

**ANALISIS PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
YANG DILAKUKAN OLEH GOJEK TERHADAP PENINGKATAN
*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

Nathanie Asher Tangjaya¹⁾, Steven Adrisa²⁾, Renjiro Jonatan³⁾, Anton Nomleni⁴⁾

^{1),2),3),4)}**Universitas Matana Tangerang, Indonesia**

nathanie.tangjaya@student.matanauniversity.ac.id¹⁾,

steven.adrisa@student.matanauniveristy.id²⁾,

renjiro.jonathan@student.matanauniversity.ac.id³⁾,

anton.nomleni@matanauniversity.ac.id⁴⁾

Abstract: *In the rapidly developing digital era, companies like Gojek must adopt innovative marketing strategies, including the use of Social Media Marketing to strengthen their brand presence and expand their user base. Social Media Marketing not only aims to increase sales, but also to build strong relationships with customers and influence positive perceptions of the brand. This research aims to analyze the implementation of Social Media Marketing by Gojek in increasing customer interaction and engagement and evaluating its impact on Customer Relationship Management (CRM). Through a qualitative approach and case studies, this research explores various aspects of Gojek's implementation of Social Media Marketing and its impact on Customer Relationship Management. The research results show that the Social Media Marketing implemented by Gojek is effective in increasing customer interaction, engagement and loyalty. Gojek uses various social media platforms to share relevant content, actively respond to users, and build online communities. The positive impacts of implementing Social Media Marketing include increased customer retention, brand loyalty, and customer satisfaction. Thus, Gojek's implementation of Social Media Marketing has a significant impact on various aspects of Customer Relationship Management (CRM), strengthening the relationship between brands and customers and improving Gojek's position in a competitive market.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Gojek, Social Media Marketing.*

Abstrak: Dalam era digital yang berkembang pesat, perusahaan seperti Gojek harus mengadopsi strategi pemasaran inovatif, termasuk dalam penggunaan *Social Media Marketing* untuk dapat memperkuat kehadiran merek dan memperluas basis pengguna mereka. *Social Media Marketing* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan kuat dengan pelanggan dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan serta mengevaluasi dampaknya terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi berbagai aspek penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek

dan dampaknya terhadap *Customer Relationship Management*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* yang diimplementasikan oleh Gojek efektif dalam meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Gojek menggunakan berbagai platform media sosial untuk berbagi konten yang relevan, merespons aktif pengguna, dan membangun komunitas online. Dampak positif dari penerapan *Social Media Marketing* termasuk peningkatan retensi pelanggan, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek *Customer Relationship Management (CRM)*, memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan serta meningkatkan posisi Gojek dalam pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Gojek, Social Media Marketing.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat ini, sebagian besar perusahaan telah melakukan transformasi digital melalui peran teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa media sosial tidak hanya sebagai platform yang digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, tetapi juga dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar.

Sebagai salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Asia Tenggara, Gojek telah mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, termasuk *Social Media Marketing* yang digunakannya untuk dapat terus memperkuat kehadiran merek mereka dan memperluas basis pengguna mereka. *Social Media Marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai kreasi konten yang menarik dan relevan, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan perusahaan.

Social Media Marketing tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperkuat loyalitas merek, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek.

Sedangkan *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan sebuah pendekatan strategis yang dapat digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk dapat mengelola hubungan interaksi dengan pelanggan dan prospek dengan tujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan,

memperoleh loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. *Customer Relationship Management* melibatkan pengumpulan, analisis, dan penggunaan data pelanggan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, serta untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan.

Dalam konteks ini, Gojek sebagai salah satu *startup* terkemuka di Indonesia telah secara aktif menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial yang menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rencana pemasaran mereka. Melalui berbagai platform media sosial, Gojek melakukan interaksi dengan pengguna, menyediakan informasi terkini tentang layanan mereka, merespons masukan dan keluhan pengguna, dan memperkuat kesadaran merek. Namun, masih perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami sejauh mana penerapan *Social Media Marketing* Gojek mempengaruhi *Customer Relationship Management* mereka.

Penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana *Social Media Marketing* yang diimplementasikan oleh Gojek dalam upaya meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan, apa saja indikator yang digunakan oleh Gojek dalam penerapan *Social Media Marketing* untuk dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, seberapa jauh efektivitas penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gojek dalam meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* yang terlihat dari perspektif pengguna, dan dampak yang terjadi dari penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek terhadap aspek-aspek *CRM*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menilai efektivitas *Social Media Marketing* yang diimplementasikan oleh Gojek dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan dengan platform mereka, mengidentifikasi indikator yang digunakan oleh Gojek dalam penerapan *Social Media Marketing* dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, menganalisis sejauh mana efektivitas penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek dalam meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilihat dari perspektif pengguna, dan mengevaluasi dampak dari penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek terhadap aspek-aspek *CRM*.

KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Menurut (Agbaimoni & Bullock : 2013) *Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial merupakan sebuah istilah yang berkaitan dengan membuat hubungan yang nyata dengan target pasar yang dilakukan secara *online*, sehingga calon *customer* dapat mengetahui,

menyukai, hingga percaya dengan *brand* tersebut dan melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkannya yang dianggap dapat memecahkan masalah konsumen.

Sedangkan menurut (Yadav dan Rahman, 2017) menyatakan bahwa pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang dilakukan dalam sebuah bisnis untuk melakukan penawaran produk atau jasa sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui media sosial ke seluruh masyarakat dengan menyediakan sarana interaksi, berbagai informasi, dan menawarkan rekomendasi pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, situs media sosial sangat berpengaruh karena akan mempengaruhi perspektif konsumen terhadap suatu merek atau produk, meningkatkan kesadaran konsumen, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi niat beli yang akan dilakukan oleh konsumen (Sehar, Ashraf, & Azam, 2019).

Menurut (Kelly et al.,2010) dengan adanya *social media marketing*, maka dapat memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya secara *online*. Selain itu biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dan tidak terbatas selama masih terhubung dengan internet. Sosial media berperan sangat penting dalam membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberikan peluang untuk dapat menjangkau pelanggan secara luas.³

Menurut Neti (2013) terdapat tiga keuntungan menggunakan *social media marketing*, yaitu :

1. Sosial media tidak hanya untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga menjadi forum untuk mendengar keluhan dan saran dari pelanggan.
2. Memudahkan dalam mengidentifikasi berbagai kelompok yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu untuk meningkatkan pertumbuhan merek.
3. Biaya yang relatif lebih rendah dan terjangkau karena Sebagian besar situs jejaring sosial media disediakan secara gratis atau tidak berbayar.

Menurut Gunelius (2011: 59-62) terdapat empat elemen dimensi dalam kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation* yang merupakan pembuatan konten yang unik dan menarik yang dapat dijadikan sebagai landasan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial, biasanya akan dibuat semenarik mungkin sebagai ciri khas dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing* yaitu membagikan konten yang telah dibuat ke berbagai komunitas sosial agar dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas target pasar secara *online*.
3. *Connecting* yaitu platform media sosial yang akan memungkinkan bagi orang bertemu dengan lebih banyak orang dan melakukan hubungan komunikasi antara pemberi dan penerima pesan.
4. *Community Building* yaitu sebuah *website* sosial yang menjadi sebuah perkumpulan online besar yang dimana akan terjadi hubungan interaksi antara satu dengan yang lain di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

Customer Relationship Management

Menurut Asraini (2019) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah pendekatan dalam bisnis yang menggunakan pengelolaan hubungan atau menjalin relasi dengan para pelanggan atau konsumennya. *CRM* akan lebih fokus dengan nilai dari pelanggan bukan dengan produk yang ingin dijual oleh perusahaan kepada konsumen.

Sedangkan, menurut Holland (2016) *Customer Relationship Management* adalah singkatan yang terdiri dari kata *relationship* atau hubungan yang berarti bahwa sebuah hubungan yang terjadi diantara dua pihak dalam waktu tertentu. Model yang dapat dikembangkan dalam *relationship* yaitu kepercayaan dan komitmen yang dimana kepercayaan akan datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, sehingga mereka dapat saling memahami satu sama lain.

Berikut merupakan lima manfaat dari menerapkan strategi *Customer Relationship Management* dalam sebuah bisnis menurut Mekari (2019), yaitu :

1. Dapat membantu untuk mendorong loyalitas pelanggan, karena dengan *CRM* dapat memungkinkan bagi perusahaan untuk dapat mendapatkan informasi dari seluruh titik kontak pelanggan.
2. *CRM* akan membantu dalam mengurangi biaya pengeluaran karena penjualan dan pelayanan yang dilakukan terhadap pelanggan dapat memiliki arahan yang lebih spesifik dan fokus dengan target pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat.
3. Membantu untuk meningkatkan efisiensi operasional, dengan ini akan mengalami kemudahan dalam proses penjualan dan layanan yang dapat mengurangi risiko terjadinya penurunan kualitas pelayanan dan akan mengurangi beban *cash flow*.

4. Dapat membantu meningkatkan *Time to Market* yang akan memungkinkan bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat menentukan waktu yang tepat ketika akan melakukan pemasaran suatu produk.
5. Membantu dalam meningkatkan pendapatan, dengan CRM yang tepat sasaran maka secara otomatis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pengurangan biaya, peningkatan terhadap efisiensi operasional dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatannya.

Menurut Robinette dan Claire (2001) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Customer Relationship Management (CRM)*, antara lain :

1. Komitmen yaitu berkaitan dengan orientasi jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan melalui hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan lebih bagi perusahaan.
2. Komunikasi yaitu sebuah karakteristik fundamental dalam sebuah hubungan yang berjalan dengan baik.
3. Kualitas pelayanan yaitu sebagai sebuah kunci untuk dapat membentuk nilai dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Dalam hal ini kualitas pelayanan terdiri atas lima faktor, yaitu : pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) menjelaskan bahwa terdapat tiga fase utama *CRM dalam* mengelola daur hidup pelanggan, yaitu :

1. *Acquire* (mendapatkan pelanggan baru) : dilakukan dengan merancang strategi promosi yang dibuat secara matang untuk dapat memperoleh pelanggan baru. Biasanya perusahaan akan merancang strategi penjualan dan layanan yang efektif untuk dapat menarik pelanggan baru.
2. *Enhance* (meningkatkan profitabilitas pelanggan yang telah ada) : di tahap ini , perusahaan akan berusaha untuk dapat meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada melalui penyediaan layanan tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan para

pelanggan. Hal ini akan fokus dalam memperdalam hubungan dengan pelanggan yang telah ada agar dapat meningkatkan retensi dan loyalitas.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang) : pada proses ini memiliki tujuan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada dan akan memahami serta merespon kebutuhan para pelanggan secara proaktif. Hal ini akan dilakukan perusahaan melalui pembuatan strategi retensi pelanggan agar dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan.

Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1.1

Berikut merupakan penjelasan dari setiap elemen dalam kerangka pemikiran, yaitu:

1. **Gojek** : Gojek memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan menggunakan platform - platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan serta memperkuat hubungan dengan mereka.
2. **Social Media Marketing** : Gojek secara aktif menggunakan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan kehadiran mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan interaksi dengan audiensnya.
3. **Content Sharing** : Dalam konteks Gojek, konten yang dibagikan dapat berupa informasi tentang layanan baru, penawaran spesial, cerita pengguna, atau tips dan trik yang berguna.
4. **Community Building** : Gojek menggunakan strategi *community building* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi interaksi antara pengguna, dan menciptakan pengalaman yang positif.
5. **Penerapan CRM** : Gojek melakukan penerapan dengan melibatkan penggunaan data pelanggan untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka, menyediakan layanan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan narasumber dan melakukan observasi partisipatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang kompleks, seperti interaksi antara penerapan *Social Media Marketing* dan peningkatan *Customer Relationship Management* dalam studi kasus “Gojek”.

Dengan penelitian kualitatif ini akan memungkinkan bagi peneliti untuk dapat mengeksplorasi berbagai aspek dari penerapan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gojek dan mengetahui dampaknya terhadap *Customer Relationship Management* melalui pendekatan yang holistik dan mendalam. Melalui wawancara, observasi, dan analisis tematik penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif pengguna, praktik terbaik, dan dampak praktis dari strategi pemasaran digital Gojek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Social Media Marketing* yang diimplementasikan oleh Gojek**

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengguna setia Gojek, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* yang digunakan oleh Gojek secara efektif meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Gojek dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Dengan adanya strategi ini banyak melibatkan berbagai hal, mulai dari pembuatan konten yang relevan dan menarik, seperti melakukan promosi layanan terbaru, memberikan kisah sukses para pengguna, hingga pembuatan video tutorial tentang penggunaan Aplikasi Gojek.

A. Konten yang relevan dan menarik

Melalui hasil wawancara, para responden menyatakan bahwa konten yang dibagikan oleh Gojek di media sosial sangat relevan dan menarik bagi audiens. Konten yang dibagikan tersebut adalah seputar informasi yang terkait dengan promosi, penawaran khusus, serta cerita inspiratif tentang mitra pengemudi atau pengguna aplikasi yang dilakukan oleh Gojek secara konsisten yang dapat diterima dengan baik oleh pengguna.

B. Respon aktif pengguna

Dari hasil observasi yang telah dilakukan terhadap pengguna dapat diketahui bahwa para audiens secara aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh Gojek. Hal ini dapat dilihat

dari jumlah suka, komentar, dan berbagi konten yang dapat dikatakan memiliki jumlah keterlibatan yang tinggi dari pengguna terhadap konten Gojek di media sosial.

C. Pembangunan Hubungan

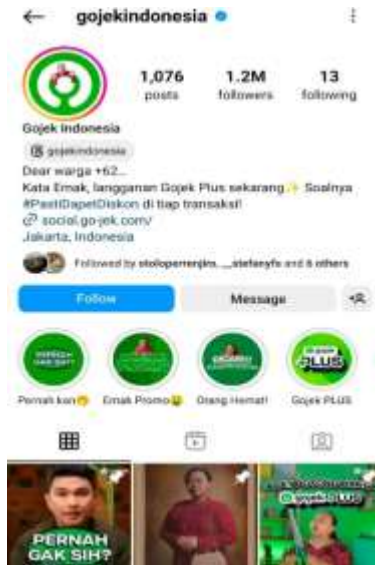
Dengan pemanfaatan *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gojek ini juga dapat dikatakan berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Para pengguna merasa bahwa Gojek telah peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen karena respon yang diberikan oleh Gojek dilakukan secara cepat dan tanggap terhadap pertanyaan, masukan, hingga keluhan yang disampaikan oleh para pengguna Gojek melalui media sosial Gojek.

D. Peningkatan keterlibatan

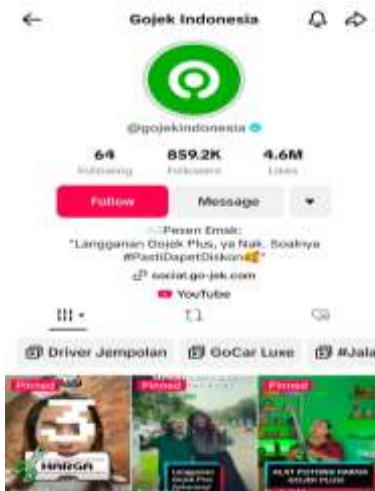
Melalui berbagai program dan kampanye yang telah dijalankan oleh Gojek di media sosial, Gojek berhasil meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek mereka. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa para pengguna merasa lebih terhubung dengan merek dan merasa memiliki kesempatan untuk dapat berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Gojek.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Gojek telah dijalankan secara efektif dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat berperan penting bagi perusahaan karena sebagai instrument yang sangat berharga bagi Gojek dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.

Melalui kampanye-kampanye tersebut, Gojek mendorong interaksi dua arah dengan pengguna, seperti mengajak pengguna untuk memberikan masukan, mengadakan kontes dan kuis interaktif, serta menyediakan layanan pelanggan melalui pesan langsung di media sosial. Pendekatan ini berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna, terlihat dari tingginya jumlah *comment*, *like*, dan *share* pada setiap postingan Gojek.



Gambar 1.2
Instagram “Gojek”



Gambar 1.3
TikTok “Gojek”



Gambar 1.4
Twitter “Gojek”



Gambar 1.5
Facebook “Gojek”

2. Indikator yang digunakan oleh Gojek dalam penerapan *Social Media Marketing*

Dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, Gojek menggunakan beberapa indikator dalam *Social Media Marketing*, antara lain :

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Pembuatan konten ini merupakan dasar dari strategi *Social Media Marketing*. Gojek berfokus dalam membuat konten berkualitas tinggi yang relevan dan menarik bagi audiensnya.

Adapun jenis konten yang dibuat terdiri atas :

- Informasional : Postingan tentang fitur baru aplikasi, layanan yang ditawarkan, dan cara penggunaan berbagai layanan Gojek.

- Edukasi : Tutorial video, infografis, dan tips yang membantu pengguna memaksimalkan manfaat dari layanan Gojek.
- Hiburan : Konten yang menghibur, seperti meme, video pendek, dan cerita inspiratif dari pengguna Gojek.
- Promosi : Informasi mengenai promosi, diskon, dan penawaran khusus yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna.

Gojek juga memastikan bahwa konten yang dibuat selalu *up to date* agar mereka dapat diterima dengan baik dengan para audiens yaitu dengan melakukan pembuatan konten dengan mengikuti tren dan kebutuhan pengguna saat ini.

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Content Sharring atau berbagi konten juga merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Gojek untuk dapat memperluas jangkauan dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan ini Gojek menggunakan berbagai platform media sosial untuk berbagi konten mereka, seperti :

- Instagram : Gojek memanfaatkan Instagram untuk melakukan posting foto atau video menarik tentang berbagai layanan Gojek seperti GoRide, GoFood, GoMart. Selain itu Gojek juga memposting konten yang berhubungan dengan acara atau peristiwa penting yang sedang terjadi, seperti promo spesial untuk perayaan Hari Raya atau ulang tahun Gojek.
- TikTok : Gojek memanfaatkan sosial media TikTok untuk membuat video pendek yang lucu atau menghibur dengan menggunakan lagu-lagu atau suara yang sedang tren, sambil menampilkan fitur-fitur unik dari layanan Gojek hingga membuat tantangan atau *challenge* yang mengundang pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan Gojek, seperti tantangan berbagi pengalaman menggunakan GoFood favorit mereka.
- Twitter : Dalam hal ini Gojek juga membagikan informasi terbaru tentang fitur atau promosi terbaru dari Gojek dan mengadakan sesi tanya jawab atau diskusi langsung dengan pengguna untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau keluhan mereka melalui media sosial Twitter atau X”.
- Facebook : Gojek juga memposting artikel atau *blog post* yang informatif tentang topik terkait transportasi, belanja *online*, atau makanan hingga berbagi ulasan positif atau

testimoni dari pelanggan yang puas dengan layanan Gojek, hingga Menyelenggarakan kuis atau *polling* untuk melibatkan pengguna dan meningkatkan interaksi di Facebook.

Melalui berbagi konten, Gojek memastikan bahwa informasi tentang layanan dan promosi mereka dapat diakses oleh pengguna di berbagai platform yang berbeda, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement.

3. Menghubungkan (*Connecting*)

Dalam hal ini dapat dikatakan Gojek berusaha untuk menciptakan interaksi dua arah antara Gojek dan pengguna.

Berikut merupakan cara yang dilakukan oleh Gojek untuk menghubungkan dengan pengguna, yaitu :

- (1) Responsif terhadap *Feedback* : Gojek secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan keluhan pengguna di media sosial. Hal ini dilakukan oleh Gojek sebagai tindakan bahwa Gojek peduli dan mendengarkan pengguna mereka.
- (2) Interaksi Langsung : Melalui fitur *live chat* atau *live streaming* di Instagram dan Facebook, Gojek berinteraksi secara langsung dengan pengguna, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan memberikan *update* terbaru.
- (3) Survei dan *Polling* : Gojek sering mengadakan survei dan *polling* di media sosial untuk mendapatkan masukan dari pengguna mengenai layanan mereka. Hasil dari survei ini digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan.

4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*)

Pembangunan komunitas adalah aspek paling penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Gojek berfokus pada beberapa kegiatan untuk membangun komunitas :

- Grup dan Forum : Membentuk grup pengguna di platform seperti Facebook untuk berbagi pengalaman, tips, dan rekomendasi mengenai penggunaan layanan Gojek.
- *Event* dan *Meet up* : Mengadakan acara atau *meet up* khusus untuk pengguna setia Gojek, memberikan kesempatan bagi mereka untuk bertemu dan berbagi cerita langsung dengan tim Gojek.

- Kampanye Sosial : Meluncurkan kampanye sosial yang melibatkan pengguna dalam kegiatan positif, seperti program donasi atau inisiatif lingkungan, yang membantu membangun rasa kebersamaan dan loyalitas.

3. Efektivitas Penerapan *Social Media Marketing* Gojek dalam meningkatkan *CRM*

Berdasarkan survei dan analisis sentiment media sosial dapat dikatakan bahwa efektivitas *Social Media Marketing* Gojek dalam meningkatkan *CRM* dapat terlihat secara signifikan. Pengguna Gojek merasa lebih dapat terhubung dengan merek Gojek dan merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Berikut merupakan indikator dari efektivitas *Social Media Marketing* Gojek :

- **Peningkatan Retensi Pelanggan :**

Peningkatan retensi pelanggan melalui *Social Media Marketing* merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Dalam konteks Gojek ini terdapat interaksi yang terjadi di media sosial menjadi sarana penting untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Melalui berbagai konten yang diposting, Gojek dapat memberikan informasi terkini tentang layanan baru, promo-promo menarik, dan memberikan respons langsung terhadap umpan balik pelanggan.

Ketika pelanggan merasa diakui dan didengar oleh merek, mereka cenderung merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Interaksi yang berlangsung di media sosial, seperti tanggapan positif terhadap komentar atau keluhan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat ikatan emosional antara mereka dan merek Gojek. Studi kasus menunjukkan bahwa pelanggan yang aktif berpartisipasi dalam berbagai kampanye media sosial Gojek, seperti kontes atau kuis, cenderung merasa lebih terlibat dan terikat dengan merek tersebut.

Selain itu, melalui berbagai inisiatif *Social Media Marketing* yang menarik, seperti promosi eksklusif untuk pengikut media sosial atau penawaran spesial bagi pengguna setia, Gojek dapat mendorong pelanggan untuk tetap loyal dan aktif menggunakan layanan mereka. Hal ini berdampak langsung pada tingkat retensi pelanggan, di mana pengguna yang merasa terlibat dengan merek cenderung lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan Gojek secara konsisten. Dengan demikian, peningkatan retensi pelanggan melalui *Social Media*

Marketing tidak hanya menciptakan pelanggan yang lebih puas, tetapi juga memperkuat posisi bisnis jangka panjang Gojek dalam industri yang sangat kompetitif.

- **Peningkatan Loyalitas Merek :**

Peningkatan loyalitas merek adalah suatu hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks bisnis seperti Gojek. Saat pengguna merasa dihargai dan diperhatikan oleh suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut. Dalam hal ini, Gojek telah berhasil membangun hubungan yang erat dengan pelanggan mereka melalui berbagai interaksi di platform media sosial. Melalui respons yang cepat dan informatif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan, Gojek menunjukkan kesediaannya untuk mendengarkan dan merespons kebutuhan pengguna dengan serius. Hal ini menciptakan rasa keterhubungan yang kuat antara pengguna dan merek yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas merek.

Selain itu, peningkatan jumlah pengikut setia di platform media sosial juga menjadi indikator penting dari loyalitas merek yang meningkat. Semakin banyak pengguna yang memilih untuk mengikuti dan terlibat dengan akun media sosial Gojek, semakin kuat hubungan mereka dengan merek. Pengikut setia ini tidak hanya menjadi bagian dari komunitas online Gojek, tetapi mereka juga bagian dari yang membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Hal ini tercermin dalam jumlah referensi positif tentang Gojek yang dibagikan oleh pengguna, baik itu dalam bentuk ulasan, testimoni, atau rekomendasi kepada teman dan keluarga.

Dengan demikian, melalui interaksi yang berarti dan dukungan dari komunitas pengguna setianya, Gojek berhasil memperkuat loyalitas merek mereka di platform media sosial.

- **Kepuasan Pelanggan :**

Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aspek yang penting dalam mengevaluasi efektivitas penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek. Seperti yang diketahui bahwa respons yang cepat dan interaksi yang menyenangkan di media sosial tidak hanya memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, tetapi juga berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika pengguna merasa didengar, dihargai, dan didukung oleh merek, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang mereka terima. Responsivitas Gojek terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pengguna melalui

berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif tentang merek tersebut.

Umpan balik positif yang diberikan oleh pengguna melalui berbagai platform media sosial menjadi bukti nyata dari tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Gojek. Pengguna yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui komentar, ulasan, atau postingan di media sosial. Hal ini tidak hanya dapat memperkuat citra positif Gojek di mata pelanggan yang telah ada, tetapi juga dapat menarik minat calon pengguna baru, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan merek.

Selain itu, dengan menggunakan *Social Media Marketing* dapat membantu Gojek untuk membangun reputasi sebagai merek yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan mereka. Dengan memberikan tanggapan yang cepat dan solusi yang memuaskan terhadap pertanyaan atau masukan pengguna, Gojek menciptakan kesan bahwa mereka memprioritaskan kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada, tetapi juga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan merek di masa depan.

Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan indikator penting dari keberhasilan penerapan *Social Media Marketing* oleh Gojek dalam meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)* dan memperkuat posisi merek Gojek dalam pasar.

4. Dampak yang terjadi dari penerapan Social Media Marketing oleh Gojek terhadap aspek-aspek CRM

Dalam menerapkan *Social Media Marketing* untuk melakukan peningkatan CRM, terdapat beberapa dampak, baik dampak positif maupun dampak negatif yang dirasakan oleh Gojek, yaitu :

A. Dampak Positif :

1. Terhadap Peningkatan Keterlibatan Pelanggan : dengan memanfaatkan *Social Media Marketing*, dapat memungkinkan bagi Gojek untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui platform media sosial.

Hal ini dapat menciptakan kesempatan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, pengguna yang turut aktif berpartisipasi dalam konten

Social Media Marketing akan cenderung merasa lebih terlibat dan terhubung dengan Gojek.

2. Terhadap Peningkatan Kesadaran Merek : Gojek dapat memperluas jangkauan mereknya dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik dan relevan di media sosial dapat membantu Gojek menarik perhatian pelanggan potensial dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara efektif.
3. Peningkatan Responsif terhadap Pelanggan : penggunaan *Social Media Marketing* memungkinkan Gojek untuk merespons pertanyaan, masukan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa didengar dan dihargai oleh merek. Respons yang positif dan responsif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun citra merek yang positif.

B. Dampak Negatif :

1. Potensi *Overwhelm* Pelanggan : dengan terlalu banyak konten atau komunikasi dari Gojek melalui media sosial dapat memungkinkan bagi pelanggan merasa terlalu banyak informasi atau konten yang disampaikan oleh Gojek melalui media sosial. Dengan kondisi seperti ini dapat mengakibatkan pengalaman pengguna yang kurang nyaman dan menimbulkan rasa stres atau gangguan pada pelanggan.
2. Kesalahan Komunikasi : dalam berkomunikasi melalui media sosial seringkali bisa saja terjadi kemungkinan akan disalahartikan atau diinterpretasikan secara negatif oleh pelanggan. Kesalahan dalam komunikasi atau penafsiran pesan ini dapat berpotensi dalam merusak hubungan dengan pelanggan dan merugikan citra merek.
3. Resiko Krisis Reputasi : *Social Media Marketing* juga dapat membawa risiko krisis reputasi, di mana komentar negatif atau kontroversi dapat menyebar dengan cepat di media sosial dan merusak reputasi merek. Gojek harus siap untuk menangani krisis reputasi dengan cepat dan efektif untuk meminimalkan dampaknya pada hubungan dengan pelanggan dan citra merek secara keseluruhan.

Dengan memahami dan mengelola dampak positif dan negatif dari penerapan SMM, Gojek dapat memaksimalkan manfaatnya dalam meningkatkan CRM dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Gojek terbukti efektif dalam menggunakan *Social Media Marketing* untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Melalui seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Gojek berhasil menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta secara aktif berinteraksi dengan pengguna. Strategi ini membantu Gojek memperluas jangkauan merek, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Selain itu, indikator keberhasilan yang digunakan, seperti pembuatan konten berkualitas dan membangun komunitas, telah membantu Gojek meningkatkan retensi pelanggan, loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran kunci dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek bagi Gojek. Keberhasilan strategi ini menggambarkan pentingnya pendekatan yang tepat dalam menggunakan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi Gojek.

Saran

Berikut terdapat beberapa saran Bagi Gojek untuk dapat mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* , yaitu :

1. Gojek dapat berkolaborasi dengan *Influencer* dengan mengundang tokoh terkenal dalam industri yang dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mencapai audiens yang lebih luas.
2. Gojek dapat memanfaatkan fitur – fitur baru pada *platform* media sosial yang dapat membantu Gojek untuk tetap relvan dan inovatif. Misalnya, Gojek dapat menggunakan fitur *reels* di Instagram atau *Spaces* di Twitter dapat memberikan kesempatan baru untuk berinteraksi dengan pengguna dalam format yang berbeda.
3. Gojek juga dapat memperkuat komunitas online mereka. Membentuk grup atau forum pengguna di platform media sosial atau meluncurkan aplikasi khusus komunitas yang dapat menjadi cara yang efektif untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara pengguna.

4. Gojek dapat fokus pada konten yang berorientasi edukasi dan solusi untuk masalah atau kebutuhan pengguna. Misalnya, membuat tutorial atau panduan yang membantu pengguna memahami fitur-fitur baru atau memberikan tips untuk meningkatkan pengalaman menggunakan layanan Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonius Felix, I. L. (2023). Analisis Penggunaan *Social Media Marketing* dan *Influencer*. *Journal of Management & Business*, 6 (2), 279-287.
- Dr. Golan Hasan, S. M. (2023). Dampak *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 453-460.
- Rizke Ika Kristina, L. L. (2023). Analisis Inovasi Produk dan *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap Peningkatan Penjualan Produk IKM Crystal Aksesoris Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi. *Administrasi Bisnis*, 207-214.
- Tiara Meliawati, S. C. (2023). *The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product*. *Journal of Consumer Science*.
- Wesly Tumbur ML Tobing, L. S. (2024). Peran *Social Media Marketing* Dalam Meningkatkan *Marketing*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)*, 3, 211-224.