

ABSTRAK

Pada tahun 2011 didirikan sebuah perusahaan bernama Go-Jek di Indonesia sebagai penyedia aplikasi berbasis teknologi. Go-Jek dikenal masyarakat pertama kali sebagai aplikasi yang melayani pemesanan ojek *online* yang hadir sebagai solusi untuk mengatasi kemacetan. Kemudian, Go-Jek terus meningkatkan kualitasnya dengan menghadirkan layanan-layanan baru yang dibutuhkan masyarakat. Layanan Go-Ride dan Go-Food menjadi layanan yang paling banyak diminati termasuk mahasiswa di Jogjakarta yang menjadi pengguna Go-Jek.

Studi ini meneliti tentang pengambilan keputusan dan strategi pemasaran terhadap penggunaan aplikasi Go-Jek bagi mahasiswa di Jogjakarta. Pengambilan keputusan ini didasari oleh perilaku mahasiswa dalam memanfaatkan aplikasi Go-Jek khususnya dalam penggunaan promo yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian. Proses pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara, kuisisioner, dan observasi-partisipatif.

Promo telah memikat pengguna Go-Jek dan mempengaruhi adanya perilaku ekonomi yang dilakukan mahasiswa. Terdapat proses yang panjang untuk mengamati bagaimana seseorang dapat tertarik menjadi pengguna Go-Jek. Kemudian, terdapat faktor kebutuhan dan kemudahan yang melatarbelakangi adanya pengambilan keputusan oleh mereka.

Kata Kunci: *Go-Jek, mahasiswa, promo, pengambilan keputusan, kebutuhan.*

ABSTRACT

In 2011, a company called Go-Jek was established in Indonesia as a technology-based application provider. Go-Jek was first known to the public as an application that serves online taxibike reservations, which is present as a solution to overcome traffic jams. Then, Go-Jek continues to improve its quality by providing new services needed by the community. Go-Ride and Go-Food services are the most popular services, including for college students in Jogjakarta who are Go-Jek users.

This study examined marketing strategies and decision-making about the use of Go-Jek application for college students in Jogjakarta. This decision-making was based on students' behavior in using Go-Jek application, especially in the use of provided promos. This study used qualitative methods to answer the research questions. The data collection process was carried out using interviews, questionnaires, and participatory observation.

The promo has attracted Go-Jek users and influenced the economic behavior of college students. There is a long process to observe how someone can be interested in becoming a Go-Jek user. Moreover, there is a factor of necessity and convenience that lies behind their decision-making.

Keywords: *Gojek, college students, promos, decision-making, needs.*