

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penelitian dengan judul “Analisis Strategi Promosi Terhadap *Positioning* Layanan Go-Food (Studi Kasus di Wilayah Bekasi)” dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil dari variabel kreativitas iklan secara parsial memiliki pengaruh dan relatif signifikan terhadap *positioning* masyarakat Bekasi yang sudah pernah melihat iklan ataupun sudah pernah memakai aplikasi go-food.
2. Hasil dari variabel word of mouth secara parsial memiliki pengaruh dan relatif signifikan terhadap *positioning* masyarakat Bekasi yang sudah pernah melihat iklan ataupun sudah pernah memakai aplikasi go-food.
3. Hasil uji f simultan yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas kreativitas iklan (X1) dan *word of mouth* (X2) secara signifikan terhadap variabel terikat *positioning* (Y).
4. Hasil nilai koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa *positioning* dipengaruhi sebesar 40,3 % oleh kreativitas iklan dan *word of mouth*. Sedangkan sisannya yaitu 59,7% (100% - 40,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

5.2. Impilkasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kreativitas iklan dan *word of mouth* terhadap *positioning* masyarakat di wilayah Bekasi. Oleh karena itu sudah semestinya go-food terus menjaga kekreativitasan iklan layanan go- food mereka, bahkan sebaiknya iklan go-food harus terus dapat meningkatkan kekreativitasan iklan layanannya tersebut, agar layanan go-food semakin melekat dan diingat oleh masyarakat.

Sebaiknya go-food harus benar-benar memperhatikan segala aspek layanan yang diberikan, sebab apabila layanan go-food ini selalu berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terus mempertahankan kualitas pelayanannya. Maka akan memberikan dampak secara tidak langsung bagi layanan go-food dengan pemasaran secara tidak langsung *word of mouth* yang positif di kalangan masyarakat, yang akan membawa dampak eksisnya layanan go-food dan semakin

membesarkan namanya. Dan secara keseluruhan pastinya juga akan berdampak kepada terus meningkatnya pengguna layanan tersebut dan pelanggan yang semakin loyal serta profitabilitas yang semakin melonjak.

Pada penelitian ini ditemukan angka yaitu sebesar 59,7% (100% - 40,3%) yang di dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Hal ini mungkin disebabkan karena, fenomena selama masa pandemi ini masyarakat lebih banyak cenderung beralih menggunakan *gadget*, internet ataupun media *online* dalam menghabiskan waktunya di dalam rumah. Sehingga variabel yang di teliti saat ini berpengaruh kurang dominan. Maka alangkah baiknya go-food harus memperhatikan strateginya dalam aspek *online*, sehingga upaya go-food dapat lebih maksimal lagi hasilnya dalam meraih *positioning* konsumen.

