



Pengaruh Strategi Integrasi *Digital Marketing* Gojek Terhadap *Visibilitas dan Brand Awareness*

Kelvin

2141226.kelvin@uib.edu

Universitas Internasional Batam

Stefhani Susanto

2141332.susanto@uib.edu

Universitas Internasional Batam

Melson

2141001.melson@uib.edu

Universitas Internasional Batam

Eryc

Eryc.lec@uib.ac.id

Universitas Internasional Batam

Korespondensi penulis: 2141226.kelvin@uib.edu

Abstract. *Digital Marketing has become a marketing approach adopted by many companies, one of which is Gojek. This technology company that provides various services in the super app continues to compete with its competitors. This study aims to analyze the digital marketing approach taken by Gojek, namely from social media, influencer marketing, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) and email marketing. The study was conducted descriptively with secondary data obtained from trusted sources such as Gojek's annual report and social media. The findings obtained are that the implementation of this digital marketing affects customer engagement which then increases loyalty and relationships with customers.*

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Gojek, Brand Awareness.*

Abstrak. Digital Marketing menjadi sebuah pendekatan pemasaran yang diadopsi oleh banyak perusahaan, salah satunya adalah Gojek. Perusahaan teknologi yang menyediakan berbagai layanan dalam super app ini terus bersaing dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pendekatan digital marketing yang dilakukan oleh Gojek yakni dari media sosial, influencer marketing, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) dan email marketing. Penelitian dilakukan secara deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh dari sumber terpercaya seperti laporan tahunan dan sosial media Gojek. Temuan yang didapatkan adalah dengan implementasi digital marketing ini mempengaruhi customer engagement yang nantinya meningkatkan loyalitas dan hubungan dengan customer.

Kata Kunci: *Pemasaran Digital, Media Sosial, Gojek, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Gojek adalah salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang dapat dilihat dari berbagai indikator seperti jumlah pengguna, pendapatan bersih perusahaan, dan skala operasional. Berdasarkan ikhtisar kinerja Gojek dalam laporan tahunan GoTo (2023), Gojek mencatat peningkatan pengguna bertransaksi tahunan (ATU) mencapai 50,8 juta pada tahun 2023. Meskipun terjadi penurunan sedikit pada jumlah pesanan dan nilai transaksi bruto (GTV) dibandingkan tahun sebelumnya, pendapatan bersih Gojek menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari Rp11,349 miliar pada tahun 2022 menjadi Rp14,785 miliar pada tahun 2023, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitasnya. Kesuksesan ini tidak terlepas dari kemampuan Gojek dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang inovatif dan efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Gojek secara aktif mengimplementasikan berbagai strategi *digital marketing* untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia. *Social media marketing* adalah salah satu pendekatan utama, dengan kehadiran yang kuat di platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Kampanye seperti #PastiAdaJalan berhasil memotivasi pengguna untuk tetap menggunakan layanan Gojek, menciptakan keterlibatan yang tinggi dan partisipasi yang luas di media sosial. Selain itu, Gojek memanfaatkan *content marketing* dengan mempublikasikan konten berkualitas tinggi, termasuk blog, video, dan infografis yang informatif. Konten ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Dalam hal *email marketing*, Gojek mengirimkan promosi yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna, yang meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye. *Influencer marketing* juga menjadi bagian penting dari strategi Gojek, dengan kolaborasi bersama selebriti dan influencer lokal untuk mempromosikan layanan mereka. Ini membantu memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan di kalangan pengguna potensial. Gojek juga mengoptimalkan visibilitasnya di mesin pencari melalui *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO), memastikan layanan mereka mudah ditemukan oleh pengguna.

Untuk menarik pengguna baru, Gojek menggunakan berbagai strategi *app marketing*, termasuk kampanye iklan di media sosial dan program referral yang mendorong pengguna untuk mengundang teman-teman mereka menggunakan aplikasi. Program loyalitas seperti Gojek Rewards memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan setia, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek. Dengan kombinasi strategi-strategi ini, Gojek berhasil membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas serta keterlibatan pelanggan di Indonesia. Walau demikian, Gojek juga menghadapi tantangan signifikan di tengah persaingan ketat dengan platform lain seperti Grab dan Shopee yang juga menawarkan layanan serupa. Selain itu, Gojek harus bisa menjangkau target audiens yang sangat beragam di Indonesia, mulai dari pengguna di perkotaan hingga di pedesaan dengan tingkat adopsi teknologi yang berbeda-beda. Tantangan lainnya adalah beradaptasi dengan perubahan kebijakan regulasi di Indonesia yang bisa mempengaruhi operasi dan strategi bisnis mereka. Untuk tetap kompetitif, Gojek perlu terus berinovasi, mengembangkan strategi yang fleksibel, dan cepat beradaptasi dengan dinamika pasar yang selalu berubah.

Seperti yang diungkapkan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif dapat mencapai keunggulan kompetitif yang signifikan. Pendekatan inovatif Gojek dalam menggunakan teknologi dan data untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan telah membantu Gojek menjadi pemimpin di industri ini.

Walaupun banyak penelitian yang telah mengkaji pentingnya strategi digital marketing, masih sedikit yang secara khusus meneliti integrasi sistem informasi dalam strategi pemasaran digital perusahaan teknologi seperti Gojek. Sebagian besar penelitian berfokus pada efektivitas teknik pemasaran atau hasilnya, seperti peningkatan jumlah pengguna. Namun, penelitian yang mendalam tentang bagaimana teknologi dan data analytics digunakan untuk mengembangkan strategi-strategi ini masih kurang. Karena itu, diperlukan studi lebih lanjut untuk memahami bagaimana integrasi ini berkontribusi pada kinerja perusahaan teknologi seperti Gojek.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan berbagai saluran *online* seperti *website*, media sosial, dan email (Tandava *et al.*, 2021). Pemasaran secara digital telah diadopsi sebuah bisnis dimana akan dipadukan dengan pemasaran konvensional. Adaptasi pemasaran digital ini telah merubah cara interaksi bisnis dengan konsumen (Gao *et al.*, 2023). Melalui saluran digital, pelanggan dapat memberikan umpan balik langsung kepada perusahaan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan serta memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Efektivitas sebuah kampanye digital marketing dapat diukur dengan KPIs (*Key Performance Indicators*) seperti ROI (*Return on Investment*), CTR (*Click-Through Rate*), dan *conversion rate* sering digunakan untuk menilai keberhasilan kampanye digital (Kingsnorth, 2022).

Social Media Marketing

Sosial media merupakan sebuah platform yang memungkinkan individu atau pengguna untuk terlibat dalam kegiatan pertukaran informasi dan membangun koneksi dengan pengguna lainnya (Maitri *et al.*, 2023). Kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari sosial media sehingga mempengaruhi gaya hidup serta cara berkomunikasi (Rosário & Dias, 2023). Sosial media dalam konteks pemasaran telah menjadi alat penting sebuah bisnis dalam promosi produk serta layanan, namun perlu pengelolaan yang tepat untuk mencapai pemasaran yang efektif (Khanom, 2023). Era digital yang semakin tidak terpisahkan dari sosial media membuat adaptasi sosial media menjadi keharusan.

Terdapat banyak *platform* yang tersedia seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, Twitter (sekarang X) dan aplikasi lainnya. Setiap platform yang ada dapat digunakan sesuai segmentasi dan kebutuhan pemasaran produk. Temuan oleh Ji (2023), menunjukkan bahwa Instagram mampu mempengaruhi preferensi secara signifikan yang artinya koneksi dengan konsumen dapat dibangun dengan kuat. Penelitian oleh Billa *et al.* (2023), menyatakan banyak *brand* telah melakukan pemasaran digital yang sukses di TikTok dengan memanfaatkan konten kreatif untuk menarik perhatian pengguna dan membangun *brand awareness*.

Influencer Marketing

Secara definisi para *influencer* menurut Sarathy dan Patro (2023) dinilai sebagai pemimpin opini di sosial media dalam sebuah komunitas virtual dengan jumlah tertentu. Strategi pemasaran yang mengacu kepada pemilihan influencer terpilih untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen disebut sebagai *influencer marketing* (Li & Peng, 2021). Perkembangan sosial media menyebabkan munculnya para *influencer* yang dipercaya, sehingga para *influencer* berperan dalam mempengaruhi dan mengarahkan seseorang untuk membeli produk (Alkan & Ulas, 2023). Mengingat bahwa *social media marketing* memiliki dua dampak yakni terhadap brand dan konsumen, sehingga pemilihan *influencer* dalam promosi menjadi penting untuk membangun merek secara positif. Penelitian oleh (Ao *et al.*, 2023) menemukan faktor *entertainment* yang dapat diberikan *influencer* dapat berdampak secara signifikan terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*, dimana *entertainment value* menjadi faktor terkuat. Keterlibatan influencer membantu produk membangun nilai dan menyebarkan secara lebih cepat, yang kemudian akan meningkatkan *brand awareness* (Xu, 2023).

Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing

Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah seni untuk membuat sebuah konten muncul sebagai rekomendasi utama dalam sebuah mesin pencarian (Panchal *et al.*, 2021).

Optimalisasi SEO akan membantu laman tertentu memenuhi relevansi dan perubahan algoritma dari mesin pencarian (Mocanu & Szakal, 2024). Peningkatan kunjungan sebuah laman akan dibaca secara otomatis oleh mesin pencari dan menyajikan konten tertentu yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi strategi ini yakni *on page search engine optimization* dan *off page search engine optimization*. Menurut Basuki *et al.* (2023), *on page search engine optimization* terdiri dari beberapa komponen yakni judul, *alt images*, kata kunci dan deskripsi. Sedangkan *off page search engine optimization* adalah berfokus pada luar laman dengan membagikan tautan laman utama. SEO akan optimal ketika kedua komponen tersebut dapat dikombinasikan dan dijalankan secara beriringan.

Selain memperhatikan *on page* dan *off page* dari sebuah laman, perlu dibarengi dengan kualitas konten yang disajikan didalamnya. Kombinasi antara pengelolaan laman secara tepat dan konten yang sesuai akan memberi dampak positif. Misalnya implementasi SEO secara efektif dapat memberikan peningkatan signifikan terhadap visibilitas situs web, lalu lintas organik, kesadaran merek, jumlah pengunjung, dan potensi peningkatan konversi penjualan (Jusuf, 2023). Mempelajari dan menganalisa kebutuhan pelanggan secara tepat sasaran menjadi sebuah metode yang krusial dalam mendorong keberhasilan implementasi (Srinithi, 2020). Penemuan Asrigo (2023), menyatakan bahwa visibilitas dan trafik sebuah laman dapat didongkrak dan dipertahankan dengan SEO.

Search Engine Marketing (SEM) ialah strategi berbayar atau bersponsor untuk meningkatkan visibilitas laman di mesin pencarian (Somvanshi & Mahajan, 2023). Sebuah iklan dapat ditempatkan pada mesin pencari untuk menjangkau konsumen sesuai kriteria yang diinginkan (Panchal *et al.*, 2021). Sebuah cara yang menjadi alternatif dari SEO, mengingat bahwa SEO perlu memperhatikan aspek konten dan laman yang dituju. Secara umum metode ini dikenal dengan istilah *pay per click* pada platform seperti Google, Bing dan mesin pencarian lainnya.

Email Marketing

Perkembangan digital memunculkan pengiriman pesan promosi dengan email yang dikenal dengan istilah *email marketing*. Pemasaran melalui email tidak hanya mendukung promosi langsung, melainkan memainkan peranan penting dalam hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang dan membangun merek (Santos *et al.*, 2022). Email marketing memiliki tingkat biaya yang lebih rendah jika dibandingkan beberapa strategi marketing lainnya seperti iklan ataupun personalisasi konten (Mocanu & Szakal, 2024). Email marketing ini dapat diukur keberhasilannya dengan beberapa indikator seperti rata-rata pesan dibuka, rasio klik untuk tayang, *rata-rata koversi* dan lainnya. Dengan demikian email marketing perlu didukung dengan software yang dapat menyajikan data sehingga perusahaan dapat mengelola basis data email pelanggannya.

Namun terdapat aspek yang perlu diperhatikan yakni desain, temuan dari Kumar (2021) menyatakan bahwa desain berpengaruh signifikan terhadap respon dan pembelian konsumen. Menurut penelitian oleh Goic *et al.* (2021), email marketing terbukti menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang paling menguntungkan, dengan ROI yang tinggi dibandingkan dengan strategi pemasaran digital lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh kemampuan email marketing dalam menyampaikan pesan yang terukur, personal, dan relevan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deksriptif, yakni penelitian yang berusaha menggambarkan data atau objek penelitian atau situasi objek penelitian. Dengan menganalisis dan membandingkannya berdasarkan kenyataan saat ini, dan mencoba

memberikan solusi untuk masalah, sehingga tetap *up to date* (Rengkuan *et al.*, 2023). Tujuan utama metode ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang suatu fenomena. Penelitian deskriptif memiliki kelebihan dimana metode ini mampu untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang fenomena yang diteliti, yang sangat berguna sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut atau untuk pengambilan keputusan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, yang didapatkan secara tidak langsung atau data yang telah ada sebelumnya. Data tersebut diperoleh dari internet atau dari referensi yang sedang diperlukan oleh peneliti untuk melakukan penelitian itu (Sari & Zefri, 2019). Penelitian ini akan melibatkan laporan tahunan perusahaan yang didapatkan melalui website resmi perusahaan, dimana dengan Gojek yang sudah listing memudahkan akses terhadap laporan. Selain ini data pendukung lainnya didapatkan dari sosial media Gojek untuk data digital marketing.

Subjek penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh GoJek. Fokus penelitian diarahkan pada berbagai aktivitas pemasaran seperti promosi, iklan, kerjasama dengan pihak ketiga, serta strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh GoJek. Melalui analisis terhadap berbagai aspek pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak dari strategi-strategi tersebut terhadap kinerja perusahaan GoJek, terutama dalam hal peningkatan jumlah pengguna dan pertumbuhan pendapatan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh GoJek dalam mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar.

Dalam menganalisis data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan analisis konten kualitatif. Analisa ini dikumpul dari konten dari media sosial, *website*, dan kampanye *digital* GoJek yang dianalisis secara kualitatif untuk memahami bagaimana pesan dan strategi yang digunakan mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini melibatkan identifikasi tema, pola, dan tren dalam konten pemasaran digital untuk menilai efektivitas pendekatan yang dilakukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Masifnya penetrasi internet serta penggunaan perangkat *smartphone* di Indonesia membuat *digital marketing* menjadi strategi yang harus segera diadaptasi perusahaan. Gojek telah mengambil langkah dalam momentum ini. Digital marketing dianggap efektif bagi perusahaan Gojek mengingat layanan yang disediakan serba *online*. Implementasi *digital marketing* dari Gojek telah dikerahkan secara maksimal untuk mengukuhkan posisinya sebagai perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah dengan *social media marketing*, *influencer marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM) dan *email marketing* yang akan dibahas lebih lanjut pada analisa ini.

Social Media Marketing

Social media marketing telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran digital Gojek. Dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, Gojek memanfaatkan berbagai platform untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada membangun *brand identity* yang kuat dan meningkatkan *brand loyalty*. Gojek menggunakan platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk berbagai tujuan pemasaran.

Dengan menggunakan Instagram, Gojek memanfaatkan visual marketing dengan menampilkan konten berupa foto dan video yang menarik dan interaktif. Konten ini mencakup

promo, tips penggunaan layanan, dan cerita sukses dari pengguna, yang semuanya dirancang untuk meningkatkan *engagement*. Visual yang menarik dan relevan tidak hanya memperkuat *brand image* tetapi juga mendorong interaksi yang lebih tinggi dari pengguna. Pada platform seperti Twitter, Gojek fokus pada *real-time marketing*. Twitter digunakan untuk menanggapi tren terkini, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen, serta menyampaikan update terbaru terkait layanan. Hal ini memperlihatkan bahwa Gojek tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga pada manajemen hubungan pelanggan secara efektif, yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudian, platform Facebook digunakan Gojek untuk membangun komunitas. Melalui grup dan halaman komunitas, Gojek dapat mendekatkan diri dengan pengguna yang loyal, memungkinkan mereka berbagi pengalaman, memberi *feedback*, dan ikut serta dalam diskusi seputar produk dan layanan Gojek. Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan konsumen, yang dapat berujung pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Pencapaian yang signifikan dari strategi *social media marketing* ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut, tingginya *engagement rate*, dan *feedback* positif yang menunjukkan kepuasan pengguna. Dengan mengaitkan *customer engagement* menurut Maitri *et al.* (2023), dapat diinterpretasikan bahwa interaksi yang dibangun melalui *platform-platform* ini tidak hanya mendalam tetapi juga berkelanjutan, yang esensial dalam menjaga loyalitas pelanggan. Instagram, misalnya, berperan dalam memperkuat hubungan emosional melalui *visual marketing*, sementara Twitter memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun *brand trust* melalui komunikasi *real-time* yang responsif. Penggunaan berbagai *platform* ini memungkinkan Gojek untuk menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Pendekatan yang beragam ini memperlihatkan bagaimana Gojek berhasil mengintegrasikan teori-teori pemasaran digital dengan praktek yang dinamis, memastikan bahwa strategi *social media marketing* mereka terus relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berkembang.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi lain yang sangat efektif dalam kampanye pemasaran digital Gojek, terutama karena kemampuan influencer dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Dengan melibatkan influencer, Gojek tidak hanya dapat memperluas jangkauan pasar tetapi juga memanfaatkan pengaruh personal yang dimiliki oleh para influencer tersebut untuk mempromosikan produk dan layanan secara lebih efektif. Melalui kolaborasi ini, Gojek mampu menciptakan koneksi yang lebih personal dengan konsumen, karena influencer dapat menyampaikan pesan yang terasa lebih autentik dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat promosi yang dilakukan terasa lebih alami dan tidak memaksa, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap brand Gojek.

Gojek memilih *influencer* berdasarkan beberapa kriteria, seperti kesesuaian dengan nilai *brand*, relevansi audiens, dan tingkat *engagement* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Pemilihan *influencer* yang tepat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sampai ke target pasar yang tepat tetapi juga diterima dengan baik oleh audiens. *Influencer* yang memiliki koneksi emosional yang kuat dengan pengikut mereka sering kali lebih efektif dalam membangun kepercayaan terhadap *brand*, dibandingkan dengan iklan tradisional. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* juga memberikan kesempatan bagi Gojek untuk mengembangkan konten yang lebih autentik dan *relatable*. *Influencer* biasanya diberikan kebebasan kreatif untuk menampilkan

produk Gojek dengan cara yang alami dan sesuai dengan gaya mereka. Ini memungkinkan promosi yang tidak terasa terlalu komersial, yang lebih disukai oleh banyak konsumen saat ini.

Strategi ini selaras dengan teori *entertainment value* (Ao et al., 2023), yang menekankan bahwa hiburan yang disediakan oleh *influencer* dapat secara signifikan meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention*. Dalam konteks ini, Gojek berhasil memanfaatkan *influencer* untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga menghibur, yang berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan *brand loyalty*. Kesuksesan ini memperlihatkan bagaimana teori-teori pemasaran yang relevan telah diterapkan secara efektif dalam strategi *influencer marketing* Gojek, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, penggunaan *influencer marketing* juga tidak lepas dari tantangan, terutama dalam hal mengukur keberhasilannya secara akurat. Meskipun *engagement rate* sering kali dapat dilihat dari jumlah *likes*, *shares*, dan komentar, mengukur dampak jangka panjang terhadap *brand loyalty* dan peningkatan penjualan tidak selalu mudah dilakukan. *Influencer marketing* memerlukan analisis yang mendalam untuk memahami sejauh mana kolaborasi dengan *influencer* dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Gojek perlu mengembangkan penilaian yang lebih komprehensif dan melakukan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa investasi dalam *influencer marketing* memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan bisnis mereka.

Search Engine Optimization

Gojek sebagai perusahaan berbasis teknologi terbesar di Indonesia, tidak terlepas dari pemanfaatan SEO guna menjangkau pengguna baru serta mempertahankan pengguna yang telah ada. Pemanfaatan SEO atau *Search Engine Optimization* menjadi salah satu elemen penting perusahaan dengan *super app* karya anak bangsa untuk terus bersaing dan menjadi yang terdepan. Maka dari itu, Gojek memanfaatkan SEO ini dengan beberapa strategi yang pertama dengan optimasi konten. Gojek melalui situsnya Gojek.com menyajikan blog dan artikel yang relevan dan informatif untuk pengguna internet. Relevansi dan informatif menjadi capaian utama konten pada situs resmi perusahaan, sehingga akan mempermudah pencarian yang nantinya akan berdampak pada peringkat pada mesin pencarian. Artikel seperti tips menggunakan layanan Gojek, panduan produk, dan berita perusahaan membantu meningkatkan otoritas situs di mata mesin pencari. Selain itu, Gojek juga mencoba menjangkau dengan memberikan dua pilihan bahasa pada situsnya yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

Penargetan kata kunci dengan volume tertinggi dan relevan dengan layanan Gojek menjadi strategi perusahaan. Gojek memiliki berbagai layanan seperti ojek, layanan antar makanan, pengiriman, dompet digital dan layanan lainnya secara online. Visibilitas layanan dari Gojek dapat dilihat dari pencarian kata kunci "ojek online" dimana Gojek muncul pada urutan teratas. Begitupula dengan kata kunci lainnya yang menjadi fokus dari Gojek yakni "pesan makanan online", "dompet digital", dan "layanan pengiriman". Pengguna Gojek sebagian besar menggunakan layanan secara aplikasi mobile yang tersedia di PlayStore maupun AppStore, sehingga perusahaan mengoptimalkan aplikasi. Beberapa hal yang menjadi fokus dari optimalisasi ini adalah kecepatan loading, UI/UX dan hal lainnya. Mesin pencari seperti Google juga memprioritaskan situs yang dioptimalkan untuk mobile, sehingga ini merupakan langkah

penting dalam strategi SEO mereka. Gojek kemungkinan besar membangun otoritas domainnya melalui backlink dari situs-situs terpercaya. Dengan kolaborasi bersama media besar, blog teknologi, dan situs berita, Gojek mendapatkan tautan balik yang berkualitas, yang membantu meningkatkan otoritas dan kredibilitas situs mereka di mata Google. Secara keseluruhan, Gojek telah menerapkan pengembangan konten didukung dengan *on page* dan *off page* yang dijelaskan Basuki *et al.* (2023).

Search Engine Marketing

Strategi SEM yang dilakukan oleh Gojek adalah dengan dominasi kata kunci. Dengan penguasaan kata kunci utama, Gojek telah mengamankan posisi teratas untuk kata kunci utama seperti "ojek online", "pesan antar makanan", "pengiriman paket", dan variasi kata kunci. Untuk meningkatkan jangkauan, Gojek kemungkinan menggunakan variasi dan sinonim dari kata kunci utama. Penggunaan iklan berbayar di hasil pencarian mesin pencari memungkinkan Gojek untuk secara proaktif menjangkau calon pengguna yang sedang mencari layanan terkait, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Selain itu, Gojek mengoptimalkan halaman arahan mereka agar memberikan pengalaman yang mulus dan efisien bagi pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi dari klik menjadi pengguna aktif.

Penggunaan Iklan yang Relevan dan Menarik, iklan Gojek selalu menampilkan penawaran yang jelas, seperti diskon, promo, atau fitur baru yang dimunculkan. Dalam iklan yang dibuat, juga mengandung unsur *Call-to-Action* (CTA) yang kuat, dimana penggunaan CTA yang mendesak seperti "Pesan Sekarang" atau "Download Aplikasi" mendorong tindakan pengguna untuk mengunduh aplikasi Gojek. Dengan penargetan audiens yang baik dan segmentasi demografis, Gojek menargetkan audiens berdasarkan usia, gender, lokasi, dan pendapatan untuk mengoptimalkan pengeluaran iklan. Dengan memahami perilaku pengguna, Gojek menargetkan pengguna berdasarkan riwayat pencarian, minat, dan perilaku online.

Email Marketing

Sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara, Gojek telah berhasil membangun basis pengguna yang luas melalui berbagai layanan mereka, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan pembayaran digital. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengguna, email marketing menjadi salah satu strategi kunci yang diterapkan oleh Gojek. Salah satu pendekatan utama yang digunakan Gojek dalam email marketing adalah personalisasi. Dengan memanfaatkan data pengguna secara ekstensif, Gojek dapat melakukan segmentasi yang akurat berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi, frekuensi penggunaan layanan, jenis layanan yang digunakan, dan demografi. Segmentasi ini memungkinkan Gojek untuk mengirimkan konten email yang dipersonalisasi, yang relevan dengan preferensi *user*, misalnya berdasarkan jenis makanan yang sering dipesan atau rute perjalanan yang sering digunakan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi tetapi juga efektivitas email yang dikirimkan.

Selain itu, Gojek mungkin menggunakan algoritma untuk menentukan frekuensi pengiriman email yang optimal. Dengan strategi ini, Gojek dapat menghindari pengiriman email yang terlalu sering yang berpotensi mengganggu pengguna, sambil tetap menjaga keterlibatan mereka. Pengiriman email pada waktu yang tepat juga menjadi faktor penting dalam strategi ini, seperti mengirim email ketika pengguna cenderung membuka email, yang dapat meningkatkan tingkat keterbukaan dan interaksi dengan konten email. Judul email yang menarik juga menjadi fokus dalam strategi Gojek. Dengan melakukan pengujian, Gojek dapat menemukan judul yang

paling efektif, menggunakan kata-kata kunci yang relevan, menciptakan rasa urgensi, atau menawarkan insentif untuk mendorong keterbukaan email. Pendekatan ini memungkinkan Gojek untuk terus mengoptimalkan komunikasi dengan pengguna melalui email. Dalam hal penawaran dan promosi, Gojek memanfaatkan email untuk memberikan informasi mengenai promosi, diskon, dan program loyalitas yang dirancang untuk mendorong penggunaan layanan. Selain itu, email juga digunakan sebagai saluran untuk memperkenalkan fitur baru atau layanan tambahan kepada pengguna, sehingga mereka tetap mendapatkan informasi terbaru tentang inovasi yang dilakukan oleh Gojek.

KESIMPULAN

GoJek sebagai perusahaan teknologi multinasional, telah berhasil menerapkan strategi *digital marketing* secara efektif untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas basis pengguna mereka. Analisis ini menunjukkan bahwa GoJek terus mengoptimalkan kampanye pemasarannya melalui pemanfaatan teknologi dan digitalisasi, yang sejalan dengan sifat bisnisnya sebagai perusahaan berbasis teknologi. Gojek mendapatkan keuntungan dari marketing dengan media sosial yakni membangun *customer engagement*. Dimulai *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* untuk berbagai tujuan, termasuk memberikan informasi produk, promosi, melayani keluhan, dan membangun komunitas yang kuat. Strategi ini diperkuat dengan kerjasama *influencer* yang dipilih berdasarkan kesesuaian dengan nilai brand, relevansi audiens, dan tingkat *engagement*, yang secara keseluruhan meningkatkan *engagement rate* dan memperoleh *feedback* positif dari pengguna. Selain itu, GoJek juga telah mengoptimalkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memastikan visibilitas yang tinggi di mesin pencari dengan memperhatikan optimasi konten, kata kunci yang relevan, dan penguatan backlink. Strategi ini dilengkapi dengan *Search Engine Marketing* (SEM) yang fokus pada peningkatan konversi melalui iklan yang menargetkan pengguna baru dan lama, dengan memanfaatkan *Call-to-Action* (CTA) untuk mempermudah tindakan lanjutan. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, GoJek tidak hanya berhasil mempertahankan pengguna yang ada tetapi juga terus menarik pengguna baru. *Email marketing* juga digunakan secara efektif untuk menawarkan promosi, diskon, dan program loyalitas, yang semuanya berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkan, Z., & Ulas, S. (2023). Trust in social media influencers and purchase intention: An empirical analysis. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(1), e202301. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12783>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Asrigo, R. (2023). Penerapan search engine optimization pada situs e-commerce dalam meningkatkan ranking. *Jurnal Informatika*, 23(1), 43–54. <https://doi.org/10.30873/ji.v23i1.3537>
- Basuki, C., Pratiwi, C. P., & Rahmatika, R. A. (2023). Implementation Search Engine Optimization (SEO) to improve marketing F&B industry. *Bit-Tech(Binary Digital - Technology)*, 6(1), 87–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/bt.v6i1.904>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing strategy, implementation and practice*.

- Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- GoTo. (2023). *Laporan Tahunan “Transformasi untuk Kemajuan.”*
- Ji, L. (2023). The impact of Instagram’s corporate strategy on consumer preferences. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 23, 520–526. <https://doi.org/10.54097/ehss.v23i.13110>
- Jusuf, D. I. (2023). Optimizing SEO (Search Engine Optimizing) strategy to increase visibility and achievement of marketing goals. *Lead Journal of Economy and Administration*, 2(3), 98–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.56403/lejea.v2i2.150>
- Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. KoganPage.
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers’ email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 960–978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Maitri, W. S., Suherlan, Prakoso, R. D. Y., Subagja, A. D., Ausat, A., & Almaududi, M. (2023). Recent trends in social media marketing strategy. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 842–849. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12517>
- Mocanu, A. A., & Szakal, A. C. (2024). Digital Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 16(2), 37–44. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.4>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital marketing - search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Rengkuan, N. H. ., Liando, D. M., & Monintja, D. (2023). Efektifitas kinerja pemerintah dalam program reaksi Respon Realief Daerah(R3D) di KabupatenMinahasa. *Journal Governance*, 3(1), 1–11.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.316969>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dalam media sosial tiktok PT Otak Kanan untuk membangun brand awarness application of digital marketing in PT Otak Kanan’s tiktok social media to build brand awarness. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74–83. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252>
- Santos, O. N., Santos, M. S., Dragas, C. D., & Posadas, M. A. (2022). Effective digital marketing

- strategies used by MSMEs in NCR under new normal. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 124–130. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.15>
- Sarathy, P. S., & Patro, S. (2023). Influencer marketing: An integrative model. *South Asian Journal of Management*, 30(3), 33–54. <https://doi.org/10.62206/sajm.30.3.2023.33-54>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311.
- Somvanshi, S., & Mahajan, D. (2023). How SEO and SEM increases the sales of a Business? *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2804>
- Srinithi, S. (2020). Search Engine Optimization – Study and Analysis. *International Journal of Computer Communication and Informatics*, 2(2), 6–16. <https://doi.org/10.34256/ijcci2022>
- Tandava, A. R., Tiwandi, V., & Dayama, R. (2021). A review on digital marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 8(10), 35–38. <https://doi.org/10.36713/epra1013>
- Xu, X. (2023). Influencer marketing with social platforms: Increasing brand awareness and user engagement. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 19, 228–234.