

Analisis pengaruh marketing communications terhadap keputusan pembelian (objek penelitian: Go-Jek) = Analysis of the effect of marketing communications on purchase decision research object: Go-Jek

Made Devicca Surya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475850&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Go-Jek merupakan transportasi online yang dikenal masyarakat Indonesia. Dalam mempertahankan diri dari pada pesaing, maka Go-Jek harus siap bersaing dengan competitor lainnya dan terus mengembangkan inovasi untuk dapat bertahan di industry transportasi online ini. Oleh karena itu, Go-Jek harus merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Go-Jek menggunakan alat komunikasi, yaitu Bauran Promosi atau dikenal dengan Marketing communications Mix untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Alat yang digunakan untuk pengukuran dari Marketing communications Mix yang terdiri dari Advertising, Sales Promotion, Event, Direct Marketing, Internet Marketing, Personal Selling, dan Word-of-mouth. Tiap indikator tersebut mempunyai cara dan peran masing-masing dalam pendekatan ke konsumen. Penelitian ini akan berfokus pada hubungan secara langsung dari Marketing communications Mix yang digunakan Go-Jek terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa, baik hubungan secara langsung atau menggunakan mediator dari Brand Trust, Brand Credibility, dan Brand Commitment. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya mengenai Marketing Communications Mix terhadap keputusan pembelian atau penggunaan jasa dengan ataupun tanpa mediator, di industri yang sama atau berbeda.

ABSTRACT

Go Jek is an online transportation known to the people of Indonesia. In defending from competitors, Go Jek must be ready to compete with other competitors and continue to develop innovations to survive in this online transportation industry. Therefore, Go Jek must formulate effective marketing strategies in order to increase and maintain its market share. Go Jek uses a communication tool, the Promotional Mix or otherwise known as Marketing Communications Mix to improve purchasing decisions from consumers. Tools used for measurement of Marketing Communications Mix consisting of Advertising, Sales Promotion, Event, Direct Marketing, Internet Marketing, Personal Selling, and Word of mouth. Each of these indicators has their own ways and roles in the approach to the consumer. This study will focus on the direct relationship of Marketing Communications Mix that Go Jek uses to purchase or use decisions, either directly or using the mediators of Brand Trust, Brand Credibility, and Brand Commitment. Research is expected to provide input for further research, particularly regarding Marketing Communications Mix on purchasing decisions or use of services with or without mediators, in the same or different industries.