

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran melalui instagram Warung Sumber terbukti efektif dalam menarik minat pelanggan. Warung Sumber secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk berpromosi, dengan rutin mengunggah story setiap hari dan berbagai jenis konten seperti foto dan video. Konten yang diunggah tidak hanya menampilkan produk makanan dan minuman, tetapi juga suasana warung yang estetik, nyaman, dan Instagramable, sehingga mampu menarik perhatian target pasar, khususnya generasi muda. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui DM, komentar, memberikan reward sederhana kepada pelanggan yang memberikan ulasan di *google maps* serta mengadakan giveaway dengan syarat mudah turut membantu meningkatkan interaksi dan membangun loyalitas pelanggan.
2. Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Warung Sumber terbukti efektif meningkatkan penjualan secara signifikan. Data menunjukkan bahwa total penjualan produk Warung Sumber naik dari 3.051 pcs pada tahun 2023 menjadi 12.325 pcs pada tahun 2024. Selain itu, strategi pemasaran ini juga memperluas pasar dengan menarik pelanggan baru dan berhasil meningkatkan engagement minat berkunjung pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Warung Sumber

Diharapkan Warung Sumber dapat terus berkembang dan semakin diminati oleh berbagai kalangan, denganmemaksimalkan pemanfaatan beragam fitur

tambahan untuk menaikkan volume penjualan. Selain itu, langkah yang dilakukan adalah dengan menerapkan layanan pesan antar (*delivery order/DO*), sehingga pelanggan yang enggan datang langsung ke warung tetap dapat menikmati produk-produknya. Melalui penerapan strategi pemasaran digital yang terpadu serta komunikasi yang aktif, Warung Sumber berpeluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan secara konsisten.

2. Bagi Akademisi atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan studi lebih lanjut terkait strategi pemasaran melalui instagram. Peneliti yang akan datang dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengkaji faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian, misalnya keterlibatan influencer. Selain itu, penelitian dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk studi lanjutan mengenai strategi pemasaran berbasis Instagram. Selain itu, studi juga dapat dilakukan dengan membandingkan keberhasilan promosi di berbagai platform digital lainnya guna mengidentifikasi platform mana yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Penggunaan pendekatan kuantitatif juga dapat diterapkan untuk mengukur tingkat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan sumbangan yang lebih menyeluruh bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya pada bidang bisnis warung.