

Eka Fadhilah Roswati. 120531100055. *Marketing Communication* Go-jek di Kota Surabaya. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura. Dibawah bimbingan Dewi Quraisyin, S.Pd.I, M.Si

ABSTRAK

Penelitian berjudul *Marketing Communication* adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berangkat dari ketertarikan penulis terhadap fenomena gojek terutama di kota surabaya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *marketing communication* yang dilakukan gojek di surabaya untuk mendapatkan konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada komunikasi pemasaran yang meliputi 4P (*Product, Price, Place Dan Promotion*), *Promotion mix*, dan *online promotion*. Penulis mendapatkan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sebagai key informan dalam penelitian ini adalah City Head Marketing Go-Jek Surabaya serta Supervisor Go-jek Surabaya dan sebagai informan pendukung untuk melengkapi data adalah driver go-jek dan konsumen go-jek surabaya. Untuk membuktikan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa go-jek di Kota Surabaya dalam usaha mendapatkan konsumen menggunakan dua cara komunikasi pemasaran yakni dengan *offline marketing* dan *online marketing*.

Keyword : *komunikasi pemasaran, 4 P (Product, price, place, and promotion), gojek, gojek surabya*

Eka Fadhilah Roswati 120531100055. Marketing Communication of Go-jek in Surabaya City. Thesis, Study Program of Communication Science, Faculty of Social and Cultural Studies, Universitas Trunojoyo Madura. Supervised by Dewi Quraisyin, S.Pd.I, M.Si

ABSTRACT

A research entitled Marketing Communication is the descriptive qualitative research which comes from the writer's interest toward Go-jek phenomenon especially which is happened in Surabaya. The purpose of this research is to find out how marketing communication which is done by Go-jek in Surabaya gains its customer.

In this research, the writer refers to marketing communication which consists of 4P (Product, Price, Place and Promotion), Promotion Mix, and Online Promotion. The writer collects the data of this research by doing deep interview, observation and documentation. City Head Marketing of Go-Jek Surabaya and Supervisor of Go-Jek Surabaya are the key informant of this research meanwhile Go-Jek driver and Go-Jek user are the supporting informant to complete the data of this research. The writer uses source triangulation to validate the data of this research.

The writer concludes that Go-Jek in Surabaya city uses two ways of marketing communication which are offline marketing and online marketing to gain its customer.

Keyword: marketing communication, 4P (*Product, price, place, and promotion*), go-jek, surabaya go-jek