

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh pemasaran viral Jo&Jek kepada masyarakat wilayah Pamulang Barat.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disusun sebelumnya, dalam penelitian yang membahas pengaruh Pemasaran Viral Jo&Jek di *YouTube* terhadap kesadaran taat lalu lintas Masyarakat Pamulang Barat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh pemasaran viral Jo&Jek di *YouTube* kepada Masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pengujian regresi, dengan menggunakan program SPSS, dengan nilai sebesar 0,646, menandakan bahwa terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap kesadaran taat lalu lintas masyarakat., dan nilai  $t$  hitung sebesar 13,375 dibanding  $t$  tabel yang ditentukan pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sejumlah 1,660 dapat dipastikan bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel, menandakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. berdasarkan kedua uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran viral Jo&Jek berpengaruh secara positif kepada variabel kesadaran masyarakat.
2. Terdapat pengaruh pemasaran viral Jo&Jek di *YouTube* yang besar kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS, dimana terdapat dampak sebesar 64,6% kepada variabel  $y$  atau kesadaran taat lalu lintas masyarakat. 35,6% dari perhitungan berasal dari factor diluar Penelitian ini.

#### **5.2 Saran**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa poin yang dapat dijadikan masukan kepada pihak peneliti, berupa:

1. Berdasarkan perhitungan pada uji koefisien determinasi, pengaruh yang diberikan oleh pemasaran viral Jo&Jek adalah 64,6%. Meskipun terbukti berpengaruh, angka ini masih dapat ditingkatkan lagi dengan berbagai cara, terutama dalam memperbaiki bagian yang termasuk dalam dimensi pengetahuan dan sikap.
2. Sesuai dengan analisis rata-rata, tahap yang diberikan oleh Go-jek dalam video Jo&Jek merupakan tata cara berkendara yang sudah sering diketahui oleh masyarakat, sehingga tidak memberikan efek secara drastis. Ada baiknya apabila Go-jek mampu memberikan informasi soal tata cara lainnya yang belum dikenal oleh masyarakat secara luas. Hal ini berpotensi meningkatkan efektivitas dari pemasaran viral itu sendiri.
3. Kemunculan pemasaran viral Jo&Jek yang memberikan pengaruh 64,6% membentuk peneliti berasumsi bahwa pemasaran viral ini memiliki tujuan lain selain dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada variabel *environment* yang isinya berisi bagian-bagian pengiring pesan, contohnya adalah humor. Hal ini sebaiknya dapat disamakan dengan tujuan yang diteliti dalam penelitian ini - untuk memberikan informasi dan mengajak masyarakat dalam memahami dan mengikuti tata cara berlalu lintas