

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* Produk Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan Rawalumbu). Berikut kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran Media Sosial secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie di kota Bekasi Timur khususnya di Kelurahan Rawalumbu. Oleh karena itu, perlu adanya pemberdayaan serta peningkatan terhadap pemasaran yang dilakukan melalui media sosial agar keputusan pembelian Madame Gie tetap stabil dan mengalami peningkatan.
2. *Tagline* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Madame Gie di kota Bekasi Timur khususnya di Kelurahan Rawalumbu. Oleh karena itu, pada penggunaan *tagline* perlu adanya pemberdayaan serta peningkatan dalam penyampaian pesan produk kepada konsumen agar keputusan pembelian Madame Gie juga mengalami peningkatan.
3. Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Madame Gie di Kota Bekasi Timur khususnya di Kelurahan Rawalumbu.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Tagline* Produk Madame Gie Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bekasi Timur (Studi Kasus Kelurahan Rawalumbu) maka terdapat beberapa saran yang akan disampaikan sebagai berikut:

1. Bagi *Marketing Social Media* Madame Gie agar lebih aktif, memberikan inovasi – inovasi dan penyajian pesan yang unik serta menarik agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan informasi yang dipaparkan di media sosial khususnya Instagram serta penyematan *tagline* yang harus terus dipertahankan dan dideklarasikan pada setiap pemasaran yang dilakukan. Sehingga, dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Madame Gie.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel pemasaran media sosial dan *tagline* merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lainnya diluar variabel yang sudah ada di dalam penelitian ini.

