

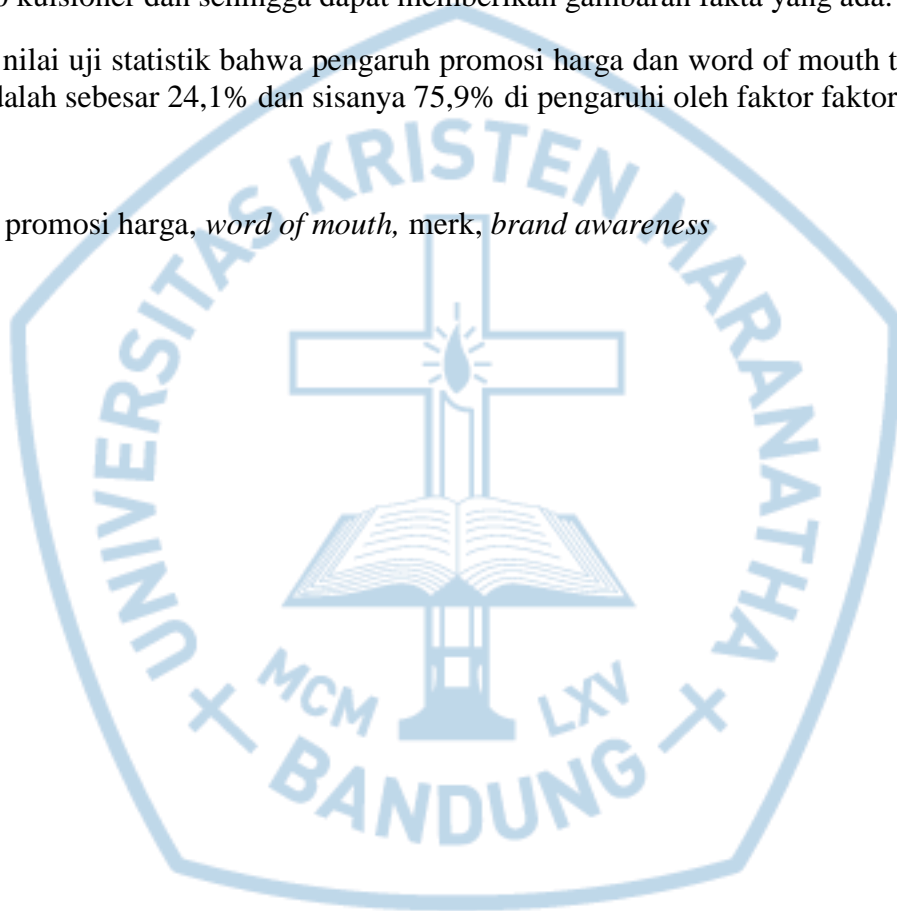
Abstrak

Go-jek adalah jasa transportasi yang sedang marak diperbincangkan di Indonesia terutama di kota-kota besar dan salah satunya adalah di kota Bandung. Bandung merupakan sasaran Go-Jek karena di kota ini sudah marak dengan kemacetan. Go-jek memperkenalkan jasanya atau brand awarenessnya dengan cara promosi harga seperti potongan harga dan voucher gratis kepada calon konsumennya, dan strategi ini berhasil menaikkan brand awareness Go-jek di kota Bandung.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat tanggapan konsumen Go-Jek tentang seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan Go-jek terhadap brand awarenessnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey terhadap pelanggan Go-jek di Universitas Kristen Maranatha sebanyak 110 kuisioner dan sehingga dapat memberikan gambaran fakta yang ada.

Berdasarkan nilai uji statistik bahwa pengaruh promosi harga dan word of mouth terhadap brand awareness adalah sebesar 24,1% dan sisanya 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Kata Kunci : promosi harga, *word of mouth*, merk, *brand awareness*



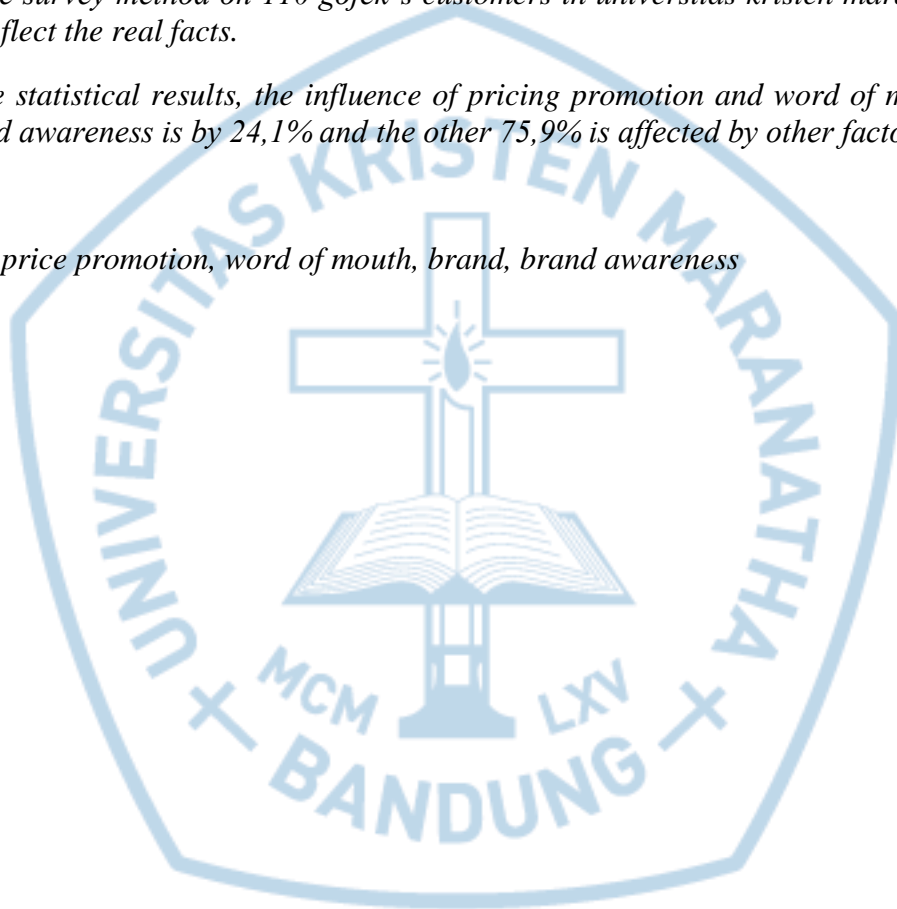
Abstract

Gojek is a kind of transportation which is currently a hot topic of conversation in Indonesia especially in big cities including Bandung. Bandung is a suitable target market for go-jek standards because the traffic in Bandung is very crowded. Gojek introduced its services and brand awareness by pricing promotion such as discounts and free vouchers for its potential customers and word of mouth. And this strategy managed to promote gojek's brand awareness in Bandung.

The purpose of the research is to study the response from gojek's customers about how much the pricing promotion and word of mouth towards gojek's brand awareness. The method used in this research is the survey method on 110 gojek's customers in Universitas Kristen Maranatha so that the results reflect the real facts.

Based on the statistical results, the influence of pricing promotion and word of mouth towards gojek's brand awareness is by 24,1% and the other 75,9% is affected by other factors.

Key Words : price promotion, word of mouth, brand, brand awareness



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1Teori Pemasaran.....	6
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3Pengertian komunikasi pemasaran.....	10
2.1.4Tujuan komunikasi pemasaran.....	11

2.1.5 Model komunikasi pemasaran.....	12
2.1.6 Saluran komunikasi pemasaran	17
2.1.7 Komunikasi pemasaran.....	18
2.1.8 Promosi harga.....	20
2.1.9 <i>word of mouth</i>	21
2.1.10 <i>Brand awareness</i>	22
2.2 Kerangka teoritis.....	23
2.3 Kerangka pemikiran.....	25
2.9 Model penelitian.....	26

BAB III : METODE PENELITIAN

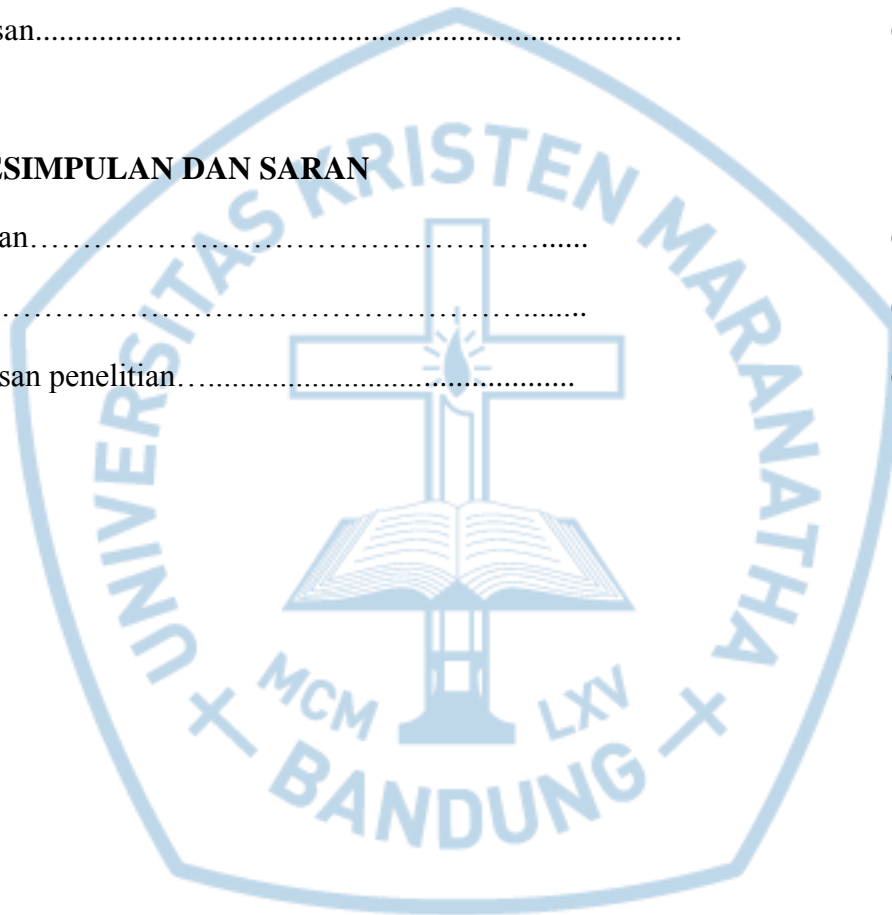
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan sample.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	30
3.3 Teknik pengambilan sample.....	30
3.3.1 Penentuan jumlah sample	31
3.4. Definisi Operasional Variabel	32
3.5. Metode pengumpulan Data.....	34
3.6. Metode analisis data.....	36
3.6.1 Uji instrumen.....	37
3.6.2 Uji asumsi klasik.....	39
3.6.3 <i>Godnees of fit models</i>	41
3.6.4 Uji regresi berganda.....	43
3.7 Penelitian Terdahulu.....	45

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran deskriptif.....	46
4.1.2 Karakteristik responden.....	46
4.2 Uji validitas dan reabilitas.....	48
4.3 Uji data.....	52
4.4 Uji data berganda.....	58
4.5 Pembahasan.....	62

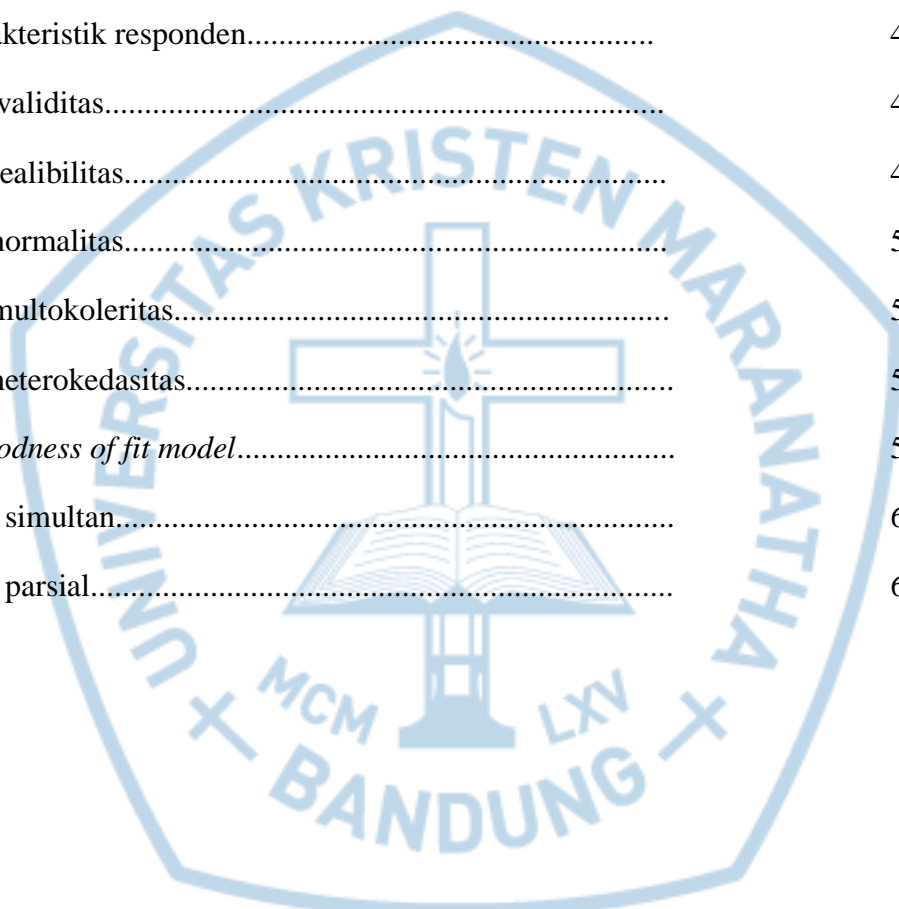
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan penelitian.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Tabel kerangka dasar komunikasi umum.....	14
2. Tabel DOV.....	33
3. Tabel skala likert.....	35
4. Tabel penelitian terdahulu.....	45
4. Tabel karakteristik responden.....	47
5. Tabel Uji validitas.....	48
6. Tabel uji realibilitas.....	49
7. Tabel uji normalitas.....	54
8. Tabel uji multokoleritas.....	55
9. Tabel uji heterokedasitas.....	58
10. Tabel <i>goodness of fit model</i>	59
11. Tabel uji simultan.....	60
12. Tabel uji parsial.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar

- | | |
|-----------------------------------|----|
| 1. Gambar kerangka teoritis..... | 23 |
| 2. Gambar kerangka pemikiran..... | 25 |
| 3. Gambar model penelitian..... | 28 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran kuisisioner.....	70
2. Lampiran hasil olah data.....	73

