

## ABSTRAK

Pemasaran modern membutuhkan sebuah komunikasi interaktif dan berkesinambungan dengan pelanggan. Kehadiran *new media* sebagai produk dari kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat memfasilitasi pemasar dalam kegiatan pemasarannya pada era digital seperti sekarang ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa oleh GO-JEK Indonesia melalui media sosial dan aplikasi *mobile*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis secara sistematis mengenai pemanfaatan *new media* dalam kegiatan pemasaran jasa GO-JEK Indonesia dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan kepada orang-orang yang berkaitan dengan penelitian, yaitu pihak GO-JEK Indonesia dan konsumennya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran oleh GO-JEK Indonesia karena media sosial merupakan *channel marketing* yang paling efektif pada era digital seperti saat sekarang ini. Media sosial tersebut digunakan oleh GO-JEK Indonesia sebagai media promosi, informasi, sosialisasi dan *engagement* kepada pelanggan. Kemudian, untuk menguatkan *image* sebagai ojek *online*, GO-JEK meluncurkan aplikasi *mobile* agar memudahkan pelanggan untuk menggunakan jasanya.

**Kata Kunci :** *New media*, Media Sosial, Aplikasi *Mobile*, Pemasaran, GO-JEK

## ABSTRACT

*Modern marketing needs an interactive and continuous communication with customers. The presence of new media as a product of the progress of the development of information and communication technologies can facilitate marketers in marketing activities in the digital age as it is today. Therefore, the researcher wanted to know how to use new media in marketing services by GO-JEK Indonesia through social media and mobile applications.*

*This study used a qualitative method by using case study approach. The researcher collected, processed and analyzed systematically the use of new media in marketing services activities of GO-JEK Indonesia by conducting interviews, observation, and literature study. Interviews were conducted to those relating to the research, namely the GO-JEK Indonesia and the consumers.*

*From the research, the researcher obtained results that social media is used as a media for marketing communication by GO-JEK Indonesia because social media is the most effective marketing channel in the digital era, as it is today. Social media is used by GO-JEK Indonesia as promotion, information, socialization and engagement to the customer. Furthermore, to reinforce the image as an online motorcycle, GO-JEK launched a mobile application which allows customers to use their services.*

**Keywords:** New media, Social Media, Mobile Applications, Marketing, GO-JEK