

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan data yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan pada UD Bima Jaya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis strategi *internet marketing* di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri dengan menggunakan *social media marketing Instagram* memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram* yaitu *reels* untuk menunjukkan produk detail dan referensi pemasangan variasi bangunan.
2. Analisis strategi *internet marketing* dalam meningkatkan jumlah penjualan di UD Bima Jaya Desa Purworejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri terbukti mengalami peningkatan jumlah penjualan yang signifikan setelah menggunakan *internet marketing*, pada tahun 2019 sebelum menggunakan *internet marketing* UD Bima Jaya menjual variasi bangunan sejumlah sejumlah 58.775 biji dan setelah melakukan *internet marketing* melalui *Instagram* pada tahun 2020 mengalami peningkatan sejumlah 121.891 biji , tahun 2021 meningkat sejumlah 133.912 biji, dan tahun 2022 meningkat sejumlah 152.769 biji.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis mulai dari pembahasan hingga kesimpulan serta data yang telah dipaparkan oleh peneliti. Berikut merupakan saran dari peneliti:

1. Peneliti berharap agar UB Bima Jaya dapat mencari karyawan yang khusus untuk mengoperasikan *internet marketing Instagram* agar lebih banyak *content reels* yang dibuat, dan menarik lebih banyak lagi konsumen untuk mendatangi sosial media *marketing* melalui instagram yang dimiliki UD Bima Jaya.
2. Peneliti berharap UD Bima Jaya tetap mempertahankan sistem operasional yang sudah diterapkan dengan tetap memasarkan produk pada *internet marketing* agar lebih efektif lagi dan mengalami peningkatan jumlah penjualan yang semakin stabil dan terus berkembang.