

ABSTRAK

Persaingan transportasi di era industri 4.0 saat ini semakin ketat karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Perkembangan itu yang membuat PT. GO-JEK memusatkan pemasarannya dengan merambah ke berbagai kota khususnya di Yogyakarta. Untuk itu diperlukan upaya bagi PT. GO-JEK di Yogyakarta agar bisa bersaing dengan transportasi *online* lain. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang berupaya meningkatkan kualitas performa GO-JEK. Dalam hal ini PT. GO-JEK menggunakan komunikasi pemasaran yang dianggap baik. Komunikasi pemasaran ini menggunakan perencanaan yang matang sehingga semakin mudah untuk mendekati diri dengan konsumen. Seperti halnya yang tertulis pada teori perencanaan komunikasi yang memberikan gambaran untuk melihat bagaimana proses perencanaan dalam menyusun suatu strategi sehingga dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara, observasi, dan kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah PT. GO-JEK Indonesia di Yogyakarta dalam strategi komunikasi pemasarannya menggunakan konsep *marketing mix* yang dimana juga didukung dengan kegiatan periklanan sesuai yang dijelaskan dalam *promotion mix*. Dengan adanya analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan peneliti, diharapkan dapat memberikan kontribusi agar meningkatkan performa GO-JEK di Yogyakarta.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Transportasi *Online*, *Promotion Mix*

ABSTRACT

GO-JEK is one of the transportation companies that has helped solving the public transportation issues of Indonesians. They have spread their market to various cities, including Yogyakarta. Therefore, GO-JEK needs to strengthen their market in Yogyakarta to be able to compete with their competitors. The purpose of this research is to know the strategic communication that is applied by GO-JEK in order to increase the quality of their performance. The descriptive qualitative is the research method. Interview, observation, and documentation are the techniques that is used during the data collection. As a result of this research, marketing mix is the concept that they use on their strategic communication, supported by their advertising in line with promotion mix. The researchers' strategic communication analysis is expected to contribute with an effect increasing the GO-JEK performance in Yogyakarta.

Key Words : Marketing Communication, Online Transportation, Promotion Mix