

Program *Campus Ambassador* Sebagai Strategi IMC PT Gojek dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Mahasiswa

Moh Fikran H*, Rina Juwita

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*fikranckk21@gmail.com

Abstract

The rapidly growing digital technology industry is accompanied by increasingly tight competition, thus encouraging companies to implement various innovative strategies to increase brand awareness, especially among the younger generation. This study analyzes how the marketing communication strategy carried out by PT Gojek in increasing the company's brand awareness among students, through its latest program, Gojek Campus Ambassador. This study is based on qualitative methods, using a mixed approach between literature studies, program-related documentation, and interviews with PT Gojek informants and one of the program participants. The results of the study indicate that the implementation of the Integrated Marketing Communication (IMC) strategy in this program has succeeded in significantly increasing the brand awareness of the company PT Gojek among students, as evidenced by the success of PT Gojek in attracting the interest of more than 72,000 students throughout Indonesia to participate in the Gojek Campus Ambassador program. The IMC strategy implemented in the program in this study combines various elements of communication channels, this study shows that the integration of marketing communication strategies through digital media, direct promotions, and student involvement as campus ambassadors contributes effectively to significantly increasing PT Gojek's brand awareness among students. In addition, the results of this study also found that involving the younger generation in marketing strategies can expand the reach of the audience in increasing brand awareness because through the younger generation can easily build emotional closeness that can increase the relevance of brand acceptance in the targeted market segment, namely students. The conclusion of this study can provide an overview to companies in implementing effective marketing strategies to reach the younger generation market, especially among students, through the concept of Integrated Marketing Communication.

Keywords: *Integrated Marketing Communication; PT Gojek; Brand Awareness; Gojek Campus Ambassador*

Abstrak

Industri teknologi digital yang bertumbuh semakin pesat diikuti dengan persaingan yang semakin ketat juga, sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi yang inovatif untuk meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gojek dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan di kalangan mahasiswa, melalui program terbarunya yaitu *Gojek Campus Ambassador*. Penelitian ini berbasis metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan campuran antara studi pustaka, dokumentasi terkait program, dan wawancara dengan informan PT Gojek serta salah satu peserta program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada program ini berhasil meningkatkan *brand awareness* perusahaan PT Gojek dengan signifikan di kalangan mahasiswa, dibuktikan dengan keberhasilan PT Gojek menarik minat lebih dari

72,000 mahasiswa se-Indonesia untuk ikut berpartisipasi dalam program *Gojek Campus Ambassador*. Strategi IMC yang diterapkan dalam program pada penelitian ini menggabungkan berbagai elemen saluran komunikasi, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi komunikasi pemasaran melalui media digital, promosi langsung, dan keterlibatan mahasiswa sebagai duta kampus berkontribusi secara efektif pada peningkatan *brand awareness* PT Gojek secara signifikan di kalangan mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga menemukan dengan melibatkan generasi muda dalam strategi pemasaran dapat memperluas jangkauan audiens dalam meningkatkan kesadaran merek karena melalui generasi muda dapat dengan mudah membangun kedekatan emosional yang dapat meningkatkan relevansi penerimaan merek di segmen pasar yang dituju yakni kalangan mahasiswa. Simpulan dari penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar generasi muda khususnya di kalangan mahasiswa, melalui konsep *Integrated Marketing Communication*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; PT Gojek; Kesadaran Merek; Duta Kampus Gojek

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya teknologi, seluruh kehidupan manusia akan semakin dipermudah pula. Tujuan dibuatnya teknologi yang ada saat ini tentu adalah untuk membantu dan meringankan kerja manusia (Pamungkas, 2022). Meskipun adaptasi dan penerimaan akan inovasi serta hal baru yang tersedia tidak dapat langsung diadopsi dengan cepat, namun tentunya hal tersebut akan memberi pengaruh yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Sebagai salah satu perusahaan teknologi PT Gojek Indonesia saat ini tentu sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat, perusahaan *startup* teknologi multinasional ini mulai beroperasi sejak tahun 2010 dengan layanan transportasi ojek *onlinenya*, PT Gojek terus berusaha mengembangkan sayapnya dan berkompetisi sengit dengan para kompetitornya dengan menggunakan berbagai strategi (Semesta & Anggraini, 2025).

Dengan berbagai usaha dan strategi yang dilakukan, beberapa tahun kemudian perusahaan ini berhasil menyatakan diri sebagai perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia. Dimana akhirnya beberapa waktu kebelakang ini PT Gojek mendapat lebih banyak sorotan dari masyarakat karena kolaborasi yang semakin gencar dilakukannya dengan mahasiswa yang ada diseluruh Indonesia sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan, hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan, loyalitas dan upaya untuk menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan di tengah persaingan industri teknologi yang semakin dinamis.

Gojek Campus Ambassador (GCA) merupakan program terbaru Gojek yang menggaet mahasiswa sebagai duta mereknya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan *startup* ojek *online* ini sebagai usahanya guna meningkatkan *branding* perusahaan dan juga tentunya peningkatan penjualan perusahaan. Strategi yang mereka lakukan ini pun merupakan hasil uji coba dengan berbagai *trial and error* yang menjadi bahan evaluasi, kedepannya pun program tersebut akan terus diperbaiki. Tiga pilar yang dipegang teguh oleh Gojek diantaranya kecepatan, inovasi dan dampak sosial menjadi pondasi kerja dan arah perusahaan.

Melalui program GCA, ketiga pilar itupun direalisasikan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, citra, *image* perusahaan di mata masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh PT Gojek dalam mempertahankan eksistensi diri dan menaikkan jumlah penjualan melalui kegiatan yang dibuatnya merupakan suatu hal baru yang

sebelumnya tidak pernah terpikirkan. Mahasiswa sebagai sasaran utama yang menjadi kunci permainan pada program ini menjadi pemeran utama sekaligus pemeran pembantu yang tentunya peran yang dimainkan diharapkan mampu menjadi jembatan antara PT Gojek dan masyarakat yang dalam hal ini adalah mahasiswa (Mardiyah, Rusydi & Azwari, 2021). Program pertama Gojek yang menggaet mahasiswa sebagai mitra kerjanya tentu tidak serta merta selalu berjalan mulus. Sehingga, strategi yang dilakukan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk membangun *brand awareness* harus dilakukan dalam jangka panjang dan berbagai cara, salah satunya dengan strategi yang coba diterapkan oleh PT Gojek yakni dengan menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication*.

Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* memungkinkan sebuah merek untuk memaksimalkan dampak dari pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen secara lebih efektif dibandingkan hanya dengan menggunakan satu saluran komunikasi pemasaran saja. Sehingga menurut Ardyan et al., (2025) IMC adalah salah satu pemasaran yang ampuh yang dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan audiens target mereka dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif. Mahasiswa adalah bagian dari generasi digital yang sangat peka dalam beradaptasi dengan inovasi teknologi yang ada, sehingga mahasiswa dapat memahami berbagai informasi yang coba disampaikan oleh PT Gojek dengan strategi IMC pada program *Gojek Campus Ambassador*.

Dikenal dengan *image* atau stigma biaya ojek yang lebih mahal dibanding kompetitornya, melalui momen ini Gojek ingin mematahkan stigma tersebut. Adapun pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek secara tersirat adalah bahwa jasa layanan yang diberikan oleh Gojek tidaklah mahal karena memang Gojek juga menyediakan berbagai promo atau diskon menarik yang dapat digunakan pada waktu-waktu tertentu, melalui program GCA. Program *Gojek Campus Ambassador* sendiri telah berhasil menarik lebih dari 72.000 pendaftar mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia, dengan besarnya antusias mahasiswa ini, menunjukkan potensi yang cukup besar bagi PT Gojek untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, untuk meminimalisir stigma yang berada di kalangan masyarakat khususnya dalam penelitian ini di kalangan mahasiswa.

Sehingga hal ini, menjadi salah satu alasan yang dilakukan oleh PT Gojek untuk terus berinovasi dan melakukan langkah-langkah strategis dalam menghadapi permasalahan perusahaan, salah satunya dengan cara meningkatkan *brand awareness* PT Gojek melalui program *Gojek Campus Ambassador*. Meskipun banyak ditemukan penelitian sebelumnya yang membahas terkait strategi IMC yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah mereknya. Seperti penelitian dari Foroudi et al., (2017) menemukan elemen IMC seperti media sosial, desain visual, dan interaksi langsung dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa di sektor perguruan tinggi.

Namun, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung membahas dari sisi teknis penerapan IMC dalam pemasarannya, tanpa mempertimbangkan bagaimana program *ambassadorship* dapat berpengaruh terhadap strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan perusahaan dalam menjangkau target pasarnya. Selain itu juga, penelitian terkait penerapan IMC dalam konteks yang dilakukan oleh perusahaan teknologi di Indonesia, dengan melibatkan mahasiswa pada pemasarannya masih minim. Oleh karena itu, dapat membuat celah penelitian ini untuk membahas lebih luas efektivitas penerapan strategi IMC dalam meningkatkan *brand awareness* pada kalangan mahasiswa melalui program *ambassadorship*.

Berdasarkan beberapa latar belakang permasalahan diatas, penelitian ini mengasumsikan bahwa hipotesis dari penelitian ini yakni memang benar melalui program *Gojek Campus Ambassador* yang dilakukan oleh PT Gojek memberi dampak yang cukup besar dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan, dilatar belakang oleh inovasi program terbaru inilah, penelitian ini mencoba menggali bagaimana strategi IMC yang diterapkan oleh PT Gojek melalui program *Gojek Campus Ambassador*. Kemudian, penelitian ini, mencoba memaparkan bagaimana mahasiswa berperan aktif dalam program *Gojek Campus Ambassador*, untuk meningkatkan *brand awareness* PT Gojek.

Serta penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana efektifitas dan pengaruh yang diberikan dengan menggunakan strategi IMC yang dilakukan oleh PT Gojek pada program *Gojek Campus Ambassador* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* perusahaannya di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini harapannya dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana penerapan strategi IMC dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah perusahaan dengan program berupa *ambassadorship* yang melibatkan generasi muda di dalamnya sebagai agen dalam pemasaran nilai merek sebuah perusahaan.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Strategi IMC PT Gojek Melalui Program *Campus Ambassador* Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Mahasiswa adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih untuk mengkaji fenomena dalam penelitian ini, agar memperoleh pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti, fleksibilitas dalam pengumpulan data penelitian dan adanya interaksi langsung dengan subjek penelitian sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas dalam merancang strategi IMC yang efektif, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk menyelidiki secara komprehensif bagaimana persepsi, pengalaman serta dinamika program melalui data naratif. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, dengan teknik wawancara mendalam (*In-depth Interview*) wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang dianggap kredibel dan kompeten untuk memberikan informasi terkait penelitian. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni peneliti telah menentukan narasumber yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Kedua, peneliti menerapkan teknik observasi. Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa kegiatan pemasaran, promosi, atau interaksi antara *ambassador* kampus dengan target audiens. Terakhir, peneliti juga melakukan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh berupa artikel berita, materi promosi, atau informasi lain yang berkaitan dengan Gojek dan program *Campus Ambassador*. Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model analisis interaktif secara kualitatif. Dimana model interaktif meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data melalui sumber wawancara, literatur, dan dokumentasi yang digunakan oleh peneliti. Maka untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti juga menerapkan proses triangulasi sumber yakni membandingkan hasil temuan data dari masing-masing informan serta melakukan triangulasi teknik pengumpulan data, untuk memperoleh data yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diteliti.

Hasil Dan Pembahasan

Dalam industri teknologi tentunya senantiasa memiliki kompetitor, sehingga sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam bidang transportasi *online*, tidak hanya dengan meningkatkan keuntungan

perusahaan, namun juga perlu adanya upaya dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepercayaan pengguna terhadap PT Gojek untuk mempertahankan eksistensinya menjadi layanan pilihan utama pengguna. Maka dalam penelitian ini, akan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Gojek untuk meningkatkan *brand awareness* melalui program *Gojek Campus Ambassador*. Dalam penyajian hasil dan pembahasan dari penelitian ini, sebelumnya peneliti telah melakukan proses pengumpulan data. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, dengan teknik wawancara mendalam (*In-depth Interview*) Wawancara mendalam dilakukan dengan informan kunci yang dianggap kredibel dan kompeten untuk memberikan informasi terkait penelitian.

Dalam konteks ini, informan dapat berasal dari pihak internal PT Gojek yang bertanggung jawab di bidang pemasaran, komunikasi, atau pihak-pihak lain yang terlibat dalam program *Gojek Campus Ambassador*, dalam hal ini peneliti memilih salah seorang karyawan bidang *Engagement Marketing* yang merupakan bidang yang bertanggung jawab terhadap program tersebut, serta salah satu peserta mahasiswa yang turut berpartisipasi dalam program *Gojek Campus Ambassador*, hal ini dilakukan untuk menganalisis sudut pandang informasi terkait program melalui sumber mana saja dan bagaimana kontribusi peserta selama program tersebut berlangsung.

Wawancara dilakukan kepada karyawan PT Gojek dan salah satu peserta *Gojek Campus Ambassador* pada November 2024 secara *online* dan *offline*, dengan durasi wawancara 25-45 menit setiap informan. Peneliti mengajukan 10 pertanyaan kunci kepada kedua informan, bersama informan PT Gojek peneliti membahas topik utama bagaimana program tersebut dihadirkan serta bagaimana proses penerapannya, sementara bersama informan dari peserta *Gojek Campus Ambassador* peneliti membahas topik bagaimana peserta mendapatkan informasi terkait program tersebut dan apa saja strategi yang dilakukan selama mengikuti program tersebut. Wawancara dilakukan atas izin dari kedua informan, dan telah menerima persetujuan informan jika selama proses diskusi wawancara, peneliti merekam suara.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama	Profesi
Dinda Noor Sukma	Karyawan <i>Engagement Marketing</i> PT Gojek
Mahriza Haq	<i>Gojek Campus Ambassador</i> Nasional 2023

Sumber: Data Informan Peneliti

Kedua, peneliti menerapkan teknik observasi. Teknik ini dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas dan implementasi program *Gojek Campus Ambassador* (Romdona, Junista & Gunawan, 2025). Peneliti melakukan observasi terhadap beberapa kegiatan pemasaran, promosi, atau interaksi antara *ambassador* kampus dengan target audiens. Terakhir, peneliti juga melakukan studi dokumentasi untuk mengumpulkan data-data sekunder yang relevan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh berupa artikel berita, materi promosi, atau informasi lain yang berkaitan dengan Gojek dan program *Campus Ambassador*.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan model analisis interaktif secara kualitatif. Dimana model interaktif meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data melalui sumber wawancara dan literatur yang digunakan oleh peneliti. Dimana analisis literatur akan memberikan kerangka teoritis, sementara hasil wawancara akan memberikan pemahaman mendalam tentang praktik implementasi program dan efektivitasnya (Yusuf & Khasanah, 2019). Maka untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti juga menerapkan proses triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data (Kurniawan & Ihsaniyati, 2017).

Seluruh data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi disajikan melalui proses reduksi data yakni peneliti mengelompokkan data dari ke-3 sumber sesuai dengan relevansi data satu sama lain, berikutnya peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, gambar, ataupun diagram untuk memudahkan deskripsi hasil temuan data, dan terakhir peneliti juga melakukan verifikasi data dengan membanding data dari ketiga sumber agar menjaga kesesuaian data dengan hasil sajian data yang dilakukan oleh peneliti.

Dengan menggunakan metode pengumpulan data diatas, penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terkandung dalam program tersebut dan mengeksplorasi dampaknya terhadap *brand awareness* perusahaan Gojek. Sehingga, peneliti mengharapkan dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam dan dan komprehensif terkait implementasi konsep *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh PT Gojek melalui program *Gojek Campus Ambassador*.

1. Gojek Campus Ambassador (Duta Kampus Gojek)

Program *Gojek Campus Ambassador* (GCA) merupakan inisiatif terbaru yang dilakukan oleh PT Gojek dengan tujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi bagian dalam strategi pemasaran perusahaan. Program ini dirancang untuk menysasar mahasiswa agar dapat terlibat langsung dalam ekosistem teknologi, yang menawarkan berbagai pengalaman dalam pemasaran, jaringan, serta pengembangan keterampilan profesional para duta kampus gojek. Program ini, bertujuan menjangkau lebih luas pasar dikalangan mahasiswa, agar dapat menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Gojek seperti *Go Food*, *Go Ride*, serta *GoCar*.

Karena, berdasarkan wawasan demografi sebagian besar pengguna Gojek adalah mereka dengan usia 21-30 yang didominasi dengan generasi muda yang memiliki daya tarik tinggi terhadap teknologi (Juwita et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dengan melibatkan mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi muda, sejalan dengan tujuan program *Gojek Campus Ambassador* yang berupaya meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. Sebelumnya, PT Gojek bergerak berdasarkan area atau kota, dimana setiap area akan bersaing untuk menciptakan hasilnya sendiri-sendiri. Namun, PT Gojek menyadari bahwa kompetisi antar area tidak lagi relevan, sehingga semua area harus menjalankan program yang sama dengan cara yang berbeda, tetapi dengan tujuan yang serupa.

Program *Gojek Campus Ambassador* yang dimulai di Kota Medan sebagai strategi untuk meningkatkan angka penggunaan aplikasi Gojek. Kesuksesan di Medan kemudian diikuti dengan program serupa di Makassar yang kemudian diadopsi untuk dilaksanakan di seluruh area yang ditentukan oleh PT Gojek. Semua program di Gojek didasarkan pada data dan angka, dan target pengguna terbesar diidentifikasi sebagai mahasiswa di setiap kota (Rahayu & Riana, 2020). Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* perusahaan dikalangan masyarakat luas khususnya dikalangan mahasiswa, sebab hal tersebut dapat berubah-ubah. Seperti yang disampaikan oleh Informan PT Gojek dalam wawancara penelitian ini.

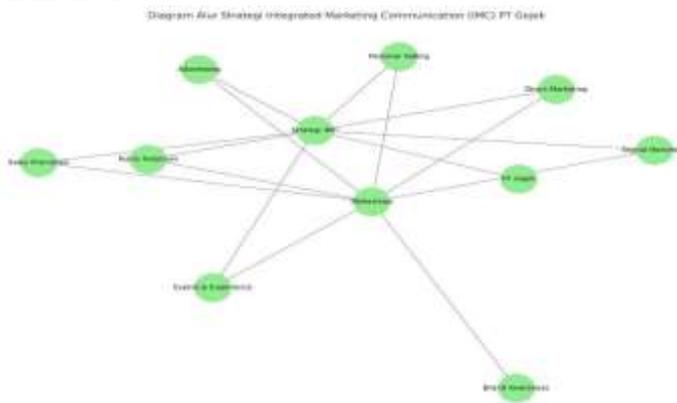
PT Gojek ada beberapa yang dilihat, salah satunya itu adalah persepsi. Nah, sampai saat ini yang terus mengalami *trial and error* itu adalah persepsi, karena persepsi itu susah sama seperti *personal branding* yang tidak bisa dibentuk hanya dalam satu hari saja. Karena persepsi orang itu beda-beda, maka PT Gojek juga mengalami hal yang sama, setiap waktu dinamis ada perubahannya, sehingga perlu ada banyak cara untuk mempertahankan persepsi yang baik terkait perusahaan kita salah satunya lewat *Gojek Campus Ambassador* ini (Wawancara, 18 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan PT Gojek, ditemukan bahwa angka penggunaan terbesar aplikasi Gojek hampir di seluruh kota Indonesia adalah *student* atau pelajar, ini yang menjadikan alasan hadirnya program *Gojek Campus Ambassador*. PT Gojek berusaha untuk memaksimalkan jangkauan pasar dengan melibatkan mahasiswa sebagai agen utama dalam programnya. Program GCA dimulai pertama kalinya di kota-kota besar Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan hasil survei data di laman *website* resmi PT Gojek, ditemukan informasi bahwa lebih dari 72.000 mahasiswa di seluruh Indonesia mencoba mendaftar untuk menjadi bagian dari program *Gojek Campus Ambassador*.

Hal ini menunjukkan bahwa melalui program *Gojek Campus Ambassador* berpotensi untuk meningkatkan kesadaran merek jauh lebih luas dengan menyoar mahasiswa sebagai target utama. Melalui program *Gojek Campus Ambassador* PT Gojek berusaha menunjukkan bagaimana memaksimalkan penggunaan aplikasi Gojek dalam kehidupan sehari-hari bagi mahasiswa, PT Gojek bersama mahasiswa mencoba menerapkan konsep pemasaran *Integrated Marketing Communication*. Penelitian ini akan menjabarkan bentuk-bentuk penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh PT Gojek dan Duta Kampus Gojek melalui program tersebut.

2. *Integrated Marketing Communication Program Gojek Campus Ambassador*

Menurut Rehman, Gulzar & Aslam (2022) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah strategi pendekatan dalam sebuah pemasaran merek yang memiliki tujuan menyampaikan pesan terkait sebuah merek dengan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi yang ada dengan harapan dapat menjangkau konsumen dengan efektif. Strategi IMC memadukan berbagai saluran yang ada seperti Iklan, pemasaran digital, promosi penjualan, aktivitas *public relation*, *personal selling*, *event* dan *Experience*, serta pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2016). Dengan menerapkan berbagai saluran dalam konsep IMC, PT gojek berharap dapat menciptakan gelombang yang positif di kalangan mahasiswa dengan menawarkan berbagai pengetahuan dan keterampilan khusus kepada para mahasiswa yang terlibat dalam program tersebut, hal ini dilakukan untuk mendorong ekosistem digital yang lebih besar dengan jangkauan yang lebih luas di kalangan mahasiswa.



Gambar 1. Diagram Alur *Integrated Marketing Communication (IMC)* PT Gojek (Sumber: Data Penelitian)

Berdasarkan hasil analisis wawancara yang dilakukan bersama informan PT Gojek dan salah satu peserta *Gojek Campus Ambassador* tahun 2023, peneliti mencoba menguraikan bagaimana bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Gojek melalui program *Gojek Campus Ambassador*, melalui kacamata penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Berikut hasil analisis penerapan IMC dalam program *Gojek Campus Ambassador* yang dilakukan oleh PT Gojek:

a. Advertising (Periklanan)

Advertising atau periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan dalam mempromosikan sebuah merek kepada konsumen baik berupa produk atau jasa (Bakalo & Amantie, 2023). Menurut Kotler & Keller (2016) *advertising* adalah salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif sebuah merek, serta mendorong angka pendapatan merek melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, media cetak, dan media digital. Dalam penelitian ini, PT Gojek memanfaatkan berbagai saluran periklanan baik *online* maupun *offline*, untuk mempromosikan program *Gojek Campus Ambassador*, termasuk penggunaan media sosial melalui konten iklan yang dapat menarik perhatian mahasiswa.

Aku ada lihat iklan di *instagram* kan tentang program *Gojek Campus Ambassador*, terus keknya menarik apalagi banyak benefitnya jadi aku lihat di *websitenya* gojek apa aja syaratnya, dan ada salah satu *influencer* di sini juga buat konten tentang program ini, jadi aku daftar deh (Wawancara, 25 November 2024).

Menurut Mahriza Hag, dengan adanya iklan *instagram* terkait program GCA menjadi alasan dirinya bergabung dalam program tersebut. Hal ini menunjukkan efektivitas dengan menggunakan iklan *instagram* dapat menjangkau mahasiswa dengan cukup baik, karena informasi yang diberikan telah disesuaikan sehingga dapat diterima oleh mahasiswa dengan cepat dan mudah (Haddad, 2025). PT Gojek menggunakan beberapa saluran komunikasi yang dimiliki dalam mempromosikan program *Gojek Campus Ambassador*, melalui akun *instagram* perusahaan mencoba mengiklankan program melalui fitur yang ada di aplikasi berupa postingan *feeds*, *reels*, dan *stories* yang kemudian dijadikan iklan berbayar atau *instagram ads*. PT Gojek juga menggunakan iklan *online* melalui *website* resmi perusahaan dan media *online* berbayar untuk mempromosikan program tersebut.



Gambar 2. Iklan Website Online Program Gojek Campus Ambassador
(Sumber: Website Harian Jogja)

Beberapa implementasi *advertising* lainnya juga disampaikan oleh informan PT Gojek berupa *out of house advertising* dengan memanfaatkan *billboard*, spanduk, maupun poster di tempat-tempat yang banyak dijangkau oleh mahasiswa.

Kita tuh mau lihat *impact* dengan menggunakan strategi *online* dan *offline*, nah kalau *offline* biasanya juga kita pakai strategi menggunakan OOH atau *out of house branding*, seperti baliho, banner, dan spanduk di pinggir jalan (Wawancara, 18 November 2025).



Gambar 3. *Billboard* Program GCA di Area Universitas Mulawarman
(Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti)

Namun, informan PT Gojek juga menjelaskan untuk menggunakan strategi *branding* melalui media konvensional, memakan biaya yang cukup tinggi sehingga pihaknya tidak menggunakan strategi ini dalam kurun waktu lama dan hanya digunakan di titik tertentu, meskipun begitu hal ini tentunya merupakan salah satu bentuk upaya pihak Gojek untuk meningkatkan kesadaran merek walaupun harus mengeluarkan sejumlah biaya, hal ini dikarenakan cara tersebut salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Dengan demikian, dengan memanfaatkan elemen *advertising* dalam IMC berhasil meningkatkan kesadaran merek yang kuat dikalangan mahasiswa.

b. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Digital Marketing adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan sebuah merek melalui teknologi digital secara *online*, dengan tujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). PT Gojek memanfaatkan saluran media digital yang dimiliki untuk memberikan informasi terkait program *Gojek Campus Ambassador*, seperti platform media sosial, *website* perusahaan, dan aplikasi Gojek itu sendiri. Informan PT Gojek menyatakan bahwa penggunaan media sosial adalah salah satu media utama yang digunakan untuk memberikan informasi terkait program *Gojek Campus Ambassador*, hal ini dilakukan karena melihat sebagian besar target sasaran program ini adalah mahasiswa yang sangat akrab dengan menggunakan platform media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Melalui platform media sosial seperti *Instagram* PT Gojek dapat menyebarkan informasi program dengan lebih efektif dengan menggunakan konten *feeds*, *reels*, dan *stories* (Suarsa, Judijanto, Kushariyadi & Sepriono, 2025).



Gambar 4. *Feeds* Program GCA
(Sumber: *Instagram* @gojekindonesia)



Gambar 5. *Website* Informasi Program GCA
(Sumber: *Website* Resmi PT Gojek)

Selain penggunaan media sosial, PT Gojek juga menggunakan *website* perusahaan untuk memberikan informasi program *Gojek Campus Ambassador* sehingga setiap target audiens yang mendapatkan informasi terkait program bisa lebih mempercayai informasi yang diterima. Adapun penggunaan aplikasi Gojek sendiri juga menampilkan poster terkait program di menu utama aplikasi, poster tersebut dihubungkan langsung dengan *website* perusahaan sehingga setiap pengguna yang menekan poster tersebut bisa melihat informasi terkait program secara lebih rinci di *website* perusahaan. Pemasaran digital lainnya juga dilakukan oleh PT Gojek, dengan mengirimkan pesan atau notifikasi kepada pengguna baik melalui aplikasi ataupun *email* siaran.

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah salah satu alat untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang menarik dan kreatif. Hal ini sejalan dengan strategi PT Gojek yang memanfaatkan peran para *Campus Ambassador* dalam membuat konten-konten menarik melalui platform media sosial mereka, dengan bertindak sebagai *micro influencers* yang dapat mempengaruhi teman-teman mereka atau pengikut di platform media sosialnya untuk menggunakan aplikasi gojek. Sehingga, dengan strategi *digital marketing* dalam program ini, berhasil meningkatkan *brand awareness* PT Gojek melalui integrasi media sosial, *website* perusahaan, dan aplikasi Gojek itu sendiri.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales Promotion adalah salah satu strategi dalam memberikan insentif jangka pendek, untuk meningkatkan jumlah penggunaan sebuah merek (Kotler & Keller, 2016). Melalui program *Gojek Campus Ambassador* PT Gojek menawarkan insentif berupa uang saku, *voucher* layanan Gojek, dan tabungan pendidikan bagi mahasiswa yang terpilih sebagai *Campus Ambassador*. Hal ini bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif dan penggunaan layanan Gojek oleh mahasiswa yang tertarik untuk menjadi *Campus Ambassador*. Berikutnya, seluruh *campus ambassador* yang telah terpilih kemudian dibuatkan target capaian untuk mempromosikan Gojek kepada kalangan mahasiswa lainnya, melalui kode *voucher* khusus yang telah diberikan PT Gojek kepada setiap Duta Kampus Gojek. Melalui penerapan strategi promosi penjualan membantu para Duta Kampus Gojek, untuk memasarkan aplikasi Gojek kepada rekan-rekannya dengan mudah, karena memiliki alasan dan tawaran menarik yang bisa dijadikan daya tarik pemasaran melalui *voucher* khusus. Kemudian dengan menggunakan *voucher* khusus tersebut, para pengguna lainnya dapat menikmati diskon dalam berbagai layanan aplikasi Gojek seperti *Go Food*, *Go Ride*, *Go Car* dan *Go Send*. Hal ini selaras dengan dengan teori oleh Kotler & Keller (2016) promosi penjualan seperti *voucher* diskon dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau layanan sebuah merek. Para *Campus Ambassador*, dapat melakukan berbagai strategi dalam mempromosikan *voucher* khusus mereka kepada kalangan mahasiswa baik melalui konten kreatif di media sosial, melalui interaksi langsung dengan teman, ataupun melalui siaran pesan di grup chat yang mereka miliki.



Gambar 6. Pesan Saluran Instagram (Sumber: Instagram @mahrizahaq_)



Gambar 7. Konten Kreatif TikTok (Sumber: Akun TikTok @raaaaahel)

Hal ini juga disampaikan oleh Mahriza Haq selaku peserta pada program *Gojek Campus Ambassador*.

Nah kalau aku kemarin biasa aku sering upload di *Instagram*, *TikTok*, sama aku bagikan kadang kalau ada kode *voucher* baru di saluran *Instagram* sama channel *WhatsApp* ku (Wawancara, 26 November 2024).

Berdasarkan analisis data dokumentasi pada konten kreatif *TikTok* yang dipublikasikan oleh akun @raaaahel menjangkau lebih dari 1,9 Juta penonton dan suka sebanyak 188,7 ribu. Hal ini menunjukkan dengan konten kreatif dapat menjangkau lebih banyak sasaran dengan bantuan para duta kampus gojek yang mempromosikan berbagai layanan ataupun tawaran yang diberikan oleh PT Gojek. Relevan dengan penelitian yang menemukan bahwa konten kreatif yang menarik di *TikTok* dapat meningkatkan angka keterlibatan yang tinggi, dan dapat mendorong interaksi positif dengan nilai merek (Yasmine & Yuliana, 2024). Sehingga, dengan konten kreatif yang membagikan kode *voucher* khusus pada akun @raaaahel efektif dalam meningkatkan *brand awareness* PT Gojek.

d. Public Relation Activity (Aktivitas Hubungan Masyarakat)

Aktivitas *public relation* adalah sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga citra positif sebuah merek, dengan membangun atau menjalin hubungan baik dengan berbagai *stakeholdernya* baik internal maupun eksternal seperti para karyawan perusahaan, perusahaan lain, pemerintah, media, dan konsumennya (Silviani & Darus, 2021). Program *Gojek Campus Ambassador* merupakan wujud dari implementasi bagaimana aktivitas hubungan masyarakat dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* PT Gojek dalam hal ini dikalangan mahasiswa.



Gambar 8. KOL Program GCA
(Sumber: Akun *TikTok* @infoasikdimas)



Gambar 9. Berita Tentang Program GCA
(Sumber: *Website* Antara News)

Upaya penerapan konsep ini dapat dilihat dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan PT Gojek baik melalui media sosial yang dimiliki perusahaan, ataupun dengan menjalin hubungan baik dengan beberapa rekan *stakeholder online* yang turut memberikan terkait program gojek *campus ambassador*. Berdasarkan studi dokumentasi penelitian ini, ditemukan beberapa publikasi melalui media *online* yang turut serta membagikan info terkait program, seperti *website* berita *online*, akun *instagram* organisasi mahasiswa, dan kolaborasi yang dilakukan dengan beberapa *influencer* atau KOL dengan figur yang dikenal oleh mahasiswa untuk mempromosikan terkait program. PT Gojek memanfaatkan media *relations* dan *influencer* dengan tujuan menyebarkan informasi terkait program *Gojek Campus Ambassador*, dengan keterlibatan *influencer* dan

media dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Selaras dengan studi yang dilakukan oleh Porcu et al., (2017) bahwa dengan media *relations* yang terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas pesan hingga 30% dibanding dengan menggunakan metode tradisional.

Kita juga ada beberapa kerja sama dengan universitas, seperti universitas mulawarman kita sudah ada MoU nya, jadi kalau ada kegiatan-kegiatan kita bisa kolaborasi (Wawancara, 18 November 2024).

Penelitian oleh Porcu et al., (2017) menunjukkan dengan kolaborasi bersama perguruan tinggi efektif dalam memperluas jangkauan merek, hal ini dilakukan oleh PT Gojek dengan menjalin hubungan di beberapa universitas untuk melakukan kerja sama agar dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilakukan universitas, seperti kolaborasi yang dilakukan oleh PT Gojek dan Universitas Mulawarman. PT Gojek juga melakukan aktivitas hubungan masyarakat berupa tawaran meningkatkan *self improvement* kepada mahasiswa yang mengikuti program *Gojek Campus ambassador*, dengan memberikan bimbingan berupa seminar pengembangan diri yang berkolaborasi dengan figur publik yang banyak dikenal oleh mahasiswa salah satunya bersama Vina Muliana. Selaras dengan temuan Luxton et al., (2014) bahwa kegiatan PR yang berfokus pada pengembangan sumber daya manusia dapat meningkatkan loyalitas merek dan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Melalui beberapa aktivitas *public relations* dalam program *Gojek Campus Ambassador*, PT Gojek berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus memberikan kontribusi jangka panjang terhadap nilai merek perusahaan di kalangan mahasiswa.

e. Personal Selling (Penjualan Personal)

Wahjono et al., (2020) *Personal selling* merupakan sebuah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan interaksi pribadi dengan konsumen yang ditargetkan, dengan tujuan agar konsumen dapat menggunakan merek yang ditawarkan. Dalam program *Gojek Campus Ambassador*, penerapan *personal selling* dilakukan oleh mahasiswa yang telah terpilih sebagai *Campus Ambassador*, dimana mereka bertugas untuk mempromosikan layanan yang ditawarkan Gojek seperti *Go Food*, *Go Car*, *Go Ride* atau *Go Send* kepada rekan-rekannya. Kegiatan *personal selling* dapat mereka lakukan pada saat bertemu teman-temannya di lingkungan kampus atau kepada organisasi mahasiswa yang di ikuti. Seperti halnya yang dilakukan oleh Mahrizza Haq untuk mempromosikan kode *voucher* yang ia miliki.

Kalau ketemu teman kelasku, aku pasti suruh mereka pakai kode *voucher* ku biar nambah-nambah poin (Wawancara, 25 November 2024).

Dalam hal ini, tentunya PT Gojek juga telah memberikan pemahaman terlebih dahulu kepada para *Campus Ambassador* terkait layanan-layanan yang mereka akan tawarkan, sehingga memudahkan para duta merek untuk menjelaskan kepada rekan-rekannya. Dalam meningkatkan efektivitas capaian penggunaan merek, PT Gojek membekali para *Campus Ambassador* dengan kode *voucher* khusus, hal ini untuk mempermudah para duta merek mempromosikan layanan Gojek. Dengan kode *voucher* khusus tersebut, para *Campus Ambassador* dapat memiliki daya tarik kuat dalam melakukan aktivitas *personal selling* kepada rekan-rekan sesama mahasiswanya. Dengan demikian penerapan elemen *personal selling* pada program *Gojek Campus Ambassador* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* PT Gojek pada sektor mahasiswa.

f. Event and Experience (Acara dan pengalaman)

Event and Experience merupakan aktivitas yang dikemas untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau pengalaman dengan dukungan merek atau personal, baik berupa hiburan, seni, olahraga, ataupun kegiatan-kegiatan lainnya yang tidak terlalu formal (Kotler & Keller, 2016). Melalui program *Gojek Campus Ambassador*, PT Gojek

melakukan beberapa acara untuk menarik perhatian mahasiswa, seperti melaksanakan seminar, *workshop* ataupun *roadshow*. Acara-acara tersebut bertujuan untuk memperkenalkan merek gojek kepada mahasiswa baik secara *online* maupun *offline*. Seperti yang sudah dilakukan oleh PT Goejek yang menggelar *roadshow* di Universitas Gadjah Mada untuk memperkenalkan program GCA kepada mahasiswa, *roadshow* tersebut yang dihadiri ratusan mahasiswa UGM. Dibersamai dengan rangkaian acara *talkshow* bersama pihak PT Goejek dan salah satu dosen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM dengan tema *Digital Transformation and What Students Need to Prepare for Their Career*, tentunya hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan pengalaman berkesan kepada mahasiswa yang mengikuti rangkaian acara tersebut. Melalui kegiatan tersebut, Goejek tidak hanya dapat meningkatkan kesadaran merek dikalangan mahasiswa UGM tetapi juga dapat membangun pengguna yang loyal, dengan efek domino positif yang dirasakan oleh mahasiswa yang mengikuti rangkaian acara tersebut. Selain itu, PT Goejek juga memberikan pengalaman berkesan kepada mahasiswa dengan memberikan fasilitas dokumentasi gratis yang dapat menjadi pengalaman berkesan pada mahasiswa.



Gambar 10. Roadshow Gojek Campus Ambassador di Universitas Gadjah Mada (Sumber: Youtube Tribun Jogja Official)



Gambar 11. Photobooth Gratis Pada Acara Roadshow Program GCA (Sumber: Website emorandum.co.id)

PT Goejek melalui program *Gojek Campus Ambassador* menghadirkan rangkaian acara dengan menggandeng figur-figur publik yang dikagumi oleh kalangan mahasiswa, seperti eksklusif seminar bersama Jerome Polin yang memiliki pengaruh cukup besar di dunia pendidikan, hal ini efektif dalam menarik perhatian mahasiswa untuk mengikuti program *Gojek Campus Ambassador*. Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu menyatakan publik figur yang memiliki reputasi yang baik dan kepercayaan yang besar dikalangan pengikutnya dapat membantu mempengaruhi persepsi terhadap nilai merek atau perusahaan, dimana mereka dapat memberikan representasi positif terkait sebuah merek yang terkait dengan dirinya (Sadewo & Rendra, 2023).



Gambar 12. Webinar *Gojek Campus Ambassador* bersama Jerome Polin (Sumber: e-mail PT Goejek)

Lebih lanjut, program ini juga bertujuan untuk membangun komunitas di antara para mahasiswa yang memiliki minat dalam meningkatkan skill di bidang teknologi dan inovasi. PT Gojek mencoba melibatkan para alumni *Campus Ambassador* sebagai mentor dalam program, sehingga para alumni dapat membangun pengalaman selama menjadi *Campus Ambassador*, seperti hal-hal yang telah dilakukan dan didapatkan melalui Program *Gojek Campus Ambassador*. Hal ini dapat mendorong lahirnya ide-ide dan inovasi yang baru dan beragam dari setiap *Campus Ambassador* untuk mempromosikan nilai merek PT Gojek kepada masyarakat lebih luas lagi. Maka, melalui program ini PT Gojek berhasil menciptakan komunitas yang saling mendukung dan belajar dari pengalaman para alumni. Hal ini selaras dengan teori *community engagement* yang menyatakan keterlibatan dalam sebuah komunitas dapat memperkuat loyalitas terhadap kesadaran merek sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016) .

g. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Menurut Gabriela, Rumagit & Vanel (2025) *direct marketing* merupakan sebuah sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens target melalui berbagai platform dengan memberikan pesan yang spesifik, dan dapat mengukur efektivitas kampanye secara *real-time*. Dengan berbagai metode, seperti *email marketing*, *telemarketing*, dan pemasaran melalui media sosial perusahaan. PT Gojek mengintegrasikan *direct marketing* melalui program *Gojek Campus Ambassador* dapat dilihat dari beberapa cara yang telah dilakukan PT Gojek dalam memperkenalkan program kepada mahasiswa yang menjadi target utama dalam program tersebut. Berikut salah satu temuan studi dokumentasi pada penelitian ini



Gambar 13. Poster Iklan *Gojek Campus Ambassador*
(Sumber: Website Resmi PT Gojek)

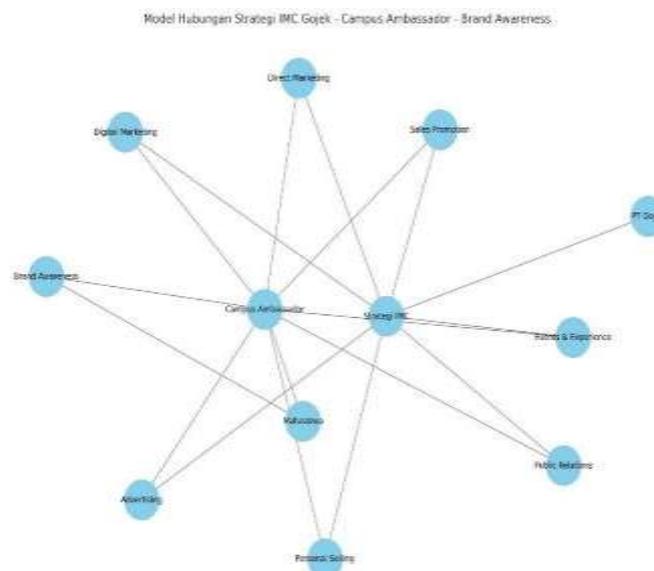
Kotler & Keller (2016) menyatakan penggunaan insentif seperti diskon atau kode promo efektif dalam meningkatkan minat penggunaan konsumen. Hal ini selaras dengan temuan penelitian melalui poster iklan di atas, terdapat pesan ajakan untuk menggunakan kode promo GOCAMPUS dengan menggunakan kalimat tersebut, dapat membuat orang yang melihat dapat melakukan tindakan memasukan kode promo yang dibagikan. Dengan demikian PT Gojek secara tidak langsung telah menerapkan konsep *direct marketing* kepada konsumen yang menggunakan kode tersebut. PT juga Gojek memanfaatkan fitur notifikasi dan *email* dalam aplikasi untuk memberikan informasi terkait acara, serta melalui media sosial perusahaan memberikan informasi terkait bagaimana langkah-langkah untuk menjadi *Campus Ambassador* dan apa saja keuntungan yang ditawarkan, hal ini dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk terlibat dalam program *Gojek Campus Ambassador*.

Informan PT Gojek menyatakan saat proses pencarian calon *Campus Ambassador*, pihaknya melakukan riset kepada beberapa calon kandidat yang dianggap sesuai dengan program GCA, PT Gojek mencari mahasiswa-mahasiswa melalui akun *instagram* dengan persona aktif di lingkungan kampus, seperti mahasiswa dengan prestasi akademik dan non akademik yang aktif menggunakan media sosial sebagai *platform*

personal branding. Kemudian pihaknya menghubungi beberapa calon kandidat, hal ini dilakukan agar dapat memaksimalkan jangkauan para *Campus Ambassador* nantinya apabila nantinya terpilih.

Jadi memang ada beberapa anak yang kita lihat aktif di *Instagram*, yang suka bagikan kegiatannya di kampus, yang aktif di organisasi kampusnya, itu kita coba hubungi dan kita ajak untuk ikut program ini, karena lumayan susah juga untuk cari peserta yang bisa sesuai dengan program ini (Wawancara, 18 November 2024)

Berikutnya, PT Gojek memberikan kode *voucher* khusus kepada setiap *Campus Ambassador* yang dapat mereka bagikan kepada teman-temannya, menjadi daya tarik untuk para target konsumen menggunakan layanan gojek seperti *Go Food* dan *Go Ride* dengan memberikan diskon khusus jika menggunakan kode *voucher* milik *Campus Ambassador*. Dengan memanfaatkan strategi *direct marketing* PT Gojek dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penggunaan layanan dikalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas, berikut alur penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh PT Gojek dalam program *Campus Ambassador* sebagai berikut.



Gambar 14. Diagram Alur Penerapan IMC Dalam Program *Gojek Campus Ambassador* (Sumber : Data Penelitian)

Diagram ini menggambarkan alur bagaimana berbagai elemen IMC seperti *advertising*, *digital marketing*, hingga *event & experience* digunakan oleh PT Gojek, diteruskan oleh peran aktif *Campus Ambassador* yang menjembatani komunikasi ke mahasiswa, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan *brand awareness* PT Gojek. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, elemen-elemen dalam strategi IMC yang hanya digunakan langsung oleh PT Gojek yakni berupa *sales promotion*, *events and experience*, dan *public relations activity*. Sementara elemen *personal selling* hanya diterapkan oleh *Campus Ambassador*.

Adapun elemen *advertising*, *digital marketing*, dan *direct marketing* digunakan oleh pihak PT Gojek dan para *Campus Ambassador*. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) di setiap kota atau area mendapat perlakuan berbeda berdasarkan perbandingan antara penggunaan *Go Food*, *Go Ride*, dan *Go Car*. Informan PT Gojek mengatakan promosi yang berbasis konvensional seperti baliho, banner, dan sebagainya dinilai masih terbatas karena biaya produksi yang tinggi. PT. Gojek juga menggunakan media sosial dengan cermat, termasuk memberdayakan *influencer-influencer* yang disaring dan kerja sama dengan akun-akun informatif di *Instagram*.

Pihak PT Gojek juga mengatakan dengan pemantauan jam *viewer* yang ramai di *Instagram* juga diakui sebagai faktor kunci dalam melakukan publikasi materi promosi program di platform *Instagram* (Adjie & Fahmi, 2023). Namun mereka menemukan bahwa interaksi langsung dengan mahasiswa melalui *Instagram* personal mereka dianggap jauh lebih berdampak daripada promosi di akun-akun besar, hal ini disebabkan jangkauan di akun-akun besar seperti akun info tidak bisa menjangkau kandidat mahasiswa secara spesifik yang sesuai dengan target program *Gojek Campus Ambassador*.

3. Brand Awareness PT Gojek Melalui Gojek Campus Ambassador

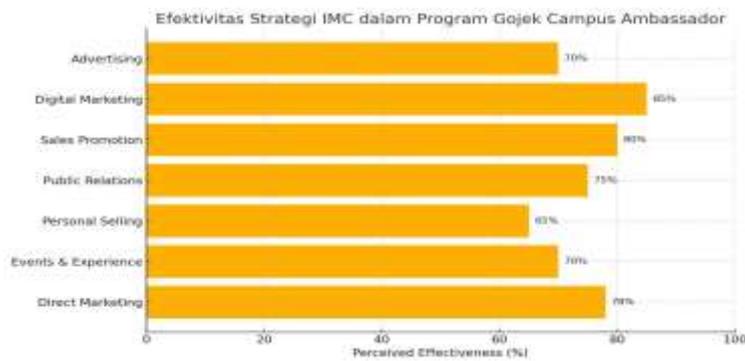
Philip & Lane (2021) mengatakan bahwa *Brand Awareness* merupakan sebuah tingkatan dimana konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan mengingat sebuah merek, yang dimana hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan mereka saat ingin menggunakan sebuah produk. Maka dalam hal ini, tentunya berbagai upaya yang dilakukan oleh Gojek agar dapat menjadi produk *Top Of Mind* oleh penggunaanya.

PYRAMID OF BRAND AWARENESS



Gambar 15. Piramida *Brand Awareness*
(Sumber: Aekar, 2018)

Upaya dalam menjadi sebuah merek *Top of Mind* tidak mudah, terdapat berbagai proses atau tahapan dimulai dari konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek (*Unaware of a brand*), kemudian konsumen sudah mulai mengenal sebuah merek (*Brand Recognition*), lebih lanjut konsumen dapat mengingat sebuah merek (*Brand Recall*), hingga pada akhirnya menjadi *Top of Mind* atau pilihan pikiran utama konsumen (Aaker, 2018). Melalui program *Gojek Campus Ambassador*, penelitian ini menemukan program tersebut dapat menjadi langkah untuk terus meningkatkan pemahaman masyarakat bahwa Gojek dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan transportasi *online*, tingginya angka keterlibatan mahasiswa dalam program, dapat menjadikan PT Gojek sebagai *Top Of Mind* dikalangan mahasiswa saat menggunakan layanan transportasi *online*. Wawancara yang dilakukan bersama Mahriza Haq, pemenang nasional dalam program tersebut, menyatakan memperoleh poin akhir sampai dengan ratusan ribu, ini menunjukkan bahwa melalui program ini dengan menggunakan para *campus ambassador* bisa menjangkau lebih banyak target konsumen, hal ini tentunya berpengaruh terhadap *brand awareness* PT Gojek. Berdasarkan hasil temuan dalam konsep *Integrated Marketing Communication*, melalui program *Gojek Campus Ambassador* PT Gojek berhasil menciptakan *buzz* positif di kalangan mahasiswa. Berikut gambaran efektivitas dari elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan dalam program *Gojek Campus Ambassador*.



Gambar 16. Diagram Efektivitas IMC Dalam Program *Gojek Campus Ambassador*
(Sumber: Data Penelitian)

Informan PT Gojek mengatakan, melihat keberhasilan program ini, merangsang rencana untuk melanjutkan dan memperluas program ini di tahun-tahun mendatang dengan penargetan yang semakin luas, tidak hanya pada mahasiswa, tetapi juga siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). Dengan memberdayakan mahasiswa untuk menjadi agen perubahan. Mahasiswa yang terlibat dalam program ini dapat membantu masyarakat sekitar dengan memanfaatkan teknologi dan solusi hemat dari Gojek. Dengan demikian, penerapan konsep IMC melalui program *Gojek Campus Ambassador* tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi mahasiswa dan masyarakat.

Program ini menjadi contoh bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan strategisnya secara efektif. Program ini juga tidak hanya berfokus pada keuntungan perusahaan saja, namun juga lebih dalam melalui program ini, para *campus ambassador* dapat meningkatkan kemampuan teknis dan non teknis, dengan menciptakan pengaruh positif dikalangan mahasiswa dengan memberdayakan para *Campus Ambassador*, hal ini dapat mewujudkan citra yang baik sebagai platform pengembangan keterampilan yang dibutuhkan oleh generasi muda saat ini. Sehingga, PT Gojek akan mendapatkan pandangan sebagai layanan transportasi yang bisa menjadi pilihan terbaik pengguna, yang pada akhirnya akan menjadi merek *Top of Mind* di kalangan masyarakat luas khususnya pada sektor mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas PT Gojek telah menerapkan beberapa strategi komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui program *Gojek Campus Ambassador*. Penerapan IMC melibatkan integrasi berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, notifikasi aplikasi, dan event-event khusus. Media sosial memainkan peran penting sebagai platform utama untuk publikasi dan interaksi dengan konsumen PT Gojek. Selain itu, kegiatan promosi seperti diskon dan kolaborasi di acara kampus berhasil menarik perhatian mahasiswa dan menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis, melalui strategi *Integrated Marketing Communication* dengan menggunakan elemen *digital marketing*, *direct marketing*, dan *sales promotion* menunjukkan peningkatan yang cukup efektif terhadap *brand awareness* PT Gojek sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi *online*. Penelitian ini, memberikan kontribusi praktis bagi sebuah perusahaan lewat strategi IMC, mempertimbangkan keterlibatan mahasiswa sebagai *Campus Ambassador* dalam proses pemasaran merek dengan sasaran target di kalangan mahasiswa. Melihat efektifitas dari program *Gojek Campus Ambassador*, PT Gojek berencana melanjutkan program tersebut dengan jangkauan dan sasaran yang lebih luas lagi. PT Gojek mencoba mengembangkan program tersebut untuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen, masyarakat,

stakeholder, dan komunitas sebagai upaya pelayanan dan pengembangan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi *online*, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan menjadikan PT gojek layanan transportasi *online* yang *Top of Mind*. Kedepannya, diperlukan riset lebih mendalam dan dalam jangka waktu yang lebih panjang, dengan penelitian kuantitatif untuk melihat dan memberikan gambaran terbaru bagaimana efektivitas strategi IMC dalam program *Gojek Campus Ambassador* di tahun-tahun berikutnya. Serta perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait bagaimana peran platform media sosial tertentu seperti *TikTok* atau *Instagram* dalam mendukung efektivitas keberhasilan program *Gojek Campus Ambassador*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adjie, B. P., & Fahmi, M. A. (2023). Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Engagement Pada Akun Instagram Geti. Incubator PT. Global Edukasi Talent Incubator. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 221-229.
- Ardyan, E. E., Gunarso, S., Apriyanto, & Ibrahim, H. (2025). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Bakalo, A., & Amantie, C. (2023). The Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective Scientific Literature Review. *International Journal of Integrative Research (IJIR)*, 1(3), 131-148.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson UK.
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2017). IMC Antecedents And The Consequences Of Planned Brand Identity In Higher Education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Gabriela, G., Rumagit, G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1552-1567.
- Haddad, D. A. (2025). Perancangan Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode SWOT Dan SOSTAC: Studi Kasus: Nailbysiska. *Jurnal Pasundan Informatika*, 4(1).
- Juwita, R., Guntoro, G., Rohmah, A. N., Dwivayani, K. D., & Fikran, M. (2025). From Insight to Impact: Harnessing Big Data for Sustainable Corporate Storytelling With Gojek. Available at SSRN 5190653.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167-177.
- Luxton, D. D., Pruitt, L. D., & Osenbach, J. E. (2014). Best Practices For Remote Psychological Assessment Via Telehealth Technologies. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45(1), 27-35.
- Mardhiyah, N. S., Rusydi, M., & Azwari, P. C. (2021). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Aplikasi Gojek Pada Mahasiswa Di Kota Palembang. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 173-180.
- Philip, K., & Lane, K. K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2021.
- Pamungkas, P. D. A. (2022). Green Technology: Pertobatan yang Menyelamatkan Lingkungan dan Menjaga Keberlangsungan Hidup Bumi. *TarFomedia*, 3(2), 28-33.

- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing The Integrated Marketing Communication (Imc) Through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, 12(2).
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.
- Semesta, N. D., & Anggraini, O. (2025). Inovasi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Mitra Dan Pelanggan. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 8, 504-517.
- Sadewo, D. U., & Widyatama, R. (2024). Kepercayaan Publik dalam Iklan: Peran Kunci Publik Figur. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 136-150.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yusuf, S. A., & Khasanah, U. (2019). Kajian Literatur Dan Teori Sosial Dalam Penelitian. *Metode Penelitian Ekonomi Syariah*, 80, 1-23.