

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Adapun Kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan, sebagai berikut:

##### 1. *Digital marketing* yang dilakukan oleh Barley Store Kota Kediri

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Barley Store Kota Kediri telah menerapkan strategi *digital marketing* secara aktif melalui empat aspek utama, yaitu *social media marketing*, *search engine marketing* (SEM), *content marketing*, dan *influencer marketing*. Melalui Instagram sebagai media utama promosi, yang didukung oleh *content marketing*, *influencer marketing*, serta *search engine marketing* (SEM) dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan Instagram dilakukan dengan menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, *content marketing* yang disajikan secara informatif dan menarik membantu konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Sementara itu, kerja sama dengan *influencer* berperan dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Barley Store.

Kemudian, strategi *digital marketing* yang diterapkan Barley Store Kota Kediri tidak hanya berupa implementasi penggunaan media sosial dan platform digital, tetapi juga terbukti berperan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini ditunjukkan dari adanya peningkatan penjualan yang

signifikan setelah penerapan *digital marketing* pada tahun 2021–2025 dibandingkan periode sebelumnya. Strategi tersebut didukung oleh penggunaan *content marketing*, *influencer marketing*, serta integrasi dengan marketplace, sehingga mampu meningkatkan minat beli, mempercepat keputusan pembelian, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan Barley Store Kota Kediri.

## **2. Peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan**

Peran *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan Barley Store Kota Kediri dapat dilihat dari pencapaian volume penjualan yang mengalami peningkatan signifikan setelah penerapan strategi *digital marketing*. Pada periode sebelum *digital marketing* (2018–2020), penjualan cenderung rendah yaitu sebesar 3.511 item (2018), 3.110 item (2019), dan menurun menjadi 2.510 item (2020). Namun setelah penerapan *digital marketing* secara optimal, penjualan meningkat drastis menjadi 10.872 item (2021), kemudian terus meningkat menjadi 11.176 item (2022), 11.618 item (2023), 12.489 item (2024), hingga mencapai 12.621 item (2025). Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Peningkatan volume tersebut secara langsung berdampak pada perolehan laba, karena semakin tinggi jumlah produk yang terjual maka pendapatan perusahaan juga meningkat. Lonjakan terbesar terjadi pada tahun 2021 sebagai awal implementasi *digital marketing* secara intensif, yang kemudian berlanjut dengan tren kenaikan setiap tahunnya.

## B. Saran

### 1. Bagi Barley Store Kediri

Disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan Instagram dalam strategi *digital marketing* dengan menghadirkan konten yang kreatif, konsisten, dan mengikuti tren. Selain itu, penggunaan fitur seperti reels, insight, dan kerja sama dengan *influencer* perlu dimaksimalkan untuk meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan pasar, sehingga dapat mendorong peningkatan visibilitas dan penjualan.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang hanya berfokus pada satu platform, yaitu Instagram. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti penggunaan multi-platform digital (TikTok, marketplace, website), serta menganalisis efektivitas strategi *digital marketing* antarplatform. Selain itu, dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih terukur dan komprehensif.

### 3. Bagi Institusi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah mengenai strategi *digital marketing* serta menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa maupun pengembangan teori di bidang pemasaran digital.