

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan alat analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas promosi digital Grab dalam meningkatkan penggunaan layanan transportasi online oleh mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia tergolong cukup efektif, namun belum optimal. Promosi digital yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi belum sepenuhnya mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan.
2. Kekuatan utama Grab terletak pada citra merek yang kuat, kemudahan penggunaan aplikasi, serta jangkauan layanan yang luas. Faktor-faktor tersebut menjadikan Grab tetap menjadi salah satu pilihan utama di kalangan mahasiswa meskipun menghadapi persaingan yang ketat.
3. Kelemahan Grab terletak pada kurangnya spesifikasi promosi yang menyasar segmen mahasiswa secara langsung dan persepsi harga yang masih kurang kompetitif dibandingkan pesaing seperti Gojek dan inDrive. Promosi digital yang bersifat umum membuat dampaknya terhadap minat mahasiswa menjadi terbatas.
4. Peluang eksternal bagi Grab adalah menjalin kerja sama strategis dengan lingkungan akademik, seperti universitas dan komunitas mahasiswa, untuk memperkuat program promosi digital berbasis kampus. Peluang lain adalah

meningkatnya tren penggunaan media sosial dan pembayaran digital di kalangan mahasiswa.

5. Ancaman utama berasal dari kompetitor dengan strategi harga dan promosi yang lebih agresif. Pesaing seperti Gojek dan Maxim mampu menarik minat mahasiswa melalui potongan harga yang lebih besar dan promo jangka panjang yang lebih menarik.
6. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi yang paling direkomendasikan bagi Grab adalah mengembangkan promosi digital berbasis komunitas kampus dan meningkatkan kualitas konten promosi interaktif. Strategi ini dinilai paling efektif untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna muda dan memperkuat loyalitas pengguna di segmen mahasiswa.
7. Efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada intensitas kampanye, tetapi juga pada relevansi pesan dan kemampuan membangun hubungan personal antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, Grab perlu terus berinovasi dalam bentuk promosi digital yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan untuk pengembangan perusahaan ke depan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Grab:

- a. Disarankan untuk mengembangkan strategi promosi digital berbasis komunitas kampus, seperti kerja sama dengan organisasi mahasiswa, unit kegiatan kampus, atau program “Grab for Campus” yang menawarkan diskon eksklusif menggunakan akun email mahasiswa.
- b. Perlu dilakukan personalisasi promosi digital, dengan menyesuaikan konten kampanye pada platform media sosial mahasiswa seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini akan meningkatkan engagement dan citra merek yang lebih dekat dengan gaya hidup generasi muda.
- c. Evaluasi rutin terhadap efektivitas promosi perlu dilakukan menggunakan metrik digital seperti tingkat konversi (conversion rate), engagement rate, dan retensi pengguna mahasiswa agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil penelitian dapat menggambarkan hubungan kausal antara promosi digital dan keputusan penggunaan layanan secara lebih terukur melalui uji statistik.