

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan startup di Indonesia, salah satunya Gojek. Untuk menghadapi persaingan, Gojek membentuk program *Campus Ambassador* yang melibatkan mahasiswa sebagai duta brand. Program ini menerapkan elemen *integrated marketing communication* untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini berjudul “Peran Integrated Marketing Communication Gojek Campus Ambassador Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Penelitian Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan Bandung). Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana elemen *integrated marketing communication* Gojek *Campus Ambassador* dalam meningkatkan brand awareness. Teori pada penelitian ini yaitu Teori *Integrated Marketing Communication* oleh Kottler & Keller (2016), yang digunakan untuk meneliti fenomena yang diteliti secara objektif berdasarkan dengan data-data numerik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Teknik sampling yang digunakan yaitu Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah dengan merujuk pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer berupa angket dan data sekunder. Berdasarkan hasil jawaban responden dengan total rata-rata variabel (X) didapatkan hasil sejumlah 3,80, hal ini jika dikelompokkan berdasarkan rentang kategori interval 1-5 yang berarti **Tinggi**. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki nilai yang signifikan. Sedangkan hasil jawaban responden dengan total rata-rata variabel (Y) didapatkan hasil sejumlah 4,21, hal ini dikelompokkan berdasarkan rentang kategori interval 1-5 yang berarti Sangat Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki nilai yang signifikan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran terpadu, Duta Kampus Gojek, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the growth of startups in Indonesia, one of which is Gojek. To face intense competition, Gojek established the Campus Ambassador program, which involves university students as brand ambassadors. This program applies elements of integrated marketing communication to increase brand awareness. This research is entitled “The Role of Gojek Campus Ambassador’s Integrated Marketing Communication in Increasing Brand Awareness (A Quantitative Descriptive Study on Communication Science Students Class of 2022 at Pasundan University, Bandung).” The purpose of this research is to describe and explain how the elements of integrated marketing communication implemented by Gojek Campus Ambassador contribute to increasing brand awareness. The theory used in this study is the Integrated Marketing Communication Theory by Kotler & Keller (2016), which is applied to examine the phenomenon objectively based on numerical data. This research uses a descriptive quantitative method. The sampling technique applied is non-probability sampling, specifically purposive sampling. The population and sample in this study refer to Communication Science students from the class of 2022 at Pasundan University, Bandung. The data collection methods used in this study consist of primary data in the form of questionnaires and secondary data. Based on the respondents’ answers, the overall mean score of variable (X) is 3.80, which falls into the “High” category according to the 1–5 interval range. This indicates that the results of this study are significant. Meanwhile, the overall mean score of variable (Y) is 4.21, which is categorized as “Very High” based on the 1–5 interval range. This also indicates that the results of this study are significant.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Gojek Campus Ambassador, Brand Awareness

RINGKESAN

Perkembangan téknologi digital geus ngadorong tumuwuhna startup di Indonésia, salah sahijina nyaéta Gojek. Pikeun nyanghareupan persaingan, Gojek ngawangun program Campus Ambassador anu ngalibetkeun mahasiswa minangka duta mérek. Program ieu ngalarapkeun unsur-unsur integrated marketing communication pikeun ningkatkeun brand awareness. Panalungtikan ieu judulna “Peran Integrated Marketing Communication Gojek Campus Ambassador Dina Ningkatkeun Brand Awareness (Panalungtikan Déskriptif Kuantitatif Ka Mahasiswa Élmu Komunikasi Angkatan 2022 Universitas Pasundan Bandung).” Tujuan tina panalungtikan ieu nyaéta pikeun ngagambarkeun jeung ngajelaskeun kumaha unsur integrated marketing communication anu dilaksanakeun ku Gojek Campus Ambassador dina ningkatkeun brand awareness. Tiori anu digunakeun dina panalungtikan ieu nyaéta Tiori Integrated Marketing Communication ku Kotler & Keller (2016), anu digunakeun pikeun nalungtik fenomena sacara objektif dumasar kana data-data numerik. Panalungtikan ieu ngagunakeun métode kuantitatif déskriptif. Téhnik sampling anu digunakeun nyaéta non probability sampling, nyaéta purposive sampling. Populasi jeung sampel dina panalungtikan ieu ngarujuk kana mahasiswa Élmu Komunikasi angkatan 2022 Universitas Pasundan Bandung. Métode pangumpulan data anu digunakeun nyaéta data primér dina wangun angkét sarta data sekundér. Dumasar kana hasil jawaban réspodén kalayan total rata-rata variabel (X) meunangkeun hasil 3,80. Lamun dikelompokeun dumasar kana rentang kategori interval 1–5, éta kaasup kana kategori Luhur. Ieu ngabuktikeun yén panalungtikan ieu miboga nilai anu signifikan. Sedengkeun dumasar kana hasil jawaban réspodén kalayan total rata-rata variabel (Y) meunangkeun hasil 4,21. Lamun dikelompokeun dumasar kana rentang kategori interval 1–5, éta kaasup kana kategori Pisan Luhur. Ieu ogé ngabuktikeun yén panalungtikan ieu miboga nilai anu signifikan.

Kecap Koncii : Komunikasi Pamasaran Terpadu, Duta Kampus Gojek, Kasadaran Kan Merek