

Penggunaan taktik word of mouth dalam meningkatkan brand awareness PT Go-Jek Indonesia = Utilization of word of mouth tactic to increase brand awareness PT Go-Jek Indonesia

Diandra Karina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423929&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan bisnis startup digital khususnya pada bidang jasa transportasi roda dua mulai marak diawal tahun hingga pertengahan 2015, muncul nya -nama-nama baru menuntut perusahaan untuk saling bersaing dalam target market yang sama. Salah satu dari perusahaan start up digital tersebut adalah Gojek, yang baru saja mengembangkan aplikasi mereka diawal tahun 2015. Tujuan dari makalah ini adalah membahas secara detil mengenai penerapan dan dampak dari penggunaan taktik word of mouth dalam meningkatkan brand awareness Gojek. Metode yang digunakan adaah studi literatur dari penelitiansebelumnya dan pengamatan media sosial Gojek dan konsumen. Berdasarkan hasil studi dan pengamatan, cara yang digunakan Gojek untuk menciptakan word of mouth mengenai brand nya adalah melalui: (1) memberikan jasa yang optimal kepada masyarakat, (2) menggunakan driver sebagai intermediaries dan (3) pendekatan emosional antara driver dan konsumen. Dari ketiga cara tersebut, brand Gojek menjadi semakin dikenal masyarakat yang berdampak pada peningkatan brand awareness serta sales atau penjualan jasa Gojek secara tidak langsung. Makalah ini akan menjelaskan mengenai fenomena word of mouth Gojek dalam peningkatan terhadap brand awareness perusahaan.

<hr><i>ABSTRACT</i>

The growth of digital startup business particularly in two wheeled transportation are getting popular in the beginning and mid of 2015, new name are emerging and sued their own company to compete with competitor. Gojek is one the digital start up business that has started their own application in the beginning of 2015. The purpose of this paper is to examine the utilization of word of mouth tactic to increase brand awareness Gojek. This paper was analyze by literature methods and observing both of Gojek and consumer?s social media. Based on this analysis, it was found that there were some methods that Gojek has used to create word of mouth about their brands, they were: (1) giving the most optimal service to public, (2) using driver as intermediaries and (3) using emotional approach between the driver and consumer. From the three methods mentioned before, Gojek is getting to be more recognized by public which impact to the increase of brand awareness and Gojek service?s sales indirectly.</i>