

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan membahas mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu Jogja Kita dalam menghadirkan eksistensinya dalam pusaran persaingan dengan startup lain. Studi kasus pada Jogja Kita sebagai startup lokal bidang *ride hailing/sharing economy* asli Jogja. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Konsep model yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) milik Terence A. Shimp. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan Jogja Kita. Data dianalisis menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa Jogja Kita menggunakan melakukan promosi dengan cara integrasi enam metode promosi, yaitu pertama periklanan (*Leaflet*, Brosur, *voucher*, dan baliho); pemasaran langsung (mengadakan *event* kolaborasi dengan tempat wisata bukit sosok, UKM Binaan SiBakul dari Diskop UKM DIY, dan mengadakan *gimmick event* untuk memperingati hari tertentu); pemasaran interaktif/internet (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Website); promosi penjualan (memberikan diskon secara langsung atau lewat aplikasi); hubungan masyarakat (menjalin kerjasama dengan Tribun Jogja untuk mengadakan pelatihan *entrepreneurship* untuk membantu UMKM berkembang); penjualan personal (melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, website resmi, email blast, whatsapp blast, dan *canvassing* ke beberapa event). Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jogja Kita membawa unsur kedaerahan Yogyakarta untuk menumbuhkan *local pride* dan menampilkan citra sebagai startup transportasi *online* asli Jogja dengan semangat gotong royong.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jogja Kita, Startup, Persaingan bisnis

ABSTRACT

This study aims to find out and discuss the implementation of Jogja Kita Integrated Marketing Communication in presenting its existence in the vortex of competition with other startups. A case study on Jogja Kita as a local startup in the field of ride-hailing/sharing economy, originally from Jogja. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection methods through interviews, observation, documentation, and literature study. The concept model used is Terence A. Shimp Integrated Marketing Communication. Informants in this study were employees of Jogja Kita. Data were analyzed using data reduction, data presentation, and data verification. This study has results that show that Jogja Kita uses promotion by integrating six promotional methods, namely advertising (leaflets, brochures, vouchers, and billboards); direct marketing (holding a collaboration event with the tourist site of Bukit Sosok, UKM assisted by SiBakul from the DIY UKM Diskop, and holding gimmick events to commemorate certain days); interactive/internet marketing (Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, and Website); sales promotion (providing discounts directly or via the application); public relations (collaborating with Tribun Jogja to conduct entrepreneurship training to help UMKM develop); personal sales (via social media such as Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube, official website, email blast, whatsapp blast, and canvassing to several events). The forms of marketing communication carried out by Jogja Kita bring Yogyakarta regional elements to foster local pride and display an image as an online transportation startup original from Jogja with the spirit of mutual cooperation.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Jogja Kita, Startup, Business Competition