

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL BRANDING* PADA *START UP*  
*ONLINE TRAVEL AGENCY* (STUDI KASUS *TIKET.COM*)**

**DIO SUNARYA**

**1702519023**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**PROGRAM STUDI D4 PEMASARAN DIGITAL**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2024**

**ANALYSIS OF DIGITAL BRANDING STRATEGIES IN  
START-UP ONLINE TRAVEL AGENCIES (CASE STUDY OF  
TIKET.COM)**

**DIO SUNARYA**

**1702519023**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

***DIGITAL MARKETING APPLIED UNDERGRADUATE***

***PROGRAM***

***FACULTY OF ECONOMICS***

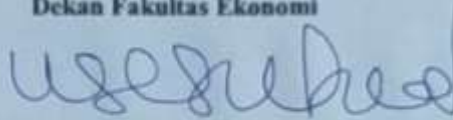
***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2024***


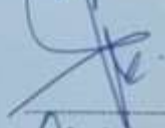



## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D.  
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP 198702092015042001 (Ketua Sidang)		<u>01/02/2024</u>
2	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph. D NIP 197412212008121001 (Penguji 1)		<u>01/02/2024</u>
3	Dr. Christian Wiradendi Wolor, S.E., M.M NIP 197412212008121001 (Penguji 2)		<u>01/02/2024</u>
4	Dra., Sholikhah, M.M NIP 196206231990032001 (Pembimbing 1)		<u>01/02/2024</u>
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Pembimbing 2)		<u>01/02/2024</u>

Nama : Dio Sunarya  
No. Registrasi : 1702519023  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital  
Tanggal Lulus : 23 Januari 2024

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta:

Nama : Dio Sunarya  
NIM : 1702519023  
Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul “Analisis Digital Branding Branding Pada Start Up Online Travel Agency (Studi Kasus Tiket.com)” dibuat oleh saya sendiri dan bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain atau jiplakan karya tulis maupun terjemahan orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dalam keadaan sadar dan saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar.

Jakarta, 4 Februari 2024

Yang membuat Pernyataan,

Dio Sunarya

No Reg: 1702519023

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital branding. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan dengan tujuan untuk lebih memahami strategi digital branding. Subyek penelitian ini adalah Tiket.com. Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Nur'aini (2020) metode penelitian studi kasus adalah strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang pokok pertanyaan penelitian yaitu *why* dan *how*, fokus peneliti dalam penelitiannya adalah fenomena yang sementara. Pada metode ini, peneliti harus fokus kepada desain dan pelaksanaan penelitian. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber primer. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Tematik. Kegiatan yang digunakan dalam analisis data adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis penelitian, maka diambil kesimpulan sebagai berikut: Kesimpulan yang dapat di ambil dari poin penggunaan aplikasi yaitu strategi *digital branding* yang dilakukan Tiket.com berhasil mendapatkan perhatian pelanggan dengan memiliki logo yang unik dan penggunaan aplikasi yang mudah digunakan. Kesimpulan yang dapat di ambil terkait sosial media yaitu secara keseluruhan, strategi *digital branding* yang dilakukan Tiket.com di sosial media terbukti efektif dengan konten yang dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan menciptakan hubungan yang baik di kalangan pengguna. Kesimpulan yang dapat di ambil dari pengalaman konsumen yaitu Tiket.com berhasil membangun *digital branding* yang kuat dengan menanggapi ulasan di sosial media dan memberikan solusi yang tepat untuk pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas dengan layanan dan merekomendasikan penggunaan Tiket.com kepada orang lain.

**Kata kunci:** *Digital branding*, Sosial media, Tiket.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the digital branding strategy. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The qualitative approach was used to better understand the digital branding strategy. The subject of this research is Tiket.com. The method in this research is a case study. According to Nur'aini (2020) the case study research method is the right strategy to use in research where the main research questions are why and how, the focus of researchers in their research is a temporary phenomenon. In this method, researchers must focus on the design and implementation of research. The data source in this research is primary source. Data analysis in this study uses thematic analysis. The activities used in data analysis are data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Based on the results of research processing and analysis, the following conclusions were drawn: The conclusion that can be drawn from the point of using the application is that the digital branding strategy carried out by Tiket.com has succeeded in getting customer attention by having a unique logo and using an easy-to-use application. The conclusion that can be drawn from the point of use of the application is that the digital branding strategy carried out by Tiket.com has succeeded in getting customer attention by having a unique logo and using an easy-to-use application. The conclusion that can be drawn regarding social media is that overall, Tiket.com's digital branding strategy on social media has proven to be effective with content that can be well received by users and create good relationships among users. The conclusion that can be drawn from the consumer experience is that Tiket.com has succeeded in building strong digital branding by responding to reviews on social media and providing the right solutions for customers that make customers feel satisfied with the service and recommend the use of Tiket.com to others.*

**Keyword:** *Digital branding, Social media, Tiket.com*

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat Menyusun dan menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Branding Start Up Online Travel Agency* (Studi Kasus Tiket.com)”. Skripsi ini ditulis dalam rangka memnuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan saran dari berbagi pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada lembar persembahan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Sholikhah, SE, M.M dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M selaku dosen pembimbing yang membantu memberikan saran, bimbingan dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik.
4. Dosen – dosen Program Studi Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
5. Teman – teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
6. Kedua orang tua, kerabat, teman – teman dekat penulis serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membacanya.