

Strategi komunikasi membangun brand awareness GO-JEK di media sosial = Communication strategy to create brand awareness by GO-JEK company through social media / Gesha Apriliani

Gesha Apriliani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434556&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tujuan penulisan pada jurnal ini adalah untuk membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan GO-JEK dalam melakukan branding pada produk dan perusahaannya untuk membangun brand awareness di masyarakat yang dilakukan melalui media sosial. Membangun brand awareness termasuk sebagai salah satu faktor yang bisa mempengaruhi publik dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Kesuksesan yang diraih GO-JEK sebagai perusahaan yang masih dihitung baru juga dipengaruhi dari tingkat brand awareness yang tinggi dari publiknya.

<hr>

ABSTRACT

The purpose of writing this article is to discuss the communication strategy undertaken by the company GO-JEK in conducting its branding on the product and the company to create “brand awareness” for public through social media. Creating “brand awareness” is one of the factors that could influence the public in decisionmaking of a new product. The success that the GO-JEK achieved as a new company is influenced by high level of “brand awareness” in public.