

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