

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan Dan Saran

IV.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “ Pengaruh daya tarik Iklan *GO-FOOD* di media sosial Instagram terhadap loyalitas pelanggan, survei pada *Followers* media sosial Instagram @gofoodjakarta tahun 2017 serta pembahasan yang didapat dari penyebaran kuesioner dan observasi kemudian data tersebut diolah dengan *SPSS versi 23*, maka penulis menyimpulkan bahwa akun *Official Followers @gofoodjakarta* di dominasi lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan. Dan *Followers* akun *official Instagram @gofoodjakarta* sebagian besar berumur kurang 25 tahun dimana dalam umur tersebut dikategorikan adalah remaja atau anak muda. *Followers* akun *Instagram @gofoodjakarta* sebagian besar memiliki pendidikan terakhir lulusan SMA dengan presentase 56%, dan terbanyak kedua dengan pendidikan akhir memiliki gelar S1 dengan presentase 31%. *Followers* akun *official Instagram @gofoodjakarta* sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 54%, dan terbanyak kedua memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta dengan presentase 23%.

Dari hasil pernyataan responden jawaban variabel X dikatakan sangat efektif dan jawaban responden pada variabel Y dikatakan sangat efektif. Hal tersebut dapat diartikan dalam garis besar bahwa media sosial *Instagram* sangat berpengaruh terhadap promosi-promosi produk dari menu *GO-FOOD* menarik bagi responden. Kemungkinan dikarenakan dengan menggunakan *instagram* khalayak bisa mengakses lebih cepat untuk mengetahui dan mencari informasi mengenai menu-menu dari akun *instagram @gofoodjakarta*.

Dalam analisis Inferensial didapat hasil koefisien korelasi yaitu $r = 0,872$ dengan nilai tersebut berada pada posisi $0,800 - 1,000$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Daya Tarik Iklan *GO-FOOD* (Variabel X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Variabel Y) memiliki hubungan yang sangat kuat

Sedangkan pengaruh yang ditimbulkan oleh daya tarik iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76,1% pengaruh yang ditimbulkan karena tampilan gambar foto menu kuliner menarik, promo-promo, biaya ongkos kirim sedangkan sisanya sebesar 23,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak penulis teliti dalam penelian ini, seperti adanya melalui media lainnya, *word of mouth*, *Above The Line* (media lini atas) seperti TV, Radio, Majalah & Koran dan *Bellow The Line* (media lini bawah) seperti *Event Consumer Promotion*, dan sebagainya.

Dilihat dari uji hipotesis dimana t hitung sebesar $17,95 > t$ tabel 1,661 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh Daya Tarik Iklan *GO-FOOD* di media sosial *Instagram* terhadap Loyalitas Pelanggan di akun resmi *instagram @gofoodjakarta* terhadap *followers* akun *instagram @gofoodjakarta* pada tahun 2017.

IV.1.2 Saran

Dalam meningkatkan pengaruh Iklan agar mempengaruhi Loyalitas Pelanggan *GO-FOOD* dengan menggunakan media sosial *Instagram* disarankan adalah sebagai berikut :

- a. Iklan *GO-FOOD* harus dapat menyesuaikan dengan menu pada *merchant* yang bergabung dengan menyesuaikan target marketnya, tim marketing *GO-FOOD* juga harus meningkatkan pelayanannya agar tidak adanya konsumen yang kecewa karena dengan pelayanan *GO-FOOD* yang kurang baik agar tetap menjaga loyalitas konsumennya.
- b. Dalam penyampaian pesan pada iklan *GO-FOOD* di media sosial *Instagram*, pesan yang disampaikan harus dibuat lebih singkat tetapi lebih mudah diingat oleh pembacanya, dan tim *foodphotography* juga harus menampilkan foto-foto yang lebih menarik dengan sajian menu kuliner.

- c. Promo-promo yang diberikan tim marketing pada media sosial instagram harus lebih jelas dengan penjelasan jangka waktu yang ditentukan, karena terkadang promo-promo yang diberikan selalu *update* setiap harinya sehingga terkadang promo tersebut tidak dilihat oleh konsumen karena munculnya promo baru .

