

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Grab Padang dalam membangun *brand identity* dilakukan melalui strategi yang terencana dan terintegrasi, mencakup berbagai elemen bauran IMC seperti *advertising, publicity/public relations, event and experiences, direct marketing, sales promotion, word of mouth marketing, interactive marketing, dan personal selling*. Strategi ini memanfaatkan kombinasi media digital dan *offline*, dengan penekanan pada kanal seperti aplikasi Grab, Instagram, email *marketing*, serta dukungan promosi melalui spanduk, *event* lokal, dan kerja sama komunitas. Konsistensi pesan, visual, dan tone komunikasi di seluruh saluran memastikan citra merek yang seragam dan mudah dikenali, sekaligus mampu menjangkau berbagai segmen pasar di Kota Padang.
2. *Brand identity* Grab Padang yang terbentuk melalui strategi komunikasi ini tercermin dalam beberapa dimensi utama, antara lain persepsi sebagai merek yang profesional, modern, dan dekat dengan konsumen, kemudahan akses layanan, keberagaman fitur, termasuk layanan yang tidak tersedia pada kompetitor di Padang seperti GrabMart, inovasi metode pembayaran seperti QRIS, serta kedekatan dengan komunitas

lokal melalui kampanye khusus seperti promo UNAND. Identitas merek ini diperkuat oleh citra Grab sebagai layanan yang responsif, memberikan nilai tambah, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat Kota Padang, sehingga mampu membedakan diri dari kompetitor serta membangun loyalitas pengguna.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu Grab Padang dalam membangun brand identity, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik untuk pengembangan strategi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Grab Padang disarankan untuk meningkatkan intensitas komunikasi pemasaran di media lokal, khususnya melalui saluran offline seperti spanduk di titik strategis, radio lokal, dan keterlibatan dalam event daerah, guna menjangkau segmen masyarakat yang kurang aktif di media digital. Pemanfaatan fitur unggulan seperti GrabMart, yang menjadi satu-satunya layanan sejenis yang tersedia di Kota Padang dibanding kompetitor, serta metode pembayaran QRIS, perlu terus dipromosikan secara konsisten untuk memperkuat diferensiasi merek. Strategi kolaborasi lokal yang telah dilakukan, seperti promo UNAND, sebaiknya diperluas dengan melibatkan komunitas kampus lain, pelaku UMKM, komunitas hobi, dan organisasi masyarakat, sehingga penetrasi pasar menjadi lebih luas. Di sisi lain, peningkatan kualitas interaksi dua arah dengan pengguna juga penting, terutama melalui pelatihan komunikasi dan pelayanan bagi mitra pengemudi, agar citra ramah dan profesional yang menjadi bagian dari

*brand identity* Grab tetap terjaga. Selain itu, integrasi kampanye nasional dengan sentuhan lokal, seperti penggunaan ikon budaya Minangkabau atau momentum perayaan daerah, dapat memperkuat kedekatan emosional dan relevansi pesan di mata konsumen.

2. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup wilayah yang hanya berfokus di Kota Padang, sehingga temuan belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi strategi komunikasi pemasaran Grab di wilayah lain. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan geografis ke beberapa kota lain, baik yang memiliki karakteristik pasar serupa maupun berbeda, agar dapat dilakukan perbandingan yang lebih komprehensif. Selain itu, metode penelitian dapat dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif, seperti survei dengan jumlah responden yang lebih besar, untuk mengukur pengaruh setiap elemen komunikasi pemasaran terpadu terhadap pembentukan *brand identity* secara statistik. Penelitian berikutnya juga dapat mengeksplorasi perspektif dari pihak manajemen pusat atau regional Grab untuk memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai strategi yang diterapkan dan kebijakan komunikasi yang bersifat nasional.

