ABSTRAK

Saat ini, perkembangan internet mempunyai dampak yang besar pada dunia tekhnologi dan informasi. Dengan berkembangnya teknologi dan terciptanya aplikasi Uber yang dapat mempertemukan masyarakat yang membutuhkan transportasi dengan driver atau pelaku transportasi, hal ini sangat memudahkan masyarakat untuk menggunakan mode transportasi khususnya darat (mobil dan motor).

Dari segi pemasaran Uber Indonesia masih kurang dibandingkan dengan kompetitor, yaitu Go-Jek dan Grab yang telah melakukan pemasaran secara besar-besaran di Indonesia, sehingga sebagian masyarakat masih kurang mengenal produk dari Uber Indonesia sebagai perusahaan aplikasi berbasis transportasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui jumlah pengikut pada akun media sosial uber yang masih kalah dengan kompetitornya seperti Gojek dan Grab. Maka dari itu tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk membuat strategi promosi media sosial untuk PT. UBER INDONESIA TECHNOLOGY di tahun 2017-2020.

Untuk membuat strategi pemasaran tersebut peneliti menggunakan analisis data internal, analsis sumber daya manusia (SDM), analisis data eksternal, analisis consumer dan TOWS Matriks. Hasil dari penelitian ini adalah terbentuknya sebuah rekomendasi yang ditujukan bagi PT. UBER INDONESIA TECHNOLOGY untuk membuat sebuah strategi pemasaran melalui media sosial untuk jangka waktu 3 tahun kedepan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Media sosial, UBER INDONESIA.