

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama terhadap bauran komunikasi pemasaran jasa Go-jek berada pada kategori baik.
2. Keputusan pembelian jasa Go-jek pada mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama berada pada kategori baik.
3. Bauran komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama. Bauran komunikasi pemasaran memberikan pengaruh sebesar 52% terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek di kalangan mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama.
4. Tetapi tidak terdapat perbedaan bauran komunikasi pemasaran pada kelompok mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama, serta tidak terdapat pula perbedaan keputusan pembelian pada kelompok mahasiswa/i ekonomi Universitas Islam Bandung dan Universitas Widyatama setelah dilakukannya suatu uji beda atau untuk melihat seberapa besar pengaruh vareabel X dan Y di Universitas Islam Bandung dengan Universitas Widyatama.

5.2 Saran

1. Pada umumnya komunikasi pemasaran Go-jek memiliki pengaruh positif dari hampir keseluruhan alat komunikasi pemasaran yang digunakan. Agar dapat menjadi suatu perusahaan yang baik dan dapat mempertahankan perusahaan, pencapaian positif ini harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak perusahaan.
2. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh Go-jek kurang memberikan dampak positif walaupun masih dalam katagori cukup baik. Oleh karena itu, pihak Go-jek harus meningkatkan pengadaan acara dan pengalaman yang dapat menciptakan interaksi dengan kosumennya, Contohnya: *sefety driving* yang diadakan oleh go-jek tidak hanya diarahkan untuk pengemudi go-jek akan tetapi konsumen go-jek juga dapat terlibat didalamnya.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas Go-jek terdapat dalam katagori cukup baik. Oleh karena itu, Go-jek harus lebih menciptakan hubungan yang positif dimata masyarakat juga mengurangi pemberitaan negatif terhadap Go-jek dengan meningkatkan kegiatan sosial terhadap masyarakat agar terciptanya citra positif perusahaan dihati masyarakat. contohnya: pihak go-jek mengadakan kegiatan kesehatan terhadap masyarakat kurang mampu untuk mengoprasi penyakit mata katarak ataupun go-jek dapat memberikan layanan go-jek gratis untuk penggunanya yang membutuhkan penanganan kesehatan.