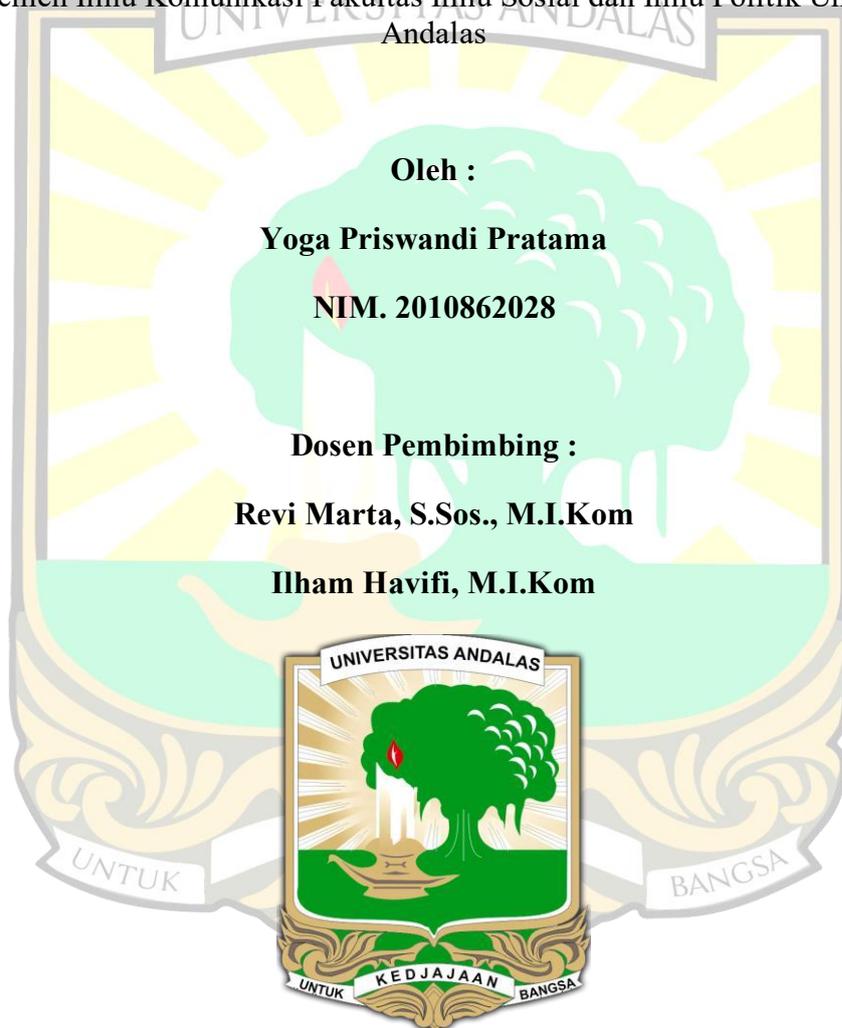


**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GRAB DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*  
DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu  
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Andalas



**Oleh :**

**Yoga Priswandi Pratama**

**NIM. 2010862028**

**Dosen Pembimbing :**

**Revi Marta, S.Sos., M.I.Kom**

**Ilham Havifi, M.I.Kom**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2025**

## ABSTRAK

### KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU GRAB DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY* DI KOTA PADANG

Oleh :  
Yoga Priswandi Pratama  
2010862028

Pembimbing:  
Revi Marta, S.Sos, M.I.Kom  
Ilham Havifi, M.I.Kom

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat industri transportasi online di Kota Padang, di mana Grab berupaya mempertahankan dan memperkuat brand identity melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Fenomena ini menjadi relevan karena kehadiran kompetitor dengan penawaran harga yang kompetitif menuntut Grab untuk mengoptimalkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen serta mitra pengemudi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Grab Padang dan mengidentifikasi *brand identity* yang terbentuk melalui strategi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pengguna, mitra pengemudi, dan pihak internal Grab, serta observasi pada media digital dan offline yang digunakan Grab. Data dianalisis menggunakan model komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang mencakup delapan elemen yaitu *advertising, publicity/public relations, event and experiences, direct marketing, sales promotion, word of mouth marketing, interactive marketing, dan personal selling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grab Padang memanfaatkan kombinasi media digital dan offline yang terintegrasi, termasuk aplikasi, media sosial, email, *event* lokal, serta kerja sama komunitas untuk menciptakan pesan yang konsisten. Strategi ini berhasil membentuk brand identity, ditandai dengan citra sebagai layanan transportasi online yang inovatif, terpercaya, ramah mahasiswa, serta memiliki fitur unggulan seperti GrabMart dan pembayaran QRIS yang tidak dimiliki kompetitor di Padang. Kesimpulannya, komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Grab berkontribusi signifikan dalam membangun *brand identity* di Kota Padang, meskipun intensitas promosi lokal masih perlu ditingkatkan.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran terpadu, *brand identity*, Grab, transportasi *online*, Kota Padang.