

Analisa sales promotion pada komunikasi pemasaran terpadu Go-Jek = Analysis of Go-Jek`s Integrated Marketing Sales Promotion

Rizqi Adi Pradana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20424039&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

les promotion merupakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yang sering digunakan pada komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini yang membuat penulis memilih Go-Jek sebagai subjek untuk diamati. Pemilihan subjek ini didasarkan pada realita bahwa Go-Jek seringkali menggunakan sales promotion dalam komunikasi pemasaran terpadu mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa meski sales promotion adalah metode konvensional, namun tetap sering dipakai di era modern. Tujuan utama dari tulisan ini adalah untuk menggambarkan sales promotion dan objektifnya serta menilai apakah sales promotion itu berhasil atau gagal. Jenis penulisan ini adalah deskriptif, dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah, artikel di internet, dan laporan terdahulu yang berkaitan dengan sales promotion, komunikasi pemasaran terpadu, dan e-commerce.

Pada tulisan kali ini, penulis menemukan bahwa Go-Jek telah berhasil menggunakan sales promotion pada komunikasi pemasaran terpadu. Penggunaan kupon online, price off, companion brand promotion, dan sponsorship telah sukses membuat Go-Jek naik daun. Terbukti dari terpenuhinya objektif-objektif sales promotion yang mereka lakukan, yakni meningkatnya jumlah pengunduh aplikasi, order, pengemudi dan popularitas Go-Jek. Namun pemilihan aktivitas sales promotion harus tetap diperhitungkan dengan matang agar tidak menjadi bumerang.

<i>ABSTRACT</i>

Sales promotion is one of the marketing communications mix that is often used in integrated marketing communications.. This makes authors choose Go-Jek as the observed subject. Selection of this subject is based on the reality that Go-Jek often uses sales promotion in their integrated marketing communication. It shows that although sales promotion is a conventional method,it is still frequently used in this modern era. The main purpose of this paper is to describe sales promotion with its objective and assess whether it succeeds or fails. This is a descriptive paper that uses secondary data derived from scientific journals, articles on the Internet, and previous reports related with sales promotion, integrated marketing communication and e-commerce.

In this article, author found that Go-Jek has successfully utilized sales promotion in their integrated marketing communication. The use of online coupons, price off, companion brand promotion, and sponsorship has successfully made Go-Jek?s name rose up. Proven by the fulfillment of the sales promotion's objective they were doing, which are the increasing number of application downloads, orders, drivers and popularity of Go-Jek. However, the selection of sales promotion activities should be taken into account carefully so as not to backfire.</i>