

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait persepsi konsumen terhadap *Integrated Marketing Communication* PT. Gojek Indonesia pada periode 2019 sampai awal 2020 adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *Integrated Marketing Communication* pada Gojek tidak dapat memberikan persepsi yang konsisten dan utuh terhadap konsumen. Hal ini terjadi karena informan tidak menerima *Integrated Marketing Communication* secara menyeluruh karena proses persepsi konsumen tidak berjalan dengan baik sehingga persepsi yang utuh hanya berhasil pada beberapa elemen.
2. Penggunaan kontras warna yang mencolok serta letak penempatan iklan yang tepat dapat menarik informan untuk melihat iklan Gojek. Tidak hanya iklan saja, penggunaan kontras warna pada pemasaran interaktif juga berperan penting untuk menarik informan.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gojek berupa notifikasi pada aplikasi atau *In-App Push Notification* dapat menjadi media yang tepat dibandingkan *email* berdasarkan pernyataan kedelapan informan.
4. Media sosial pada pemasaran interaktif/internet bagi sebagian informan berperan sebagai media komunikasi antar konsumen

dengan Gojek itu sendiri. Tidak hanya media komunikasi, tetapi juga menjadi media informasi yang cukup bagi informan. Namun, penggunaan *website* resmi Gojek lebih disukai oleh informan karena dapat memberikan informasi yang lebih dibandingkan media sosial.

5. Kegiatan promosi penjualan dalam bentuk potongan harga atau diskon dapat meningkatkan minat informan untuk menggunakan layanan Gojek. Hal ini berdasarkan dari hasil pernyataan dari ketujuh informan.

6. Beragam bentuk hasil kegiatan kehumasan atau publikasi dari humas Gojek seperti kegiatan sosial dan juga hasil karya tulis atau artikel di *website*.

7. Penjualan personal seperti *booth* di kota masing-masing informan menjadi elemen yang gagal diterima oleh kedelapan informan. Sehingga, ketertarikan informan hanya fokus dari tampilan luar *booth* Gojek saja.

8. Dari seluruh hasil data yang diperoleh melalui kedelapan informan, menyatakan bahwa persepsi yang dialami oleh informan berbeda-beda dikarenakan oleh faktor pengalaman dan faktor wilayah tempat tinggal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Gojek dilakukan secara tidak merata antar satu wilayah dengan wilayah yang lain.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini sebagai

berikut:

1. Perlu dilakukan analisis persepsi konsumen secara berkala untuk mendapatkan perkembangan *Integrated Marketing Communication* Gojek.
2. Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan pemilihan informanyang lebih spesifik sehingga dapat memberikan hasil analisis *Integrated Marketing Communication* yang lebih efektif dan efisien.