

## BAB V

### PENUTUP

Untuk memudahkan penulis dalam menarik kesimpulan, dalam bab penutup ini akan disajikan rangkuman yang berupa pemaparan dari pembahasan secara keseluruhan. Selain itu, penulis perlu mengungkapkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini. Kemudian sebagai bahan pertimbangan, penulis juga memberikan saran-saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan nantinya.

#### 5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian mengenai analisis *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK

Faktor yang mempengaruhi *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* GO – JEK adalah, kemampuan komunikasi yang dimiliki PT. GO-JEK dalam melakukan sosialisasi ke ojek pangkalan tradisional, dan kemampuan PT. GO-JEK dalam merancang publikasi mengenai *driver* PT. GO-JEK dimedia sosial, program pelatihan terhadap *driver* yang dilakukan, dan vocal minority publik yang memang mendukung PT. GO-JEK, semua faktor ini menjadi *topics* yang

dibicarakan oleh *talkers* dan juga *tools* yang digunakan dalam menarik publik untuk menjadi *driver*.

2. Faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-

JEK Faktor yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* GO – JEK adalah, untuk mendapatkan penghasilan, di mana pendapatan yang di berikan oleh PT. GO-JEK kepada *driver* cukup menjanjikan, lalu PT. GO – JEK menjadi *side job*, dimana PT. GO-JEK merupakan profesi yang bisa dijadikan pekerjaan yang menjadi sampingan publik dapat menyesuaikan profesi ini sesuai dengan prioritas kegiatan yang dimiliki publik, dan aspek terakhir yang menjadi alasan publik tertarik untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK adalah mendapatkan relasi, karena PT. GO-JEK, bisa dijadikan sebagai kerja sampingan yang cukup menjanjikan, publik dapat mendapatkan relasi dari beberapa konsumen yang telah diantar, publik pun bisa melatih skill komunikasi dalam mendapatkan relasi.

3. Hambatan PT. GO-JEK dalam proses terbentuknya *word of mouth* PT.GO-JEK, Kendala yang dihadapi oleh PT. GO-JEK dalam proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* adalah, adanya *word of mouth* itu sendiri yang merupakan *word of mouth* negatif terhadap *driver* PT. GO-JEK, seperti order fiktif, yang membuat *driver* PT. GO-JEK sulit untuk mendapatkan penghasilan, yang mengakibatkan *suspend* masal terhadap *driver* PT. GO-JEK, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan publik terhadap manajemen yang

dilakukan oleh pihak PT. GO-JEK terhadap *driver*, lalu hambatan komunikasi yang dihadapi PT. GO-JEK dalam melatih *driver* yang gagap teknologi, hal ini menghambat proses yang dinyatakan mudah untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK, terlihat menjadi sulit untuk kalangan yang gagap teknologi, yang merupakan sasaran utama *driver* GO – JEK yaitu pangkalan ojek tradisional .

4. Proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk mejadi *driver*,

Dalam proses ini peneliti menggambarkan bagaimana proses terbentuknya *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver*, melalui proses dari awal mula pihak PT. GO-JEK mempublikasikan informasi nya melalui media-media yang telah digunakan, sampai akhirnya terjadi pembelian atau dalam konteks ini publik yang tertarik terhadap informasi yang telah diberikan PT. GO-JEK hingga melakukan *action* untuk menjadi *driver* PT. GO-JEK.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran kepada PT. GO-JEK yaitu :

1. Dalam proses pembentukan baik program sosialisasi maupun publikasi alangkah sebaiknya bila pihak manajemen lebih mempertimbangkan efek jangka panjang, dibandingkan efek semenetara yang akan dihadapi oleh PT. GO-JEK.

2. PT. GO-JEK seharusnya bisa mengembangkan beberapa faktor yang di jadikan alasan mengapa mereka tertarik untuk menjadi *driver*, peneliti tidak melihat proses pendekatan yang dilakukan secara langsung terhadap *driver*, alangkah baiknya diadakan tim khusus yang langsung untuk mengontrol kegiatan *driver* di lapangan.
3. Dalam menghadapi isu-isu yang sedang dibicarakan baik negatif maupun positif mengenai perusahaan, dan bagaimana proses terbentuknya isu tersebut, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi nya dengan membuat beberap program sesuai dengan isu yang berkembang, seharusnya PT. GO-JEK memiliki bagian *Public Relations* yang memang fokus terhadap perilaku publik dan mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik mengenai perusahaan, dengan adanya bagian *Public Relations*, perusahaan dapat mengatur isu yang berkembang dimasyarakat agar terbentuknya *goodwill communication* antara publik dengan perusahaan.
4. Pihak manajemen alangkah lebih baik mengadakan program yang mengapresiasi kinerja *driver*, agar *driver* terus termotivasi dalam melakukan pekerjaannya menjadi *driver*.

#### **5.2.1 Saran Keilmuan**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam *word of mouth*.

2. Peneliti berharap agar perusahaan dapat mengantisipasi semua kendala dan hambatan yang sedang dihadapi oleh perusahaan dalam pembentukan *word of mouth* positif.

### 5.2.2 Saran Pengembangan Praktis

Penulis berharap agar proses pembentukan *word of mouth* PT. GO-JEK dalam menarik publik untuk menjadi *driver* dapat menjadi acuan untuk praktisi *Public Relations* dalam mengubah konteks publik umum untuk menjadi publik konteks *Public Relations*.