

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Skripsi yang berjudul “STRATEGI PERUSAHAAN START-UP DALAM  
MEMBANGUN PENGETAHUAN MEREK”**

*(Studi Pada NUJEK Gorontalo)*

Oleh

**AMELLIA GITA PRASTIWI**

**NIM: 291 416 087**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji**

**Hari/Tanggal : Jum'at, 03 Juli 2020**

**Waktu : 14:00 – 15:00**

**Penguji**

1. **Funco Tanipu, M.A**  
**NIP: 198106122009121002**
2. **Taufik R. Talalu, S.Pd., M.I.Kom**  
**NIP. 199003132019031018**
3. **Zulaecha Laisa, S.Sos., M.Si**  
**NIP: 197312142003122001**
4. **Sainudin Latore, S.Pd., M.Si**  
**NIP: 197508102002121002**

1.

2.

3.

4.

**Gorontalo, Juli 2020**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Gorontalo**



**Dr. Hj. Zulaecha Ngiu, M.Pd**

**NIP: 196705091998032001**

**LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**SKRIPSI**

**“STRATEGI PERUSAHAAN START-UP DALAM MEMBANGUN  
PENGETAHUAN MEREK”**

*(Studi Pada NUJEK Gorontalo)*

**OLEH**

**AMELLIA GITA PRASTIWI**

**NIM : 291 416 087**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji**

**Pembimbing I**



**Zulaeha Laisa, S.Sos, M.Si**

**NIP: 197312142003122001**

**Pembimbing II**

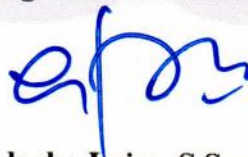


**Sainudin Latare, S.Pd, M.Si**

**NIP: 197508102002121002**

**Mengetahui**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Zulaeha Laisa, S.Sos, M.Si**

**NIP: 197312142003122001**

**STRATEGI PERUSAHAAN START-UP DALAM MEMBAGUN  
PENGETAHUAN MEREK**  
(Studi pada NUJEK Gorontalo)

**Amellia Gita Prastiwi**  
**Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.**

**ABSTRAK**

Ketatnya persaingan antar para perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi digital atau lebih dikenal dengan *Start-Up* dalam menarik perhatian konsumen menuntut perusahaan membuat strategi yang tepat dalam memperkenalkan merek jasa mereka, sehingga dapat membangun pengetahuan tentang merek tersebut di benak konsumen. Nusantara Ojek (NUJEK) merupakan produk jasa berbasis *digital* yang menyediakan layanan transportasi online, pengiriman barang, pesan antar makanan, belanja kebutuhan sehari hari dan penyedia jasa profesional secara *on demand* melalui aplikasi mobile NUJEK. Yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Perusahaan Start-Up Dalam Membangun Pengetahuan Merek.

Tujuan Penelitian ini untuk menjadi bentuk Karya Ilmiah yang dapat mendeskripsikan Bagaimana Strategi Perusahaan Start-Up Dalam Membangun Pengetahuan Merek.. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif Kualitatif dengan menggunakan teori Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*). Hasil dari Penelitian ini : 1) Strategi door to door, 2) Membuat kegiatan sosial seperti: bagi bagi takjil di bulan Ramadhan, kegiatan pungut sampah dan touring gathering para driver NUJEK bersama Bank Sinarmas, 3) Para driver membantu mempromosikan NUJEK kepada konsumen. 4) NUJEK menggunakan media sosial Facebook dan Instagram serta memberikan promo kepada konsumen dan driver.

Kesimpulan dalam penelitian ini, NUJEK menggunakan beberapa strategi yang meminimalisir anggaran dalam membangun Pengetahuan Merek di Provinsi Gorontalo. Saran penulis dalam penelitian ini yaitu aplikasi NUJEK lebih ditingkatkan serta promosi NUJEK diperluas.

**Kata Kunci : *Start-Up*, Strategi, NUJEK, Pengetahuan Merek, *Marketing Mix*.**

# STRATEGIES OF A START-UP IN DEVELOPING BRAND RECOGNITION

(A Study in NUJEK Gorontalo)

Amellia Gita Prastiwi

Undergraduate Thesis, Study Program of Communication Science  
Faculty of Social Sciences, Universitas Negeri Gorontalo

## ABSTRACT

A tight competition among digital application-based transportation companies, or mostly known as start-ups, in drawing consumers' attention demands them to create appropriate strategies. The strategies are to introduce their brands so that the consumers' brand recognition can be developed. Nusantara Ojek (NUJEK) is a digital-based service that provides an online transportation service, goods delivery, food order and delivery, grocery shopping, and on-demand professional service provider through NUJEK mobile app. As based on the problem statement, the objective of this research is to describe the strategies of a start-up in developing brand recognition.

The study relied on a qualitative descriptive approach with a marketing mix theory. The result showed the strategies of constructing brand recognition, including 1) door-to-door strategy; 2) conducting social activities, i.e., distributing *takjil* (breaking-of-the-fast meal) in Ramadan, picking up trash, touring and gathering of NUJEK drivers with Sinarmas Bank; 3) drivers promoted NUJEK to people; 4) NUJEK used Facebook and Instagram for promotion, as well as giving promos to consumers and drivers.

All in all, NUJEK applied some strategies that minimized the budget in developing brand recognition in Gorontalo Province. This study suggested that the NUJEK app and promotion should be improved and expanded.

**Keywords: Start-Up, Strategies, NUJEK, Brand Recognition, Marketing Mix.**

