

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial), bersamaan (simultan) antara variabel independent (media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok*) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran). Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa media sosial *Instagram* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hasil dari temuan ini berarti semakin baik dan menarik strategi pemasaran melalui sosial media (*Instagram*) yang dilakukan oleh Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa *E-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. *E-commerce* menjadi solusi dari masalah tersebut. Dengan *E-commerce*, dengan begitu Cafe di Kecamatan Kalibaru dapat memasarkan produk mereka secara online dan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Selain itu konsumen pun dapat membeli produk Cafe di Kecamatan Kalibaru secara mudah dan terjangkau. Dengan begitu kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial *Tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji t, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa media sosial *Tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran telah terbukti. Hasil dari temuan ini berarti semakin baiknya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dengan begitu kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kinerja pemasaran Cafe di Kecamatan Kalibaru. dapat dilihat dari hasil uji F, dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa nilai variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kinerja pemasaran telah terbukti.

5.2 Saran

1. Bagi cafe di Kecamatan Kalibaru Kabupaten Banyuwangi

Dari hasil penelitian terkait hasil pada variabel media sosial *Instagram*, *E-commerce*, Media sosial *Tiktok* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran Cafe di Kecamatan Kalibaru untuk lebih memperhatikan dengan baik strategi inovasi pemasaran dan mengimplementasi beberapa strategi kedepannya untuk meningkatkan kinerja pemasaran untuk membuktikan bersama manfaat dari produk tersebut, dan iklan produknya berupa video dapat menampilkan perubahan atau efek pemakaian produk sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Cafe di kecamatan Kalibaru dapat membuat agenda promo bagi pembelian produk setiap bulannya, seperti promo member yang menawarkan harga khusus dengan jumlah pembelian kesekian kali dalam satu bulan. Cafe di kecamatan Kalibaru dapat melakukan pengembangan produk dengan manfaat bagi pengguna dengan usia lebih tua.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel terbaru yang mempengaruhi kinerja pemasaran serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

