

ABSTRAK

Persaingan kompetisi dalam industri teknologi transportasi Gojek bersama kompetitor sengitnya yaitu Grab memiliki kesamaan kekuatan namun beberapa keunggulan dimiliki oleh Grab namun perolehan valuasi dimenangkan oleh Gojek. Ditambah lagi persaingan ini berlangsung selama krisis pandemi *COVID-19*. Proses tersebut tak lepas dari kendali digital marketing oleh perusahaan sebagai corong valuasi. Proses digital marketing itu sendiri tak akan lepas oleh medium konten yang beredar di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep strategi konten marketing fokusnya terhadap digital marketing konten media sosial. Pendekatan teori *circuler model of some* diaplikasikan dalam penelitian ini untuk meneliti daya dongkrak konten dengan variabel *share, engage, manage*. Hasil dari penelitian ini adalah pengetahuan strategi pengaplikasian konten dari sudut pandang spesialis sosial media yaitu penerapan konsep strategi konten marketing yang diterapkan. Perusahaan Gojek sudah menerapkan kaedah dasar konsep yang terkandung dalam variabel konsep strategi konten marketing itu sendiri yaitu *goal setting, audience mapping*, perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten dan evaluasi konten. Hasil temuan yang didapatkan diluar konsep tersebut adalah *goal setting* dimana Gojek menerapkan sistem *Objective Key Result*. Untuk pendekatan teori *circuler model of social media* dengan variabel *share, optimize* Gojek menerapkan pendekatan yang tak jauh berbeda dengan mendongkrak sebuah konten dengan metode tersebut.

Kata kunci: Pandemi *COVID-19*, Gojek, Strategi Konten Marketing Media Sosial, Teori *Circuler Model of Some*, *Digital Marketing*

ABSTRACT

The competition in the Gojek transportation technology industry with its fierce competitor, Grab, has the same strengths, but Grab has several advantages, but Gojek won the valuation. Plus this competition took place during the COVID-19 pandemic crisis. The process cannot be separated from digital marketing control by the company as a valuation funnel. The digital marketing process itself cannot be separated from the medium of content circulating on social media. This study uses a qualitative method with the concept of a content marketing strategy focusing on digital marketing of social media content. The circular model of some theory approach is applied in this study to examine the leverage of content with share, engage, manage variables. The result of this research is the knowledge of content application strategies from the point of view of social media specialists, namely the application of the concept of the applied content marketing strategy. The Gojek company has implemented the basic concepts contained in the content marketing strategy concept variable itself, namely goal setting, audience mapping, content planning, content creation, content distribution and content evaluation. The findings obtained outside the concept are goal setting where Gojek applies the Objective Key Result system. For the circular model of social media theory approach with the share variable, Optimize Gojek applies an approach that is not much different from boosting content with this method.

Keywords: COVID-19 Pandemic, Gojek, Social Media Marketing Content Strategy, Circular Model of Some Theory, Digital Marketin