

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan *New Media* dalam Pemasaran Jasa oleh GO-JEK Indonesia” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada era digital seperti saat sekarang ini, media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang sangat efektif digunakan dalam pemasaran. Apalagi, oleh GO-JEK Indonesia dimana target sasarannya merupakan masyarakat yang *digitally active* atau aktif di media sosial. Selain itu, menurut GO-JEK, aktifitas pemasaran di media sosial dapat membangun *awareness* lebih cepat, karena jangkauannya yang lebih luas serta bersifat interaktif. Keunggulan media sosial lainnya yang menjadi pertimbangan oleh GO-JEK adalah, pemasaran di media sosial tidak membutuhkan biaya yang besar seperti pada media cetak dan media elektronik.
2. Setelah menentukan media sosial sebagai channel marketing yang akan digunakan, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia adalah mengurutkan beberapa media sosial mulai dari pengguna terbanyak hingga sedikit. Media tersebut diantaranya adalah

Instagram, Twitter, Facebook, *E-mail*, dan website. Media sosial dalam kegiatan pemasaran digunakan oleh GO-JEK Indonesia sebagai media untuk berpromosi, menyebarkan informasi, sosialisasi, dan *engagement* kepada pelanggan. Setiap konten atau pesan yang disampaikan di media sosial tersebut disamakan agar *branding message* yang mereka ingin sampaikan kepada audiens juga sama. Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran di media sosial, GO-JEK Indonesia juga mengandalkan *influencer* dan *buzzer*. Selain itu, GO-JEK Indonesia juga bekerja sama dengan beberapa pihak, dengan saling mempromosikan bisnis masing-masing melalui media sosial.

3. Aplikasi *mobile* digunakan oleh GO-JEK Indonesia dengan alasan agar pelanggan yang ingin menggunakan jasa mereka dapat memesan dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Dengan aplikasi *mobile* tersebut, pelanggan dapat memesan berbagai macam jenis layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK Indonesia dimanapun berada melalui *smartphone* mereka.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai pemanfaatan new media dalam pemasaran. Karena topik ini masih belum

banyak yang membahasnya secara mendalam padahal pada saat sekarang ini, pemanfaatan new media sebagai media pemasaran tengah menjadi tren di Indonesia. Sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap media memiliki karakter masing-masing begitu pula saat digunakan sebagai media pemasaran.

2. Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh GO-JEK Indonesia dengan memanfaatkan perkembangan *new media* berbasis *online*, yaitu media sosial dan aplikasi *mobile*, untuk kedepannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan yang bisa menyentuh sasaran jauh lebih luas. Selain mengoptimalkan penggunaan media sosial, peningkatan kinerja aplikasi juga harus terus diperbaiki agar tidak terjadi lagi masalah pada saat pemesanan oleh konsumen.
2. Diharapkan GO-JEK Indonesia dapat tetap menjaga konsistensinya dalam memberikan solusi transportasi dan mengembangkan inovasi terkait layanan jasa yang ditawarkan

kepada konsumen agar tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen dan tetap dapat bersaing dengan bisnis sejenis yang pada akhir-akhir ini banyak bermunculan.

