

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian beserta dengan pembahasan yang sudah dijabarkan sebelumnya dapat di tarik kesimpulan, dengan harapan dapat menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Pada variabel X (*Kampanye Public Relations*) kampanye #WeGotYou sudah berhasil disampaikan dengan baik kepada masyarakat hal ini terbukti dengan hasil penelitian, berdasarkan dari teori yang digunakan pada variabel X (*Kampanye Public Relations*) pada pernyataan X8 dengan pernyataan “#WeGotYou merupakan kampanye kekinian yang dapat dikonsumsi masyarakat milenial” memiliki nilai mean sebesar 4,29 serta responden yang menjawab setuju sebesar 66 dan menjawab sangat setuju sebesar 64 orang. Serta pernyataan pada X20, dengan pernyataan yaitu “Semua kampanye #WeGotYou dapat dipahami dengan baik” dengan nilai mean sebesar 4,20 dan 77 responden menjawab setuju, serta 51 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye #WeGotYou sudah berhasil disampaikan dengan baik kepada masyarakat serta sesuai dengan target kampanye #WeGotYou.

2. Berdasarkan pada variabel Y (*Corporate Branding*), dengan tujuan *Corporate Branding* yang didapatkan oleh Go-Jek hasil dari kampanye *public relations* #WeGotYou. Setelah hadirnya kampanye *public relations* #WeGotYou *corporate branding* yang didapatkan gojek meningkat hal ini sesuai dengan hasil penelitian pada pernyataan Y8 dengan pernyataan “Gojek memiliki *branding* perusahaan yang baik berkat kampanye #WeGotYou” dengan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,24 dan 65 orang mengatakan setuju serta 59 orang menjawab sangat setuju, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian ini menjawab tujuan penelitian yang mengatakan “*Corporate Branding* yang didapatkan Gojek hasil dari kampanye #WeGotYou” serta hasil pernyataan tersebut membuktikan bahwa

*corporate branding* yang didapatkan Gojek berkat kampanye #WeGotYou tergolong positif.

3. Terdapat pengaruh yang kuat antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Go-Jek, hal ini berdasarkan dengan hasil perhitungan yang didapatkan pada penelitian ini memiliki nilai R square atau nilai koefisien determinasi sebesar 0,707. Nilai R square menunjukkan angka sebesar 0,707 atau 70,7% yang dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara Kampanye *Public Relations* #WeGotYou terhadap *Corporate Branding* Go-jek.

## **5.2 Saran**

Hasil dari rekapitulasi variabel X terdapat pernyataan dengan nilai rata – rata terendah yaitu pada X1 dengan pernyataan “Saya menggunakan aplikasi Gojek setelah mengetahui adanya kampanye #WeGotYou” Maka dari itu diharapkan pada pelaksanaan kampanye kali ini dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi Gojek karena kampanye ini, Gojek bisa menambah promo yang diberikan atau dari segi visual kampanye dibuat lebih menarik.

Hasil dari rekapitulasi variabel Y terdapat pernyataan dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada variabel Y4 dengan pernyataan “Gojek memiliki peningkatan laba setiap tahunnya” berbicara soal nilai laba tentu setiap perusahaan selalu mencari cara untuk meningkatkan nilai laba, tidak banyak perusahaan yang memiliki nilai laba yang terus meningkat. Diharapkan Gojek setelah ini bisa memiliki nilai laba yang terus meningkat dengan cara, menambahkan produk atau layanan dan menaikkan nilai jual.