

Implementasi Marketing Public Relations Pt Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer

Muhammad Fajri Aditiansyah¹, Rialdo Rezky MLT², Radja Erland Hamzah³

^{1,2,3}Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama), Jakarta Pusat, Indonesia

*Email Korespondensi: Muhammadfajriaditiansyah@Gmail.Com

Abstract

The phenomenon of digital use in human life during the 4.0 Industrial Revolution has increased sharply, one of which is the creation of the Gopay financial technology application, which belongs to the company PT. gojek. This online transportation company created the GoPay application as a consumer payment tool for various needs. The success of the GoPay application so that it can be accepted by the wider community is due to the role of marketing public relations. Based on this description, this study aims to PT Gojek's Marketing Public Relations in implementing the use of the Gopay Application for Customers. This study uses marketing public relations theory and the PENCIL concept to review PT Gojek's Marketing Public Relations in implementing the use of the Gopay application. This research paradigm uses constructivism, descriptive research type, and case study method with data collection techniques used in the form of interviews, observation, literature study and documentation. The results of the research and conclusions show that the reason for marketing public relations promoting the GoPay application is because people currently want to carry out all activities in a practical and simple manner, such as activities for any payment without large costs. Then, the concept of PENCIL (publications, events, news, community involvement, informing, social responsibility, lobbying) has been well implemented by PT Gojek's public relations in using the GoPay application.

Keywords: *Public Relations, Marketing Public Relations, GoPay Application, PENCIL*

Abstrak

Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat tajam, salah satunya terciptanya aplikasi financial technology Gopay yang merupakan milik perusahaan PT. Gojek. Perusahaan transportasi online ini menciptakan aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran konsumen untuk berbagai kebutuhan. Keberhasilan aplikasi GoPay hingga dapat diterima masyarakat luas dikarenakan adanya peran marketing public relations. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk Marketing Public Relations PT Gojek dalam mengimplementasikan Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer. Penelitian ini menggunakan teori marketing public relations dan konsep PENCIL untuk mengulas Marketing Public Relations PT Gojek dalam mengimplementasikan penggunaan aplikasi Gopay. Paradigma penelitian ini menggunakan konstruktivisme, jenis penelitian deskriptif, dan metode studi kasus dengan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi. Hasil penelitian dan kesimpulan menunjukkan bahwa alasan marketing public relations mempromosikan aplikasi GoPay dikarenakan masyarakat saat ini ingin melakukan segala aktivitas secara praktis dan simple seperti aktivitas untuk pembayaran apa pun tanpa biaya yang besar. Kemudian, konsep PENCIL (*publications, events, news, community involvement, inform, social responsibility, lobbying*) telah diterapkan dengan baik oleh humas PT Gojek didalam penggunaan aplikasi GoPay.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Marketing Public Relations, Aplikasi GoPay, PENCIL

PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, segala aspek kehidupan masyarakat modern sedang mengalami adanya perubahan yang begitu pesat. Perubahan yang berlangsung dengan pesat ini menjadi bagian dari adanya Revolusi Industri yang sudah memasuki tahap 4 atau seringkali kita dengar sebagai Revolusi Industri 4.0. Adanya Revolusi Industri 4.0 yang menyebabkan semakin maju dan berkembangnya teknologi yang cukup canggih serta memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan manusia seperti adanya perdagangan digital atau yang dalam bahasa Inggris disebut sebagai *e-commerce*, adanya kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*, teknologi finansial, data raksasa, penggunaan robot, dan adanya ekonomi berbagai (Prasetyantono, 2023).

Adanya fenomena penggunaan alat-alat digital dalam keseharian masyarakat pada era Revolusi Industri 4.0 cukup meningkat drastis. Kita dapat menemui fenomena ini dalam berbagai aspek keseharian manusia seperti permainan digital, teknologi digital computer, pemakaian media digital (*e-media*), penggunaan uang digital (*e-money*), dan juga menjamurnya film digital. Fenomena digitalisasi di berbagai kota dunia dapat ditelusuri lewat filsafat fenomenologi milik Edmund Husserl (1859-1938). Penelitian ini memberikan deskripsi terkait dengan pemaknaan kehidupan manusia saat menghadapi berbagai fenomena tertentu. Fenomenologi ini memiliki tujuan dasar dalam memberikan deskripsi esensi umum terkait dengan berbagai pengalaman individu ketika menghadapi berbagai fenomena yang sedang terjadi (Sumartono, 2017). Dalam tulisan ini akan diangkat pengalaman Eric Hanson yang merupakan praktisi film digital.

Sementara itu, strategi komunikasi merupakan sebuah cara dalam melakukan pengaturan dalam melaksanakan suatu proses komunikasi,

sampai meraih suatu tujuan yang ditetapkan. Strategi komunikasi menjadi suatu aspek yang cukup penting dimana hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya proses keberlanjutan dan akselerasi program pembangunan tertentu, terlebih dalam pemasaran.

Saat ini, kehadiran internet menjadi suatu hal yang pasti setiap orang memiliki, sama halnya dengan masyarakat Indonesia. Pada awalnya, internet hanya digunakan dalam mengakses informasi dan komunikasi. Namun, saat ini perkembangan internet sejalan dengan semakin majunya zaman. Saat ini para pengguna internet dapat melaksanakan begitu banyak hal hanya lewat internet saja misalnya dalam melakukan belanja, memesan tiket perjalanan, serta pesanan hotel secara daring. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet ini menyebabkan semakin tingginya minat konsumen dalam penggunaan internet.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI memiliki data pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara peringkat keenam dengan jumlah masyarakat yang menggunakan internet terbanyak di dunia. Data tersebut juga dilengkapi dengan hadirnya data meningkatnya pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun belakangan. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 72,8 juta pada tahun 2013, sebanyak 83,7 juta pada tahun 2014, sebanyak 93,4 juta pada tahun 2015, sebanyak 102,8 juta pada tahun 2016, sebanyak 112,6 juta pada tahun 2017, serta sebanyak 123 juta pada tahun 2018 (Kominfo, 2014).

Jumlah pemakai internet di Indonesia yang terbilang cukup banyak akan memperbesar potensi dibukanya berbagai usaha yang potensial. Keseluruhan hal yang berkaitan dengan internet akan dianggap sebagai suatu *lifestyle* yang terkesan baru serta mempunyai *value* tersendiri dalam

menjalankan keseharian di masyarakat. Salah satu contohnya adalah penggunaan *e-money* yang memungkinkan seseorang untuk tidak perlu repot-repot membawa uang tunai dan hanya memerlukan telepon genggam (*smartphone*) saja yang terhubung ke jaringan internet ketika akan melangsungkan transaksi pembayaran.

Uang yang penggunaannya melalui media elektronik dengan terhubung ke jaringan internet disebut sebagai *e-money*. Memanfaatkan uang elektronik yang dilakukan dengan mengisi saldo ini ternyata cukup diminati oleh masyarakat Indonesia karena dinilai lebih ringkas. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Onny Widjanarko mengutarakan data yang dimilikinya bahwa pada akhir tahun 2017 hingga Maret 2018, perkembangan pemakaian *e-money* atau uang digital ini mengalami peningkatan sebesar 361% (Nurita, 2018).

Pesatnya pertumbuhan uang elektronik ini tidak lain karena semakin banyak munculnya jenis-jenis *e-money* dalam kurun waktu belakangan ini. Data yang didapatkan dari Bank Indonesia atau yang biasa disingkat dengan BI ini, pada Agustus 2017 terdapat 26 jenis uang elektronik yang telah mengantongi izin, di dalamnya termasuk Ovo dan Gopay (Aria, 2017). Di samping semakin menjamurnya pilihan baru kepada konsumen, hadirnya beragam jenis penyedia *e-money* yang baru semakin membuat sengit persaingan yang terjadi diantara para pemrakarsa.

Salah satu *e-money* yang memiliki popularitas tinggi di kalangan masyarakat yaitu Gopay yang merupakan produk dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau lebih akrab dikenal sebagai Gojek. Gopay bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik bagi segala jasa yang disediakan oleh perusahaan Gojek maupun seluruh mitra Gojek yang

memiliki kerja sama. Tersedia beragam jenis pengisian saldo Gopay bagi para penggunanya. Tidak hanya melalui bank saja, para pengguna juga dapat mengisi saldo Gopay melalui *driver* Gojek. Keunggulan lainnya yang dikantongi Gopay adalah bisa dimanfaatkan dalam melakukan pembayaran makanan di warung, memesan Gosend, Goride, Gocar, Gomart, Gofood, dan lain sebagainya. Kehadiran Gopay ini memiliki dampak terhadap niat konsumen dalam penggunaannya. Adapun niat dalam penggunaan tersebut didasarkan kepada sikap konsumen sebelum mereka memahami penggunaan Gopay. Terdapat beberapa faktor yang dapat memberikan pengaruh sikap terhadap niat dalam penggunaan yaitu diantaranya persepsi kemudahan, persepsi manfaat, serta persepsi risiko. Dompet digital semakin menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat digital Indonesia dibanding metode pembayaran tunai dan transfer bank. Temuan ini berdasarkan riset yang dilakukan InsightAsia dalam momentum bulan Fintech Nasional 2022.



Gambar 0.1 Persaingan Dompet Digital di Indonesia

Sumber: (Jayani, 2020)

Dalam riset bertajuk "Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023" ini GoPay dinilai sebagai platform dompet digital yang konsisten paling banyak digunakan konsumen, selama lebih dari 5 tahun terakhir sampai saat ini.

Adapun sebagian besar pengguna dompet digital pernah menggunakan GoPay (71%) dan menggunakan sampai saat ini (58%). Hasil riset juga memperlihatkan bahwa tingkat kepuasan pengguna GoPay mencapai 84% dari konsumen. Dalam riset itu kecenderungan penggunaan dompet digital telah berkembang dari sekadar pembayaran ke pengelolaan uang seperti transfer uang, menyediakan riwayat transaksi, dan fitur bayar belakangan atau *paylater*. Di mana sebanyak 71% responden mengaku aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai transaksi keuangan.

Penggunaan dompet digital mengungguli metode pembayaran lainnya seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), *Paylater* (18%), kartu debit (17%), dan VA transfer (16%). Ada 10 macam penggunaan dompet digital yang paling umum. Yang tertinggi adalah belanja di *e-commerce*, kemudian *top-up* pulsa telepon seluler, diikuti oleh transfer uang dalam platform, melihat Riwayat transaksi, transfer bank, pesan kuliner, pembayaran tagihan, pembayaran offline pengeluaran rumah tangga dan fitur *paylater*," tulis riset tersebut, dikutip Selasa (29/11/2022).

Menurut riset itu, perusahaan digital yang menaungi dompet digital dan *e-commerce* dalam satu atap memiliki bonus tersendiri. Di mana adanya potensi lebih tinggi menjadi pemenang pasar karena menyediakan kelengkapan dan kemudahan bertransaksi, seperti GoTo yang memiliki Tokopedia dan GoPay dalam satu ekosistem.

Berdasarkan Latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian "Implementasi Marketing Public Relations PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer".

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dapat didefinisikan sebagai

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

landasan kepercayaan atau keyakinan untuk membantu dan memandu dalam penyelidikan ilmiah yang mengacu pada nilai-nilai, asumsi, etika dan norma yang dipergunakan untuk menafsirkan fenomena (Eriyanto, 2019).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivistik (Subjektivitas) adalah "cenderung mengutamakan analisis komprehensif, kontekstual dan multilevel analisis yang bisa dilakukan melalui penempatan diri sebagai aktivis/partisipan dalam proses transformasi sosial (Kriyantono, 2014). Paradigma konstruktivistik (interpretatif atau hermeneutik) adalah pendekatan di mana kebenaran dilihat sebagai sesuatu yang subjektif dan partisipasi peneliti dalam penelitian sangat ditekankan, (West & Turner, 2013) dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Kebenaran sebagai sesuatu yang subjektif dan diciptakan oleh partisipan.
- b. Pemahaman tentang suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti.
- c. Menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti-responden untuk merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipan.

Terkait dengan penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Untuk menjawab rumusan masalah utama yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Menurut Krik dan Milter, penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental berkaitan dari suatu pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya. Untuk itu, dalam penelitian kualitatif, sebuah penelitian menjadi alat kunci dan hal utama dalam penelitian kualitatif ialah bahwa

keterbatasan objektivitas dan kontrol sosial sangat esensial (Moleong, 2018).

Jenis metode penelitian ini merupakan studi kasus. Metode ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh terhadap hasil penelitian mengenai suatu keadaan. Kasus sebagai kejadian terkini yang terjadi dalam kehidupan nyata, terutama ketika perbedaan antara fenomena dan konteks kabur (Yin, 2014). Selain itu, konteks dan fenomena sebagian besar berada di luar kendali peneliti. Studi kasus adalah pemeriksaan empiris yang mengkaji fenomena dalam kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan setting tidak mudah terlihat dengan menanggapi pertanyaan penelitian seperti “bagaimana” atau “mengapa” tentang fenomena yang menarik. Tujuan pendekatan studi kasus, menurut penjelasan lebih lanjut Yin, adalah untuk menjelaskan secara utuh sesuatu yang terkait dengan berbagai aspek orang, kelompok, organisasi, program, atau keadaan sosial yang telah diselidiki, digali, dan dipelajari secara menyeluruh. Pendekatan studi kasus akan memungkinkan peneliti untuk melestarikan ciri-ciri kejadian yang komprehensif dan signifikan dalam kehidupan nyata(Yin, 2014). Kemampuan metode ini untuk menangani secara intensif berbagai macam bukti, seperti dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi, menjadi poin lain yang digaris bawahnya.

Penelitian ini dapat didasarkan pada tiga sumber bukti yang berbeda: laporan, catatan terdokumentasi, wawancara, persepsi langsung, persepsi anggota, dan instrumen aktual. Untuk tinjauan ini, para peneliti memilih sumber dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Pada tahap wawancara, Pertemuan adalah diskusi dengan alasan tertentu. Diskusi diakhiri dengan dua pertemuan, khususnya (penanya) yang mengklarifikasi beberapa hal dan (yang diwawancarai) yang memberikan jawaban atas pertanyaan

tersebut. Tata cara pertemuan dalam penelitian ini adalah wawancara yang terorganisasi dan keluar masuk, khususnya pertemuan diarahkan dengan sengaja mengajukan beberapa pertanyaan dan pertanyaan yang diajukan telah diatur. Sudah, analis memimpin wawancara pada aplikasi Gipay yang ditangani oleh perawatan pengguna. Selanjutnya, tahap observasi langsung dilakukan dengan melakukan kunjungan lapangan ke tujuan analisis kontekstual, ilmuwan membuka pintu untuk persepsi langsung. Berharap bahwa kekhasan minat bukan dari awal yang dicatat, beberapa penghibur penting atau keadaan ekologis sosial akan tersedia untuk persepsi. Persepsi ini dapat berubah dari formal ke latihan pengumpulan informasi yang santai. Pada bentuknya yang paling formal, konvensi persepsi dapat dibuat sebagai fitur dari konvensi analisis kontekstual, dan ilmuwan mungkin didekati untuk mengukur kejadian jenis perilaku tertentu selama beberapa kerangka waktu yang tidak ditentukan di lapangan.

Meskipun kurang formal, persepsi langsung harus dimungkinkan selama kunjungan lapangan, termasuk kemungkinan pintu terbuka selama pengumpulan bukti lain seperti pertemuan. Yang terakhir adalah tahap dokumentasi, Data dokumentasi semacam ini dapat menjadi objek dari rencana berbagai informasi ekspres. Contoh dokumentasi meliputi: surat, perbaruan, pernyataan resmi, rencana, akhir pertemuan, laporan acara yang disusun, catatan manajerial, rekomendasi, arsip internal, pemeriksaan atau penilaian resmi, kliping dan artikel yang muncul dalam komunikasi luas. Kegunaan utama laporan adalah untuk membantu dan menambahkan bukti dari berbagai sumber. Pertama-tama, arsip membantu dengan konfirmasi ejaan; Kedua, catatan mungkin menambahkan seluk-beluk eksplisit lainnya untuk membantu data dari berbagai sumber yang bertengangan dengan

bukti naratif; ketiga, induksi dapat dibuat dengan menggunakan laporan - misalnya, dengan memperhatikan contoh penyerapan karbon dari laporan tertentu, seorang analis dapat mulai mengajukan pertanyaan baru. Namun, induksi harus ditangani sebagai dokumen akhir untuk penelitian lebih lanjut dan bukan sebagai temuan yang meyakinkan (Pratiwi, 2017).

Pemeriksaan informasi dalam strategi kualitatif dilakukan dengan memperoleh data dari berbagai macam sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data, kemudian data yang diperoleh tersebut akan dianalisis. Analisis data merupakan sebuah proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan biasanya dengan cara mengelompokan data ke dalam beberapa kategori, menyusun ke dalam pola, memilih data mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami. Untuk menyelidiki Teknik analisis data kualitatif ini terdapat tiga langkah, yaitu langkah pertama melakukan kondensasi data, Pada langkah ini, dilakukan dengan cara menyeleksi, menfokuskan, mengabstraksikan, serta mentransformasi data yang ada pada catatan lapangan hasil penelitian. Proses dalam menyeleksi data biasanya dilakukan dengan menentukan dimensi-dimensi yang penting, bermakna, dan semua informasi tersebut dikumpulkan untuk mengupas penelitian. Proses memfokuskan pada tujuan penelitian untuk menghasilkan data yang lebih terarah serta terfokus ke temuan yang dimaksudkan.

Pada langkah kedua dilakukan data display, melakukan display data akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Menyajikan data memiliki tujuan agar data dapat terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan, agar semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data ini dilakukan dalam bentuk teks yang berupa naratif. Mendisplay data mempermudah

untuk memahami apa yang telah terjadi dan merencanakan apa yang sudah dipahami. Yang terakhir pada langkah ketiga dilakukan penarikan kesimpulan, kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat merupakan deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih belum jelas, akan tetapi sekarang menjadi jelas serta akurat yang biasanya berupa interaktif hipotesis atau teori (A.Sukmawati et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uraian hasil temuan wawancara penelitian secara mendalam dengan narasumber, maka dapat diuraikan pembahasan penelitian sebagai berikut:

1. Implementasi *Marketing Public Relations* PT Gojek Dalam Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer mengacu pada teori *marketing public relations*. Menurut Papasolomou & Melanthiou (2012, p. 323), *Marketing Public Relations* (MPR) sebagai setiap program atau upaya yang dirancang untuk meningkatkan, mempertahankan, atau melindungi penjualan atau citra suatu produk dengan mendorong perantara seperti media massa tradisional, media elektronik, atau individu untuk secara sukarela menyampaikan pesan tentang perusahaan atau produk kepada khalayak bisnis atau konsumen mereka. Penggunaan *public relations* untuk mempromosikan barang dan jasa kadang-kadang disebut *marketing public relations* (MPR). Konsep yang digunakan *public relations* didalam mempromosikan aplikasi Gopay ini mengacu pada konsep PENCIL.

Pertama, publications. Langkah pertama yang di lakukan MPR PT Gojek yakni mengenalkan GoPay sebagai alat pembayaran non tunai untuk berbagai keperluan. GoPay atau yang dulunya disebut

dengan GoWallet merupakan layanan e-money dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. GoPay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi – transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya). Selanjutnya, untuk mengisi saldo GoPay cukup mudah dengan transfer melalui mitra Gojek, One Klik, ATM, Internet Banking, Alfamart, dan lainnya.

Selanjutnya, *marketing public relations* (MPR) PT Gojek didalam mempublikasikan aplikasi GoPay menggunakan seperangkat media seperti media sosial facebook dan instagram, website GoPay, dan media internet. Pemasar mulai memahami penggunaan media sosial sebagai strategi dan kampanye pemasaran bisnis mereka guna menjangkau target sasarannya. Setiap *platform* media sosial (seperti blog, forum diskusi *online*, dan komunitas *online*) berpengaruh pada kinerja pemasaran (misalnya penjualan), jadi sangat penting untuk memahami kepentingan relatif dan keterkaitannya (Akar & Topçu, 2011, p. 36). Dengan adanya media sosial, pemasar bisnis akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial menggunakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan wawasan yang kaya dan berharga dengan cepat dan dengan biaya yang lebih rendah (Hanaysha, 2017, p. 134).

Penggunaan *platform* media sosial sebagai media komunikasi pemasaran telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan dengan konten terkait merek dan melibatkan khalayak *online* dalam percakapan (Iankova et al., 2019, p. 169). Ilihat dari perspektif strategi yang luas, media sosial memenuhi tujuan hubungan pemasaran ketika organisasi menggunakan untuk

memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan nilai hubungan bagi pelanggan (Achen, 2017, p. 1). Hal ini karena hubungan pemasaran termasuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi, komunikasi dua arah, dan memberikan nilai tambah.

Marketing Public Relations PT Gojek mempublikasikan aplikasi GoPay ini supaya mengalami peningkatan jumlah penggunanya. Pesan komunikasi yang disampaikan marketing public relations PT Gojek kepada khalayak luas, yakni pesan komunikasi berupa pemberian promo-promo yang menarik seperti diskon atau potongan harga apabila pembayaran melalui aplikasi Gopay. Marketing Public Relations PT Gojek juga menyampaikan mengenai sistem keamanannya dengan baik dan menjaga kerahasiannya supaya tidak bocor data pengguna GoPay.

GoPay memiliki teknologi keamanan terkini yang menjamin semua data dan transaksi pengguna selalu aman. Aplikasi GO-PAY dapat digunakan sebagai pembayaran pada Layanan di aplikasi Gojek, Toko atau restoran Rekan Usaha GO-PAY, Pay Later untuk pelanggan terpilih; dan Transaksi keuangan lainnya seperti transfer saldo GO-PAY ke sesama pengguna dan ke bank bagi Anda yang sudah melakukan upgrade ke GO-PAY Plus.

Platform dompet digital, GoPay, memperkuat komitmennya untuk memberikan perlindungan dan keamanan bagi pelanggan. Upaya ini tertuang dalam nota kesepahaman yang ditandatangani GoPay bersama Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) (Redaksi Kompas, 2022).

Adapun nota kesepahaman itu berisi sejumlah langkah yang akan dilakukan GoPay dalam meningkatkan perlindungan dan keamanan pelanggan dalam bertransaksi digital (Redaksi Kompas, 2022).

- 1) Pertama, mengedukasi masyarakat umum dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) terkait perlindungan konsumen secara berkelanjutan.
- 2) Kedua, berkolaborasi dengan banyak pihak untuk memproduksi dan menyebarluaskan konten edukasi perlindungan konsumen melalui kanal digital.
- 3) Ketiga, melakukan penelitian dan atau pelaksanaan kajian bersama.
- 4) Keempat, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM).

Sebelumnya, upaya serupa sudah dilakukan GoPay melalui inisiatif Semua Jadi Aman yang memiliki tiga pilar utama (Redaksi Kompas, 2022).

- 1) Pertama, merealisasikan keamanan akun dan transaksi lewat pengaplikasian teknologi *cybersecurity* kelas dunia, seperti personal identification number (PIN) dan biometrik.
- 2) Kedua, mengadakan berbagai diskusi publik dan menyebarluaskan konten edukasi di berbagai kanal media. Untuk diketahui, kegiatan tersebut sukses menjangkau lebih dari 80 juta orang atau sepertiga masyarakat Indonesia sepanjang 2021.
- 3) Ketiga, proteksi, yang salah satunya diwujudkan lewat kebijakan Jaminan Saldo Kembali. Garansi ini menjamin pengguna bisa mendapatkan kembali saldo GoPay yang hilang akibat pengambilalihan akun secara paksa atau kehilangan gadget yang terhubung dengan akun GoPay.

Jadi, dengan nota kesepahaman tersebut, komitmen penyedia layanan e-wallet ini semakin komprehensif. Senior Vice President Public Policy and Government GoTo Financial Anita Sukarman mengatakan, sejak awal GoPay

selalu berkomitmen untuk memastikan konsumen merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi digital. "Bertepatan dengan Hari Konsumen Nasional 2022, penandatanganan nota kesepahaman bersama BPKN semakin memantapkan langkah dan upaya kami dalam hal perlindungan konsumen. Edukasi menjadi salah satu elemen krusial dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang hak serta cara melindungi diri dari berbagai risiko kejahatan dalam transaksi digital.

Sementara itu, Kepala Divisi Perlindungan Konsumen BPKN RI Primasetya Teguh Jatmiko menuturkan, keamanan dana dan data pelanggan menjadi prioritas utama. Karena itu, sinergi pihaknya bersama GoPay diharapkan dapat mewujudkan hal tersebut sehingga masyarakat tidak ragu untuk menggunakan platform dompet digital. "BPKN juga mengapresiasi berbagai upaya perlindungan konsumen yang secara konsisten dilakukan GoPay, mulai dari edukasi, kebijakan Jaminan Saldo Kembali, hingga penggunaan teknologi keamanan canggih," ujarnya.(Redaksi Kompas, 2022)

Kedua, events. MPR PT Gojek tidak menyelenggarakan kegiatan events secara mandiri, akan tetapi bekerjasama dengan berbagai pihak seperti *event organization* yang akan menyelenggarakan acara musik dan pihak ritel Alfamart dan Indomaret. Adapun bentuk program event yang dilakukan GoPay yakni menawarkan promgram promo CASHBACK hingga 50% yang bias pengguna dapatin, buat beli tiket event apa aja lebih hemat di Loket.com seperti yang terlihat pada gambar 4.3. Tujuan GoPay bekerjasama dengan pihak lain ini, supaya khalayak online tertarik menggunakan aplikasi GoPay dan konsumen yang telah memiliki aplikasi GoPay dapat melakukan pembayarannya secara langsung karena mendapat program promo yang menarik. Program promosi ini disebarluaskan melalui media sosial facebook.

Promosi penjualan adalah salah satu komunikasi pemasaran paling umum dan efektif yang disebarluaskan di platform media sosial (Raji et al., 2019, p. 307). Konten promosi penjualan adalah informasi promosi yang diposting di media sosial atau digunakan untuk membangun citra merek dan menghasilkan penjualan. Ini karena informasi promosi memerlukan konten unik yang menggabungkan daya tarik persuasif dengan implikasi yang kuat dan positif pada citra merek serta imbauan yang merangsang tindakan yang memiliki pengaruh langsung terhadap niat dan perilaku konsumen terhadap suatu merek (Hilman et al., 2017, p. 95).



Gambar 0.1 Promo GoPay Cashback Loket.com

Ketiga, news. Informasi yang disampaikan kepada khalayak luas, yakni seputar keuntungan menggunakan aplikasi GoPay bagi penggunanya. Berbagai keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui promosi yakni terlepas dari untuk mendorong peningkatan penjualan adalah: mempertahankan pelanggan, memperkenalkan produk baru, mendorong *brand switching*, menaklukkan produk kompetitif, mempertahankan penjualan produk musiman, perluasan kategori, dan sebagainya (Mittal & Sethi, 2011, p. 166).

GoPay bekerjasama dengan ritel Indomaret menyampaikan informasi berita penting kepada masyarakat bahwa bagi pengguna GoPay akan mendapatkan keuntungan berupa promo untuk produk-produk tertentu seperti yang terlihat pada gambar 4.4. (Raji et al., 2019,

p. 308) menegaskan bahwa berbagai jenis promosi penjualan, termasuk promosi toko, promosi produk dan promosi kampanye adalah jenis komunikasi pemasaran yang umum yang dibagikan di media sosial oleh manajer merek. Dengan menawarkan promosi penjualan dalam bentuk penawaran harga, uji coba produk, promosi dan pengumuman insentif sangat penting untuk pengembangan ekuitas merek.



Gambar 0.2 Promo Indomaret: PBI (Promosi Bulan Ini)

Keempat, community involvement. MPR PT Gojek memiliki komunitas tersendiri untuk dapat menarik minat khalayak menggunakan aplikasi GoPay, nama komunitasnya GOSIP (GoPay Sahabat Ibu Pintar) yang bertujuan untuk memudahkan ibu-ibu berbelanja kebutuhan sehari-hari dan mengatur keuangan keluarga dengan bijak. Dengan adanya komunitas ini, diharapkan semakin banyak ibu-ibu yang menggunakan aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran untuk berbelanja.

Kelima, inform. MPR PT Gojek menginformasikan kepada khalayak luas terkait manfaat dari penggunaan aplikasi GoPay yang dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya. Adapun bentuk keuntungan yang didapat pengguna aplikasi GoPay yakni 1) bisa untuk pembayaran layanan yang disediakan Gojek. Seperti yang Anda tahu, Gojek merupakan super aplikasi yang menyediakan berbagai macam layanan seperti Go-Food yang bisa digunakan untuk memesan makanan dan minuman, lalu ada lagi Go-Play yang bisa menjadi tontonan seru Anda, dan masih banyak lagi. Untuk menggunakan semua layanan itu, Anda bisa membayarnya menggunakan dompet digital milik Gojek itu. 2) Bisa untuk pembayaran tagihan harian. Tagihan harian juga dapat dibayar melalui dompet digital ini mulai dari beli token listrik, bayar untuk tagihan air, bayar asuransi, bayar pajak, dan masih banyak lagi. 3) Biaya transaksi murah. Ada biaya transaksi yang akan dibebankan pada Anda, tapi biayanya termasuk murah. Jadi, Anda bisa lebih mengirit pengeluaran. 4) Bisa untuk transfer ke bank. Anda juga bisa melakukan transfer uang ke berbagai macam bank dengan pakai GoPay. 5) Bisa tarik uang tunai (khusus nasabah BCA). Tarik tunai juga bisa dilakukan melalui dompet digital ini, tapi untuk sekarang hanya dikhususkan bagi nasabah BCA.

Keenam, social responsibility. MPR PT Gojek menunjukkan bentuk tanggung jawab sosialnya dengan bekerjasama komunitas GOPAY memberikan bantuan kepada anak yatim piatu. Tujuan Marketing Public Relations PT Gojek melakukan kegiatan sosial juga ingin membentuk citra positif perusahaan di benak pikiran khalayak luas. Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan dari sebuah organisasi yang terbentuk di benak individu (Zhang et al., 2019, p. 390). Selanjutnya, Citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan

pelanggan tentang perusahaan berdasarkan pengetahuan mereka dan atribut perusahaan yang mereka peroleh dan kemudian diproses (Horng et al., 2018, p. 1009).

Ketujuh, Lobbying. MPR PT Gojek tetap melakukan kegiatan lobi-lobi dengan pemilik bisnis Indomaret dan Alfamart untuk tetap bekerjasama memberikan promo diskon apabila pembayaran dilakukan melalui aplikasi GoPay. Peneliti promosi penjualan telah menegaskan bahwa konten promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua jenis; promosi penjualan moneter dan non-moneter (Raji et al., 2019, p. 308). Promosi penjualan moneter berkaitan dengan penggunaan dan penawaran diskon harga dan kupon, sedangkan promosi penjualan non-moneter mengacu pada pemberian hadiah dan uji coba produk. kedua jenis konten promosi penjualan ini memiliki implikasi yang berbeda terhadap penjualan dan branding. Promosi jenis moneter ditemukan memiliki hubungan negatif dengan pencitraan merek, sedangkan jenis non-moneter mempengaruhi ekuitas merek ditemukan menjadi positif.

2. Marketing Public Relations PT Gojek dalam mengimplementasikan Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer yakni aplikasi GoPay ini masih menyatu dengan aplikasi Gojek sehingga penggunanya harus mendownload terlebih dulu aplikasi Gojek, kemudian pengguna juga tidak bisa membayar menggunakan virtual account tetapi melalui rekening bank atau ke sesama GoPay. Hambatan seperti inilah yang harus segera diatasi supaya semakin banyak pengguna aplikasi GoPay.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan data penelitian melalui wawancara mendalam dan dianalisis secara diskriptif kualitatif, maka dapat disimpulkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Marketing Public Relations PT Gojek Dalam menggunakan Aplikasi Aplikasi Gopay Bagi Customer mengacu pada konsep PENCIL, yakni **pertama, publications**. Langkah pertama yang dilakukan MPR PT Gojek yakni mengenalkan GoPay sebagai alat pembayaran non tunai untuk berbagai keperluan. Guna menarik perhatian khalayak luas, MPR PT Gojek mempublikasikan aplikasi GoPay di media sosial facebook dan instagram, website GoPay, dan media internet. **Kedua, events.** MPR PT Gojek melakukan kerjasama dengan berbagai pihak seperti event organization yang akan menyelenggarakan acara musik yang digunakan untuk penjualan tiket konser, kemudian kerjasama dengan pihak ritel Alfamart dan Indomaret dengan memberikan program promo apabila pembayaran melalui aplikasi GoPay. **Ketiga, news.** Informasi yang disampaikan kepada khalayak luas, yakni seputar keuntungan menggunakan aplikasi GoPay bagi penggunanya. **Keempat, community involvement.** MPR PT Gojek memiliki komunitas tersendiri untuk dapat menarik minat khalayak menggunakan aplikasi GoPay, nama komunitasnya GOSIP (GoPay Sahabat Ibu Pintar) yang bertujuan untuk memudahkan ibu-ibu berbelanja kebutuhan sehari-hari dan mengatur keuangan keluarga dengan bijak. **Kelima, inform.** MPR PT Gojek menginformasikan kepada khalayak luas terkait manfaat dari penggunaan aplikasi GoPay yang dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya. **Keenam,**

social responsibility. MPR PT Gojek menunjukkan bentuk tanggung jawab sosialnya dengan bekerjasama komunitas GOPAY memberikan bantuan kepada anak yatim piatu. **Ketujuh, Lobbying.** MPR PT Gojek tetap melakukan kegiatan lobi-lobi dengan pemilik bisnis Indomaret dan Alfamart untuk tetap bekerjasama memberikan promo diskon apabila pembayaran dilakukan melalui aplikasi GoPay.

2. Marketing Public Relations PT Gojek dalam mengimplementasikan Penggunaan Aplikasi Gopay Bagi Customer yakni aplikasi GoPay ini masih menyatu dengan aplikasi Gojek sehingga penggunanya harus mendownload terlebih dulu aplikasi Gojek, kemudian pengguna juga tidak bisa membayar menggunakan virtual account tetapi melalui rekening bank atau ke sesama GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33–53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>

Alvara. (2019a). *Best perceived digital payment apps according to respondents in Indonesia*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1049334/indonesia-best-performance-digital-payment-app>

Alvara. (2019b). *Best perceived digital*

payment apps according to respondents in Indonesia as of April 2019. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1049334/indonesia-best-performance-digital-payment-app/>

Apa itu GoPay? Ini 8 Keuntungannya untuk Bisnis! (2022). <Https://Gobiz.Co.Id/>. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/apa-itu-gopay/>

Ardianto, E. (2016). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. In N. S. Nurbaya (Ed.), *Simbiosa Rekatama Media* (4th ed.). Remaja Rosdakarya.

Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Simbiosa RekatamaMedia.

Aria, P. (2017). *Baru 26 Uang Elektronik Kantongi Izin BI, Termasuk GoPay dan OVO.* Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5630c08bf/baru-26-uang-elektronik-kantongi-izin-bi- termasuk-gopay>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. McGraw-Hill Higher Education.

Bisen, V., & Priya. (2009). *Business Communication*. New Age International (P) Limited. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2017). *Effective Public Relations*. Kencana.

de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>

Eriyanto. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi* (N.Hikmah (Ed.); 3rd ed.). Universitas Terbuka.

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2013). *Essentials of Business Communication*. South-Western, CengageLearning.

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Hilman, H., Hanaysha, J. R. M., & Universiti, N. H. A. G. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88–103. <https://doi.org/10.29139/aijss.20170204>

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y., & Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008–1020. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1513946>

Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81(January 2018), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>

Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 518–530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>

- Jayani, D. H. (2020). *Persaingan Dompet Digital di Indonesia, Gopay Miliki Pengguna Terbanyak*. Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/08/19/persaingan-dompet-digital-di-indonesia-gopay-miliki-pengguna-terbanyak>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kitchen, P. J., & Papasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence and Planning*, 15(2), 71–84.
- Koekemoer, L. (2014). *Advertising and Sales Promotion*. Juta and Company Ltd.
- Kominfo. (2014). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna - internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media Kencana.
- Kuada, J. (2016). *Research Methodology: A Project Guide for University Students*. Samfundslitteratur. Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández,
- J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Logo Gojek. (2023). PT Gojek Indonesia. <https://www.gojek.com/vn/about/>
- Logo Gopay. (2023). PT Gojek Indonesia. <https://www.pawoon.com/apps/gopay/>
- Lu, J., Wei, J., Yu, C. S., & Liu, C. (2017). How do post-usage factors and espoused cultural values impact mobile payment continuation? *Behaviour and Information Technology*, 36(2), 140–164. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1208773>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson EducationLimited.
- Marinkovic, V., & Kalinic, Z. (2017). Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of customization. *Online Information Review*, 41(2), 138–154. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0364>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An expanded Sourcebook*. SagePublications, Inc.
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165–182. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.580693>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.

Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendekia.

Nurita, D. (2018). *BI Sudah Keluarkan Izin 5 E-Money Ini*. <Https://Bisnis.Tempo.Co/>. <https://bisnis.tempo.co/read/1094417/bi-sudah-keluarkan-izin-5-e-money-ini>

Oktavianti, R. N., & Maring, D. P. (2019). *Peran Humas Polres Metro Jakarta Selatan Dalam Mempertahankan Citra Kepolisian Melalui Instagram*. 1–9.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.

Prasetyantono, A. T. (2023). *Revolusi Industri 4.0*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/utama/2018/04/10/revolusi-industri-4-0>

Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention.

Journal of Research in Interactive Marketing, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>

Redaksi Kompas. (2022). *Perkuat Perlindungan Pengguna, GoPay Tanda Tangani Nota Kesepahaman dengan BPKN*.

<Https://Www.Kompas.Id/>.
https://www.kompas.id/baca/adv_post/perkuat-perlindungan-pengguna-gopay-tanda-tangani-nota-kesepahaman-dengan-bpkn

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Seitel, F. P. (2017). *Practice of Public Relations*. Pearson Education Limited.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Smith, R. (2013). *Public Relations: The Basics*. Taylor and Francis.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson Education, Inc.

Sulistyastuti, I. A. A. (2020). *Strategi Komunikasi Persuasif Gojek Dalam Menarik Minat Pelanggan (studi kasus Gojek di Wilayah Ponorogo)*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO.

Sumartono. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Seni Rupa dan Desain*. Jakarta: Pusat Studi Reka Rancang Visual dan Lingkungan. Fakultas Seni Rupa dan Desain.

Sunyoto, D., & Burhanudin. (2015). *Perilaku Organisasional*. CAPS.

Sutrisno, T. (2018). *Strategi Komunikasi Driver Gojek Dalam Menarik Simpati Pelanggan (Studi pada Komunitas Gojek Demang di Palembang)*. UIN Raden Fatah, Palembang.

Theaker, A. (2019). *The Public Relations Handbook*. Taylor and Francis.

West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi (Buku 2)*. SalembaHumanika.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach* (1st ed.). The Chartered Institute of Marketing.

Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Rajawali Pers.

Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101(August 2018), 389–401.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.041>