

BRAND AWARENESS PT. GO-JEK INDONESIA DALAM MEMBANGUN AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS

Aji Syafa'atul Huda¹, Artis², Amri Mahendra³, M. Fikri⁴, Magrifah Azzah⁵,
Natasya Putri Ayu⁶, Rosita⁷, Wisnu⁸, Wulan Sabila⁹
ajisyafaatulhuda2003@gmail.com¹, artis@uin-suska.ac.id², amrimhndr013@gmail.com³,
fikri01@gmail.com⁴, azzahmaqfirah07@gmail.com⁵, natsyaputriayu@gmail.com⁶,
rositahanafi710@gmail.com⁷, wisnu3684@gmail.com⁸, wulansbla29@gmail.com⁹
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

ABSTRAK

Transportasi online kini menjadi solusi efisien dan efektif bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota besar seperti Jakarta yang dikenal dengan kemacetannya. PT Go-Jek Indonesia muncul sebagai salah satu pelopor transportasi online yang diminati masyarakat. Selain Go-Jek, terdapat pula perusahaan lain seperti Grab dan Uber yang turut bersaing dalam industri ini. Persaingan yang ketat mendorong setiap perusahaan untuk membangun brand awareness yang kuat di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, peran public relations (PR) sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Penelitian ini berfokus pada strategi PR yang dijalankan oleh PT Go-Jek dengan menggunakan teori strategi bauran pemasaran humas dari Thomas L. Harris, yaitu konsep "P.E.N.C.I.L.S". Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan teknik wawancara dan pengumpulan data pendukung. Go-Jek menerapkan tujuh strategi utama dalam marketing public relations: publikasi, penyelenggaraan event menarik, membangun hubungan dengan masyarakat, menjalin kerja sama strategis, meningkatkan citra positif, menyediakan layanan berkualitas, serta mengembangkan fitur baru. Seluruh strategi ini menunjukkan keseriusan Go-Jek dalam memberikan pelayanan terbaik dan memperkuat kesadaran merek di benak masyarakat luas.

Kata Kunci: Brand Awareness, Citra, Marketing Public Relations.

ABSTRACT

Online transportation has become an efficient and effective solution for the Indonesian public, especially in major cities like Jakarta that struggle with traffic congestion. PT Go-Jek Indonesia has emerged as one of the leading online transportation providers, gaining popularity among users. In addition to Go-Jek, other companies such as Grab and Uber also compete in this growing industry. This intense competition encourages each company to build strong brand awareness among the public. In this context, public relations (PR) play a crucial role in enhancing public awareness of the brand. This study focuses on the PR strategies implemented by PT Go-Jek, using Thomas L. Harris's marketing public relations mix theory known as "P.E.N.C.I.L.S." The research method used is a case study supported by interviews and secondary data collection. Go-Jek applies seven key strategies in its marketing public relations efforts: publication, organizing engaging events, building community relations, establishing strategic partnerships, improving positive image, delivering quality services, and developing new features. These strategies reflect Go-Jek's strong commitment to providing the best service to its customers and the public, while continuously strengthening its brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Image, Marketing Public Relations.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor transportasi. Kemunculan internet dan penggunaan smartphone secara masif membuka peluang baru bagi model bisnis digital, salah satunya adalah layanan transportasi berbasis aplikasi. Di tengah

kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, efisien, dan mudah diakses, hadirnya platform digital seperti Go-Jek memberikan solusi inovatif yang relevan dengan dinamika kehidupan modern.

PT Go-Jek merupakan salah satu perusahaan transportasi digital terkemuka di Indonesia. Keberadaannya menjadi representasi nyata dari dampak positif perkembangan teknologi, khususnya dalam hal penggunaan internet dan smartphone yang meluas di kalangan masyarakat. Melalui aplikasinya, Go-Jek berhasil mengubah pola konsumsi layanan transportasi masyarakat, dari yang sebelumnya berbasis konvensional menjadi serba digital. Perubahan ini didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial melalui perangkat seluler (Devi, 2015). Sebagai contoh, layanan ojek online telah mengubah cara sebagian masyarakat dalam memperoleh layanan transportasi roda dua. Menurut MarkPlus, 98% generasi muda Indonesia memiliki ponsel, dan 71% di antaranya aktif mengakses internet setiap hari selama beberapa jam (Devi, 2015).

Go-Jek, sebagai pelopor layanan ojek online di Indonesia, telah berhasil merevolusi cara masyarakat mengakses transportasi sehari-hari. Tidak hanya itu, Go-Jek juga memperluas layanannya ke berbagai sektor seperti pengiriman makanan, barang, hingga belanja kebutuhan sehari-hari. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi komunikasi dan pemasaran yang dijalankan, khususnya dalam bidang Public Relations (PR). Strategi PR yang diterapkan tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat citra perusahaan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Namun, tren ini juga menghadirkan tantangan bagi tukang ojek tradisional yang belum terintegrasi dengan platform digital. Berdasarkan data, pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang atau 34,9% dari total populasi sebesar 252,4 juta jiwa, meningkat dari 28,6% pada tahun sebelumnya (Internet, 2015). Menurut We Are Social, dalam periode Januari 2015–2016, pertumbuhan pengguna internet mencapai 15%, sementara pengguna media sosial aktif meningkat 10%.

Transportasi online seperti Go-Jek dinilai mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam mobilitas masyarakat. Didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, Go-Jek menawarkan berbagai layanan seperti Go-Ride, Go-Food, Go-Send, dan Go-Mart, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kota besar yang padat lalu lintas (Go-Jek, 2015). Popularitas Go-Jek memunculkan kompetitor seperti GrabBike, Smartjek, dan Bluejek (Winarta, 2015). Persaingan ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang kreatif dan efektif guna mempertahankan pangsa pasar dan memperkuat brand awareness di masyarakat.

Nadiem Makarim menginisiasi Go-Jek tidak hanya untuk efisiensi transportasi, tetapi juga sebagai misi sosial meningkatkan pendapatan pengemudi ojek. Sistem daring memungkinkan pengemudi memaksimalkan waktu kerja yang sebelumnya banyak terbuang menunggu penumpang (Go-Jek, 2015). Dalam ekosistem transportasi daring, Go-Jek memerlukan strategi Marketing Public Relations (MPR) untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek. Strategi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan terencana yang bertujuan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek (Harris, 2006).

Menurut Harris (2006), terdapat beberapa fenomena yang menandai perkembangan Marketing Public Relations, antara lain meningkatnya peran Public Relations dalam bisnis, pertumbuhan pesat sektor Marketing Public Relations, serta meningkatnya alokasi anggaran oleh perusahaan untuk kegiatan ini. Dunia akademik pun mulai memberi

perhatian serius terhadap bidang ini. Tujuan utama Marketing Public Relations adalah membentuk kesadaran merek hingga mencapai top of mind, yakni kondisi ketika konsumen langsung mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu (Ruslan, 2010). Dalam membentuk brand yang kuat, perusahaan perlu memberikan nilai yang relevan dengan kebutuhan masyarakat: transportasi yang mudah, terjangkau, dan aman.

Aaker (1997) menjelaskan bahwa nilai merek merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Sementara itu, Shimp (2003) dan Durianto dkk. (2004) menyatakan bahwa brand awareness adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek. Ada empat tingkatan brand awareness: tidak mengenal merek, mengenali merek, mengingat merek, dan top of mind. Untuk mendukung strategi Marketing Public Relations, Harris (2006) mengembangkan model P.E.N.C.I.L.S., yang mencakup:

1. Publications – memperkenalkan perusahaan melalui publikasi,
2. Events – menyelenggarakan acara untuk membentuk opini publik,
3. News – membuat berita melalui rilis pers dan buletin,
4. Community Involvement – membina hubungan dengan komunitas,
5. Inform or Image – membangun citra positif,
6. Lobbying and Negotiation – melakukan pendekatan untuk dukungan,
7. Social Responsibility – menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (Ruslan, 2013).

Dengan penerapan Marketing Public Relations yang konsisten dan inovatif, Go-Jek berhasil membangun brand awareness yang kuat di tengah persaingan transportasi digital. Perusahaan ini juga memanfaatkan kekuatan media digital seperti media sosial, aplikasi seluler, dan situs web resmi untuk memperluas jangkauan dan menjalin keterikatan emosional dengan konsumen.

Selain itu, Go-Jek juga melakukan investasi di bidang sumber daya manusia, kecerdasan buatan (AI), dan analisis data besar untuk memahami perilaku konsumen dan mempercepat inovasi produk. Langkah ini menjadi strategi penting agar perusahaan tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika industri transportasi online yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif. Menurut Kriyantono (2010), klasifikasi riset berdasarkan cara menganalisis data dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Riset Eksploratif

Jenis riset ini bertujuan menggali informasi tanpa terlebih dahulu mengoperasionalkan atau menguji konsep terhadap realitas yang diteliti. Riset ini bersifat dasar dan terbuka, di mana peneliti secara langsung turun ke lapangan untuk memperoleh data, bahkan tanpa konsep awal yang terstruktur.

2. Riset Deskriptif

Jenis riset ini ditujukan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik suatu objek atau populasi tertentu.

3. Riset Eksplanatif

Digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel yang diteliti.

4. Riset Evaluatif

Bertujuan untuk menilai tingkat keberhasilan atau efektivitas suatu program atau kegiatan.

Mengacu pada klasifikasi tersebut, penelitian ini dikategorikan sebagai riset eksploratif karena fokus utamanya adalah menggali informasi langsung dari lapangan tanpa terlebih dahulu menguji konsep tertentu secara formal. Peneliti secara aktif terlibat dalam interaksi dengan sumber data untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam, sesuai dengan karakteristik riset eksploratif yang bersifat fleksibel dan terbuka.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber utama:

1. Data Primer

Data diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci maupun informan pendukung lainnya. Wawancara ini memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi alasan, pandangan, dan pertimbangan para informan secara lebih rinci. Sejalan dengan Ardianto (2010), informan dalam konteks ini merupakan individu yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan langsung dengan isu yang diteliti dan dapat memberikan informasi substantif bagi penelitian.

2. Data Sekunder

Informasi sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi yang relevan, baik berupa artikel, berita, laporan, maupun data internal yang berkaitan dengan PT GO-JEK Indonesia. Sumber-sumber ini berasal dari media cetak maupun digital, yang digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung hasil analisis dalam penelitian.

Metodologi penelitian ini menggabungkan pendekatan library research untuk studi literatur, dengan field research yang dilakukan melalui wawancara mendalam. Kombinasi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh landasan teori yang kokoh sekaligus wawasan lapangan yang aktual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Marketing Public Relations Go-Jek dalam Meningkatkan Brand Awareness

PT. Go-Jek mengimplementasikan berbagai aktivitas untuk memperkuat kesadaran merek di tengah persaingan ketat dalam industri transportasi online. Meningkatnya kompetisi mendorong perusahaan ini untuk menjalankan strategi marketing public relations berdasarkan konsep P.E.N.C.I.L.S (Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility). Setiap elemen dalam teori tersebut dimanfaatkan secara sistematis untuk menempatkan merek Go-Jek di benak konsumen dan mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan yang mereka tawarkan.

Dalam hal Publications, Go-Jek memanfaatkan platform digital seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan situs resmi perusahaan untuk menyebarkan berbagai informasi terkait produk dan inovasi. Media sosial menjadi saluran utama karena mayoritas pengguna Go-Jek adalah pengguna aktif internet dan smartphone. Melalui konten yang kreatif, informatif, dan interaktif, Go-Jek tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen, sehingga memperkuat brand awareness sekaligus keterikatan emosional.

Pada aspek Events, Go-Jek aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan publik seperti Go Video.com, Go-Jek Tech Valley Yogyakarta, hingga Jazz Goes To Campus. Keterlibatan dalam event-event tersebut memungkinkan Go-Jek untuk memperkenalkan

layanan dan inovasi baru secara langsung kepada masyarakat. Selain mempererat hubungan dengan komunitas, aktivitas ini juga membantu membangun citra perusahaan sebagai brand yang kreatif, dinamis, dan dekat dengan kehidupan masyarakat urban.

Strategi News juga dijalankan secara konsisten dengan menerbitkan berbagai press release yang memberitakan pencapaian perusahaan, kolaborasi strategis, hingga peluncuran fitur baru. Berita-berita positif yang tersebar di berbagai media nasional dan lokal ini membangun opini publik yang kuat tentang Go-Jek sebagai pionir transportasi berbasis aplikasi di Indonesia, sekaligus memperluas eksistensi brand di tengah masyarakat.

Dalam ranah Community Involvement dan Social Responsibility, Go-Jek menunjukkan kepedulian sosial melalui program pemberdayaan mitra pengemudi, pelatihan keterampilan, asuransi kesehatan, hingga kampanye lingkungan hidup. Pendekatan humanis ini tidak hanya memperbaiki citra perusahaan tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna dan mitra terhadap brand Go-Jek.

Selain itu, Go-Jek juga memperkuat strategi Inform or Image dan Lobbying and Negotiation. Informasi mengenai keunggulan layanan Go-Jek terus disosialisasikan secara terencana untuk membangun citra positif di benak konsumen. Di sisi lain, Go-Jek aktif melakukan lobi dan negosiasi dengan pemerintah daerah dan pusat guna mendukung regulasi transportasi online yang adil dan menguntungkan semua pihak. Kemampuan melakukan negosiasi ini memperlihatkan profesionalisme Go-Jek dalam menjaga stabilitas bisnis di tengah dinamika industri.

Secara keseluruhan, penerapan teori P.E.N.C.I.L.S dalam marketing public relations PT. Go-Jek menjadi fondasi kuat dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisinya di pasar. Pendekatan yang terintegrasi antara publikasi, acara, pemberitaan, keterlibatan komunitas, pencitraan positif, negosiasi, dan tanggung jawab sosial telah mengokohkan Go-Jek sebagai brand transportasi online yang inovatif, terpercaya, dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.

Keterlibatan Komunitas, Citra Perusahaan, dan Negosiasi Go-Jek

PT. Go-Jek melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan di industri transportasi online. Persaingan yang semakin sengit ini mendorong Go-Jek untuk mengimplementasikan strategi public relations berdasarkan teori P.E.N.C.I.L.S (Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility). Setiap elemen dalam teori ini diterapkan secara strategis untuk memperkuat posisi merek Go-Jek dalam benak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Pada aspek Publications, Go-Jek memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan situs web resminya untuk menyebarkan informasi perusahaan. Media sosial dipilih karena mayoritas konsumen Go-Jek merupakan pengguna aktif smartphone dan internet, yang membuat publikasi melalui kanal ini lebih efisien dalam mempercepat penyebaran informasi. Dengan menghadirkan konten kreatif, edukatif, dan interaktif, Go-Jek dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mempererat hubungan emosional dengan penggunanya.

Di sisi Events, Go-Jek rutin mengadakan atau berpartisipasi dalam acara besar seperti Go Video.com, Go-Jek Tech Valley Yogyakarta, dan Jazz Goes To Campus. Partisipasi dalam acara-acara ini memungkinkan Go-Jek untuk lebih dekat dengan masyarakat, serta memberikan kesempatan untuk memperkenalkan fitur dan inovasi terbaru langsung kepada publik. Keterlibatan dalam event-event ini juga membantu

menciptakan citra Go-Jek sebagai perusahaan yang inovatif, kreatif, dan berkomitmen pada komunitas.

Aspek News juga memainkan peran penting dalam strategi Go-Jek. Perusahaan ini secara aktif menciptakan berita dengan merilis siaran pers dan menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk perusahaan besar dan lembaga pemerintah. Publikasi berita yang positif ini tidak hanya meningkatkan visibilitas Go-Jek di media massa, tetapi juga membentuk opini publik yang baik tentang layanan dan inovasi yang ditawarkan, memperkuat posisi Go-Jek sebagai pemimpin industri transportasi online di Indonesia.

Strategi Community Involvement menjadi fokus utama berikutnya. Go-Jek menjalin hubungan erat dengan berbagai komunitas seperti pengemudi ojek dan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) melalui program kemitraan seperti GO-FOOD dan penghargaan untuk mitra terbaik. Upaya ini tidak hanya memperkuat jaringan operasional Go-Jek, tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Go-Jek sebagai perusahaan yang memberdayakan komunitas lokal.

Dalam membangun Inform or Image, Go-Jek berusaha untuk menciptakan citra positif melalui penyebaran informasi yang menarik dan pengenalan identitas yang kuat. Identitas perusahaan ini diwakili oleh logo hijau-hitam yang khas dan simbol motor pada atribut mitra pengemudi. Konsistensi dalam menyampaikan identitas ini menciptakan kesan profesional dan dapat dipercaya, yang sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan mengukuhkan posisi Go-Jek di pasar transportasi online yang kompetitif.

Pada aspek Lobbying and Negotiation, Go-Jek aktif melakukan pendekatan kepada pemerintah untuk memastikan kelancaran perizinan operasional dan berkomunikasi dengan instansi terkait mengenai regulasi transportasi online. Selain itu, Go-Jek juga mempererat hubungan dengan komunitas ojek pangkalan untuk bergabung dalam ekosistem Go-Jek. Strategi ini berfungsi untuk membangun struktur bisnis yang legal dan berkelanjutan.

Aspek Social Responsibility juga menjadi bagian integral dari strategi Go-Jek dalam membangun citra positif di masyarakat. Program-program seperti pelatihan keterampilan, dukungan kesehatan untuk mitra, serta kampanye kepedulian lingkungan mencerminkan komitmen Go-Jek terhadap kesejahteraan sosial. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan tetapi juga meningkatkan rasa keterikatan konsumen dan mitra terhadap merek Go-Jek.

Melalui pendekatan P.E.N.C.I.L.S yang terintegrasi, Go-Jek mampu melakukan berbagai inovasi dalam strategi public relations mereka. Setiap elemen saling mendukung untuk memperluas jangkauan merek, mempererat hubungan dengan masyarakat, serta membangun citra perusahaan yang solid dan terpercaya. Sinergi antar elemen ini memungkinkan Go-Jek untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar.

Secara keseluruhan, strategi public relations Go-Jek telah terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan ketat industri transportasi online. Dengan fokus pada inovasi komunikasi, keterlibatan komunitas, penyebaran informasi yang strategis, dan tanggung jawab sosial, Go-Jek berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu merek transportasi online terbesar dan paling terpercaya di Indonesia.

Tanggung Jawab Sosial, Penghargaan, dan Dampak terhadap Brand Awareness

Komitmen Go-Jek terhadap Social Responsibility terlihat jelas melalui berbagai inisiatif sosial yang mereka jalankan. Salah satu contohnya adalah kerjasama dengan Rumah Zakat untuk memberikan bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan. Selain itu, Go-Jek turut berperan aktif dalam evakuasi warga saat insiden bom Sarinah,

menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap keselamatan dan kesejahteraan masyarakat. Upaya Go-Jek dalam membuka lapangan kerja juga menjadi kontribusi positif terhadap pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Aktivitas sosial ini semakin memperkuat citra Go-Jek sebagai perusahaan yang tidak hanya fokus pada bisnis, tetapi juga peduli terhadap kepentingan sosial.

Promosi kreatif juga menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh Go-Jek untuk menjaga daya tarik pelanggan. Salah satunya adalah program diskon Go-Ride 50% menggunakan GO-PAY yang memberikan nilai lebih bagi pengguna setia Go-Jek. Selain itu, Go-Jek terus mengembangkan fitur-fitur baru yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Inovasi dalam layanan ini sangat penting untuk mempertahankan ketertarikan masyarakat dan loyalitas pengguna terhadap layanan Go-Jek, yang menjadikannya pilihan utama dalam layanan transportasi online.

Prestasi Go-Jek, seperti meraih juara dalam Global Entrepreneur Program Indonesia (GEPI) serta penghargaan yang diterima oleh CEO Nadiem Makarim, semakin memperkuat citra positif perusahaan. Penghargaan-penghargaan ini memberikan pengakuan atas keberhasilan Go-Jek dalam menciptakan inovasi yang berdampak positif dalam industri transportasi online. Semua upaya yang dilakukan dalam marketing public relations ini membuktikan pentingnya perencanaan strategis untuk membangun kesadaran merek dan menjaga loyalitas konsumen yang semakin solid.

Go-Jek juga memanfaatkan teknologi dan data untuk terus mengoptimalkan pengalaman pengguna. Melalui analisis data yang mendalam, Go-Jek dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan layanan yang lebih personal, efisien, dan relevan bagi penggunanya. Selain itu, Go-Jek menggunakan teknologi untuk meningkatkan operasional internal mereka, seperti memperkenalkan algoritma yang lebih canggih untuk mengatur pesanan dan mengurangi waktu tunggu pengguna, yang pada gilirannya memperbaiki kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Selain itu, Go-Jek terus berinovasi dengan memperkenalkan layanan baru yang tidak hanya berfokus pada transportasi, tetapi juga kebutuhan sehari-hari masyarakat. Layanan seperti Go-Food, Go-Send, dan Go-Mart telah membuktikan bahwa Go-Jek tidak hanya terbatas pada transportasi, tetapi juga memperluas jangkauan bisnisnya ke berbagai sektor, memberikan kemudahan hidup bagi konsumen di seluruh Indonesia. Inovasi layanan ini semakin mempertegas posisi Go-Jek sebagai pionir dalam industri layanan serba bisa, yang terus beradaptasi dengan perkembangan kebutuhan masyarakat. Go-Jek juga aktif membangun ekosistem kolaboratif melalui kemitraan strategis dengan berbagai sektor, termasuk perbankan, perusahaan teknologi, hingga lembaga pendidikan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas cakupan layanan Go-Jek, tetapi juga memperkaya nilai tambah yang dapat dirasakan konsumen. Misalnya, melalui kerja sama dengan bank lokal, Go-Jek memperkenalkan fitur pembayaran digital yang semakin memudahkan transaksi pengguna. Kemitraan dengan sektor pendidikan juga mendukung program-program pelatihan teknologi untuk generasi muda, memperkuat kontribusi Go-Jek dalam meningkatkan literasi digital di Indonesia.

Melalui semua inovasi dan pendekatan strategis ini, Go-Jek membuktikan kemampuannya untuk tidak sekadar bertahan di tengah persaingan pasar, tetapi juga memimpin transformasi dalam industri layanan berbasis aplikasi. Keberhasilan Go-Jek dalam mempertahankan relevansi, memperluas jangkauan bisnis, serta menjaga hubungan emosional dengan konsumen menjadi kunci utama kesuksesannya. Dengan komitmen terhadap inovasi berkelanjutan, tanggung jawab sosial, dan adaptasi terhadap perubahan

kebutuhan pasar, Go-Jek terus memperkuat posisinya sebagai ikon transportasi dan layanan digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Departemen Public Relations (PR) PT Go-Jek Indonesia menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dikenal melalui pendekatan P.E.N.C.I.L.S, yaitu: Publicity, Event, News, Community Involvement, Inform to Image, Lobbying and Negotiation, serta Social Responsibility. Pendekatan ini bertujuan untuk memperluas jangkauan perusahaan dan memperkenalkan Go-Jek secara luas kepada masyarakat, terutama di kawasan perkotaan besar di Indonesia. Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang menuntut layanan serba cepat dan efisien, Go-Jek menjawab kebutuhan tersebut secara efektif melalui tagline yang mencerminkan nilai dan layanan perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek, Go-Jek telah melaksanakan berbagai strategi yang menunjukkan hasil positif. Salah satu faktor kunci keberhasilannya terletak pada kemampuannya membangun citra perusahaan yang positif, yang kemudian memunculkan rasa percaya dari masyarakat. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mencoba layanan, dan seiring waktu, meningkatkan loyalitas terhadap merek Go-Jek.

Melalui berbagai kegiatan yang dirancang secara strategis, Go-Jek berhasil membina hubungan baik dengan konsumen, masyarakat umum, dan berbagai komunitas. Komitmen perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi layanan dan pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan konsumen turut menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Keunggulan kompetitif Go-Jek terletak pada kemampuannya dalam memperkenalkan layanan yang unik dan berbeda dibanding para pesaing. Perusahaan ini dikenal sebagai pionir dalam menghadirkan berbagai fitur inovatif yang menjawab kebutuhan pasar secara dinamis. Inovasi-inovasi ini mendapatkan respons positif dari masyarakat yang menganggap Go-Jek sebagai solusi transportasi dan layanan harian yang lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup modern. Dengan demikian, Go-Jek berhasil memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan transportasi online yang terdepan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. (2015). Marketing Public Relations: Strategi Membangun Brand Awareness PT Go-Jek Indonesia. *Jurnal Komunikasi*.
- Devi, F. (2015). Pengaruh penetrasi internet dan smartphone terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 13(2), 45-60.
- Durianto, D., Sugiarto, M., & Situmorang, G. P. (2004). Strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Pemasaran*, 18(4), 35-50.
- Go-Jek. (2015). Laporan tahunan: Go-Jek sebagai inovasi bisnis dan misi sosial. PT Go-Jek Indonesia.
- Harris, T. L. (2006). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education.
- Internet. (2015). Statistik pengguna internet di Indonesia 2015. We Are Social.
- Internet World Stats. (2015). *Internet Usage in Asia*.
- MarkPlus. (2010). Brand awareness dalam pemasaran digital: Studi kasus Go-Jek. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(3), 10-22.
- MarkPlus Insight. (2010). *Youth Research Report*.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). *Strategi Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Ohio: South-Western College Pub.
- Winarta, A. (2015). Persaingan bisnis transportasi online di Indonesia: Analisis Go-Jek dan pesaing lainnya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31-45.
- Winarta, J. (2015). *Tren Transportasi Online di Indonesia*. Artikel Majalah Marketing.