. Saran praktis dari hasil penelitian ini, diantaranya bagi penulis agar lebih mampu meningkatkan wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama mengikuti masa perkuliahan dengan lebih banyak

mengkaji kembali hasil wawancara dan observasi secara lebih mendalam kepada informan dan narasumber penelitian. Selain itu, bagi masyarakat dan pihak PT *Go-Jek* agar lebih menghargai dan mengapresiasi kinerja profesi para *driver Go-Jek* sebagai pelaku pesan-antar *Go-Food*, sehingga komunikasi produk melalui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT *Go-Jek* dalam layanan jasa *Go-Food* di Garut lebih menguntungkan semua pihak;

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, diantaranya agar mengembangkan penelitian serupa melalui pengkajian yang lebih dalam tentang permasalahan yang terjadi dengan menggunakan acuan teori yang berbeda untuk menganalisis, menemukan, dan mengembangkan secara lebih mendalam tentang gambaran dari tema penelitian yang serupa.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Edisi Revisi. Cetakan Ke-12.
Bandung: Penerbit Alfabeta

Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Ke-15. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.

Barata, Atep Adya. (2014). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, Cetakan Kelima, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Belch, G. E. dan Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.

Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta.: PT. Raja Grafindo Persada

Chaffey, Dave, *et.al.* (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, London: Pearson Education Limited

Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill

- Effendy, O.U. (2011). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Cetakan Ke-20. Bandung: Penerbit PT RemajaRosdakarya
- Effendy, O.U. (1998). *Kepemimpinan dan Komunikasi*. Bandung: Penerbit PT CV Mandar Maju
- Hardjana, A.M. (2003). *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga : Jakarta.
- Kennedy, J.E. dan Dermawan, R. Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Prentice. Terjemahan : Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Penerbit PT Indeks
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing Management*. New Jersey: The Millenium Edition, Prentice Hall International Inc. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Milenium, Jilid 2, , Penerbit Prenhalindo, Jakarta
- Moehadjir, Noeng H. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Edisi IV, Rake Sarasin
- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan*, Kencana : Jakarta.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. (1994). *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Nurhadi, Z. dan Din, M. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Paradigma*. Bandung: Alfabeta
- Peter, J. Paul. dan Donnelly, James H. (2011). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. 6th edition. Mc Grow Hill. New York, USA. Terjemahan Sumiharti, Yati. (2011). *Manajemen Pemasaran: Pengetahuan dan Keterampilan*. Edisi keeman. Erlangga. Jakarta
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Priyatna, Soeganda, dan Ardianto, E. (2008). *Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus IMC*. Jakarta:

- Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Rusmanto. (2017). *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Depok. Penerbit Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit PT Elex Media Komputindo (Kelompok Gramedia)
- Schultz, Don E. (2011). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta
- Shimp, Terence, A.. (2008). *Advertising Promotion: Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. 5th edition South-Western College Pub. USA. Terjemahan Yahya, Dwi Kartini. 2009. Edisi kelima. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ke 6, Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Susanto, A. (1988). *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Bina Cipta
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*, ANDI : Yogyakarta.
- Skripsi :**
- Lalu Muhammad Fahri. (2016). “Strategi *Marketing Public Relations Go-Food* dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya”(Studi Kasus di Kota Surabaya). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fisipol. Universitas Airlangga Surabaya
- Nurul Hidayah. (2018). *Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store* (Studi Kasus pada Perusahaan Fashion e-commerce PT *Living Space* dan PT *Efo Store* Yogyakarta). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. UII Yogyakarta
- Tita Yulia Iriani. (2018). “Analisis Dampak Layanan *Go-Food* terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan di Kota Bandung”. (Penelitian Deskriptif di Kota Bandung). Program Studi Ekonomi Pembangunan S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan. Bandung
- Jurnal :**
- Defhany, Ria Edlina, Dion Eriend. (2020). “Strategi Komunikasi Pariwisata oleh Dinas Pariwisata Sumatera Barat dalam

- Meningkatkan Brand Image objek Wisata di Sumatera Barat”. Program Ilmu Komunikasi , Universitas Dharma Andalas, Padang. Dalam Jurnal Komunikasi dan Media, Vol 5 No 1 Agustus (2020) ISSN.2527-8673 E-ISSN.2615.6725
- Kencana, Woro Harkandi. (2020). “Peran dan Manfaat Komunikasi Pembangunan pada Aplikasi Pelacak Covid-19 sebagai Media Komunikasi Kesehatan (Kajian Media Komunikasi dalam Perspektif Sosial”. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta. Dalam Jurnal Komunikasi dan Media, Vol 5 No 1 Agustus (2020) ISSN.2527-8673 E-ISSN.2615.6725
- Rahmadi, Fajar, Gusti Noorlitaria Achmad dan Muhammad Muhammad Wasil. (2019). “Pengaruh Content Marketing dan Integrated Digital Marketing Serta Mobile Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek Online di Kota Samarinda”. Program Ilmu Manajemen, Universitas Mulawarman. Dalam Jurnal Ilmu Manajemen , Vol 4 No 2 (2019)
- Saveria, Rachael Abigail. (2016). “Analisis Digital Marketing Dalam Strategi Integrated Marketing Communication Kampanye Politik (Studi Kasus Komunitas Teman Ahok)”. Program Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Periklanan, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Farema. (2015). *International Journal of Management Science and Business Administration*, No. 1, April 2015 : 70
- Website:**
- Ashar, Fajar. (2014). *Mengenal Jenis-jenis Banner dan Fungsinya*. Artikel Online. Tersedia: <https://uprint.id/blog/mengenal-jenis-jenis-banner-dan-fungsinya/> [akses 10 Pebruari 2019]
- Bayu, Dimas Jarot dan Yuliatwati. (2018).. *Ini Lima Layanan Go-Jek yang Paling Banyak Digunakan Konsumen*. Tersedia online: <https://katadata.co.id/berita/2018/03/22/ini-lima-layanan-go-jek-yang-paling-banyak-digunakan-konsumen> [akses 15 Nopember 2018]
- FEB UI. (2018). Berapa Sumbangan Gojek bagi Perekonomian Nasional? Tersedia online: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/22/berapa-sumbangan-gojek-bagi-perekonomian-nasional> [akses 115 Nopember 2018] Lembaga Demografi FEB UI dan Go-Jek
- MFI (Majalah Franchise Indonesia). (2016). *Memfaatkan Go-Food sebagai Layanan Food Delivery*. Jakarta Timur. Tersedia online:

- <https://www.majalahfranchise.com/article/306/memanfaatkan-gofood-sebagai-layanan-food-delivery> [akses 15 Nopember 2018]
- Mubarok, Ilham. (2018). *Pengertian Blog Beserta Jenis, Fungsi, dan Contohnya*. Artikel Online. Tersedia:
<https://www.niagahoster.co.id/blog/blog-adalah/> [akses 10 Pebruari 2019]
- Purnomo, Wahyu Dian. (2017). *Apa Itu SEO?*. Artikel Online. Tersedia:
<https://semseomanagement.com/apa-itu-seo/> [akses 10 Pebruari 2019]
- Sudjono, Sukarto. (2018). *Tiga Kekurangan Affiliate Marketing*. Artikel Online. Tersedia:
<https://beljarbisnisinternet.com/kekurangan-affiliate-marketing/> [akses 10 Pebruari 2019]
- Wardani, Agustin Setyo. (2018). *Bos Go-Jek: Go-Food Jadi Layanan Antar Makanan Terbesar di Dunia*. Tersedia online:
<https://www.liputan6.com/teknoread/3221001/bos-go-jek-go-food-jadi-layanan-antar-makanan-terbesar-di-dunia> [akses 15 Nopember 2018]
- Yasha, (2018). 15 Tren Digital Marketing. Tersedia online:
<https://www.dewaweb.com/blog/tren-digital-marketing/> [akses 15 Nopember 2018]
- https://id.wikipedia.org/wiki/Forum_internet [akses 10 Pebruari 2019]
- <https://pengertianahli.id/2014/01/pengertian-jejaring-sosial-social-network.html> [akses 10 Pebruari 2019]