

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan mengenai "Tinjauan Pelaksanaan Pemasaran Terhadap Peningkatan Pengguna E-Wallet GoPay", maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh GoPay memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan jumlah penggunanya. Penulisan ini menelaah berbagai aspek pemasaran yang diterapkan oleh GoPay, serta tanggapan pengguna terhadap fitur, kemudahan, dan promosi yang ditawarkan. Kesimpulan ini dirumuskan berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam Bab I, sebagai berikut:

1. GoPay menetapkan segmentasi yang tepat dengan menasar pengguna digital aktif, melakukan positioning sebagai dompet digital yang cepat, aman, dan terintegrasi, serta menerapkan strategi 7P secara konsisten. Inovasi fitur seperti GoPay Coins, GoPay Later, promo cashback, kemitraan merchant, serta antarmuka aplikasi yang ramah pengguna menjadi faktor yang mempercepat pertumbuhan. Strategi ini terbukti efektif dengan meningkatnya jumlah pengguna GoPay dari sekitar 50 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 100 juta pengguna aktif pada akhir 2024.
2. Pengguna merasakan bahwa proses transaksi GoPay mudah, cepat, dan aman. Selain itu, fitur-fitur pendukung serta promosi digital menarik minat pengguna baru. Namun demikian, hambatan masih muncul dalam bentuk keterbatasan infrastruktur digital di daerah pedesaan, rendahnya literasi digital di kalangan masyarakat tertentu, serta persaingan yang tinggi dengan platform e-wallet lainnya seperti OVO, DANA, dan ShopeePay.
3. Berdasarkan hasil dokumentasi berupa grafik pertumbuhan dan visual promosi yang ditampilkan dalam Bab IV, dapat dilihat bahwa pengguna GoPay aktif memanfaatkan fitur-fitur aplikasi untuk berbagai transaksi digital. Fitur seperti cashback, GoPay Coins, dan QRIS digunakan secara masif. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay dinilai mudah digunakan, aman,

dan memberikan nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna. Kenaikan jumlah pengguna dari 50 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 100 juta pada tahun 2024 menjadi bukti nyata bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menciptakan persepsi positif di mata masyarakat. Meskipun demikian, masih ditemukan beberapa kendala teknis seperti gangguan sistem pada waktu tertentu atau keterbatasan akses di wilayah dengan jaringan internet yang kurang stabil. Namun, kendala tersebut tidak secara signifikan mengganggu persepsi mayoritas pengguna terhadap kenyamanan layanan yang ditawarkan oleh GoPay.

Dengan demikian, strategi pemasaran GoPay secara keseluruhan telah memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan jumlah pengguna, meskipun tetap diperlukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing di pasar dompet digital Indonesia.

V.2. Saran

Untuk tinjauan lebih lanjut, diharapkan perusahaan GoPay terus mengembangkan inovasi dalam strategi pemasaran yang lebih menyeluruh dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memperluas jangkauan edukasi digital ke masyarakat, khususnya di daerah yang masih rendah literasi teknologinya. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, baik dari segi keamanan transaksi, kenyamanan penggunaan, maupun kecepatan sistem, juga perlu menjadi prioritas agar dapat menumbuhkan kepercayaan yang lebih tinggi dari pengguna baru. GoPay juga diharapkan melakukan analisis kompetitor secara berkala agar dapat tetap bersaing secara sehat di tengah persaingan E-wallet yang ketat.