

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi *digital marketing* yang diterapkan Beenyofarm Resto & Café meliputi pemanfaatan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta website sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Selain itu, Beenyofarm juga menggunakan iklan berbayar (*social media ads*) dengan segmentasi yang jelas berdasarkan usia, minat, dan perilaku konsumen. Konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada produk makanan dan minuman, tetapi juga menonjolkan suasana alam, konsep estetik, serta pengalaman konsumen (*experience marketing*), sehingga mampu meningkatkan daya tarik usaha di mata konsumen.

Strategi *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengunjung, pesanan, serta omzet penjualan setelah penerapan media sosial dan iklan berbayar. Jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas menjadi lebih luas hingga luar daerah. Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, serta pemanfaatan algoritma media sosial seperti FYP turut berkontribusi dalam meningkatkan *awareness*, minat beli, dan keputusan berkunjung konsumen. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi faktor utama dalam mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan usaha Beenyofarm Resto & Café.

## B. Saran

### 1. Bagi Beenyofarm Resto & Café

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Beenyofarm Resto & Café, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten digital, terutama dalam bentuk video kreatif yang mengikuti tren media sosial agar mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Penggunaan iklan berbayar juga sebaiknya terus dikembangkan, baik dari segi anggaran maupun strategi penargetan, agar jangkauan promosi semakin lebih luas lagi. Di sisi lain, kualitas produk, pelayanan, serta inovasi konsep tempat perlu terus dijaga dan ditingkatkan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur secara lebih detail pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan beberapa objek usaha kuliner lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam terkait efektivitas masing-masing platform media sosial atau jenis konten yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.