

Gojek analisis penggunaan media sosial dalam marketing public relations = Gojek social media usage analysis in marketing public relations

Rahadiyan Garuda Langit Dewangga, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423961&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Kemacetan di Indonesia sudah merupakan masalah sehari-hari bagi para penduduk yang tinggal di daerah perkotaan, mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi terpadat ketiga di dunia. Go-Jek muncul sebagai jawaban atas permasalahan tersebut, menggabungkan aplikasi online dengan moda transportasi ojek yang menciptakan kemudahan pelayanan pemesanan ojek untuk mengantar barang, menjemput orang bahkan untuk belanja kebutuhan sehari-hari. Dikenalnya Go-Jek oleh masyarakat Indonesia merupakan hasil dari keberhasilan metode pemasaran word of mouth yang diterapkan Go-Jek.

Menggunakan teori difusi inovasi, peranan dari para early adopter yang membangun kesadaran masyarakat terhadap Go-Jek, seperti Youtuber maupun selebriti nasional yang menjadi opinion leader masyarakat Indonesia memiliki peranan besar dalam keberhasilan pemasaran Go-Jek.

ABSTRACT

Traffic jam is Indonesians daily problems especially for those who live in urban area, considering Indonesia is the third largest population in world. Go-Jek rise up as the answer to this problem, by combining online application and ojek that create easiness to order ojek that can be used to delivering item or people also to buy groceries. The well-known name of Go-Jek was the effect of their successful word of mouth campaign using word of mouth method.

Using the theory diffusion of innovation, early adopter has a role to build society awareness about Go-Jek. The early adopter such as Youtuber and national celebrity that became Indonesian society opinion leader play a big part in Go-Jek successful marketing.