

Analisis Penerapan Content Marketing yang Dilakukan oleh Gojek dalam Membangun Customer Online Engagement = Analysis of the Implementation of Content Marketing by Gojek in Building Customer Online Engagement

Disti Caya Fadiyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553671&lokasi=lokal>

Abstrak

Gojek merupakan perusahaan berbasis teknologi yang memiliki beberapa kategori layanan, mencakup transportasi dan logistik, pembayaran, pesan makan dan belanja, hiburan, serta bisnis. Kesuksesan Gojek sebagai salah satu solusi yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia pun menghadirkan beberapa pesaing dengan layanan serupa. Untuk mempertahankan posisinya di tengah pasar yang kompetitif, taktik pemasaran digital biasa (seperti pemasangan banner iklan statis) sudah tidak relevan lagi karena kini konsumen bersifat aktif dalam mencari dan memilah informasi. Maka dari itu, Gojek pun berusaha menerapkan taktik content marketing sebagai cara baru untuk membangun customer online engagement yang diraih dengan cara mempublikasikan konten yang beragam melalui berbagai format media. Pada akhirnya, konsumen yang memiliki keterlibatan dengan merek tertentu cenderung lebih loyal dalam menggunakan produk atau layanan yang berkaitan. Makalah non-seminar ini akan menganalisis penerapan content marketing yang dilakukan oleh Gojek dalam membangun customer online engagement. Analisis dilakukan pada akun media sosial milik Gojek, mencakup Instagram (@gojekindonesia) dan Twitter (@gojekindonesia) serta website resmi (gojek.com) dalam rentang waktu Januari—Desember 2020. Hasil analisis menunjukkan bahwa empat kategori konten, yakni konten yang menghibur, menginspirasi, mengedukasi, dan meyakinkan dapat ditemukan pada konten Gojek.

Gojek is a multi-service tech platform providing access to a wide range of services including transport and logistics, payments, food delivery and shopping, entertainment, and business. Gojek's success as a solution that is able to meet the needs of the Indonesian people has also triggered the emergence of several competitors with similar services. To maintain its position in such a competitive market, traditional digital marketing tactics (such as static advertising banners) are no longer relevant because consumers are now active in finding and sorting information. Therefore, Gojek is trying to implement content marketing tactics as a new way to build online customer engagement, which is achieved by publishing various content through various media formats. In the end, consumers who have involvement with certain brands tend to be more loyal in using related products or services. This paper aims to analyze the application of content marketing carried out by Gojek in building online customer engagement. The analysis was done on Gojek's social media accounts, including Instagram (@gojekindonesia) and Twitter (@gojekindonesia) as well as the official website (gojek.com) in January—December 2020. The analysis results show that four content categories, namely content that entertains, inspires, educates, and convinces can be found in Gojek's social media content.