

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Peran Strategi Promosi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi di Ibona Store Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kabupaten Kediri)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi *digital marketing* yang diterapkan oleh Ibona Store berjalan dengan konsisten dan efektif dalam menarik perhatian konsumen. Promosi yang dilakukan berupa membuat konten produk dengan melibatkan influencer, membuat iklan produk berbayar agar konten dapat dijangkau oleh khalayak lebih luas, memanfaatkan fitur reels dengan membuat konten video yang menarik yang mana memiliki peluang lebih besar muncul pada halaman explore, sehingga menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain itu Ibona juga memanfaatkan Instagram Story sebagai promosi harian dengan selalu update stok unit yang tersedia dan menampilkan testimoni pelanggan setelah melakukan pembelian. Konten promosi yang dibuat secara rutin, menarik, dan informatif mampu meningkatkan minat konsumen dalam mengenal produk lebih lanjut hingga melakukan keputusan pembelian produk. Promosi *digital marketing* yang positif terbentuk melalui kombinasi antara tingkat daya tarik (*attractiveness*), optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, dan tingkat afinitas yang mana terlihat dari kemampuan Ibona Store dalam menarik perhatian dan

memberikan suatu manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang produk.

2. Peran *digital marketing* pada Ibona Store Kediri dalam meningkatkan keputusan Pembelian konsumen terlihat sangat signifikan, terutama pada indikator pilihan produk dan pilihan merek. Konsistensi promosi digital yang dilakukan melalui media sosial mendorong konsumen untuk lebih memilih Ibona Store diandingkan merek sejenis lainnya. Hal tersebut ditujukan melalui loyalitas pelanggan, pemberian rekomendasi terkait toko kepada orang lain, serta peningkatan penjualan unit HP dari 1.538 unit pada tahun 2023 menjadi 3.100 unit pada tahun 2025. Selain itu citra usaha yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran - saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik atau owner Ibona Store, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan pelayanan, serta konsistensi promosi digital yang dilakukan agar Ibona Store tetap memiliki citra dan reputasi yang positif di mata konsumen. Selain itu, kenyamanan konsumen juga harus diperhatikan agar meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya dan bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan dalam kajian manajemen pemasaran syariah, khususnya penelitian mengenai digital marketing dan keputusan pembelian dengan penerapan nilai-

nilai Islam. Penelitian juga dapat diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan ataupun kepuasan konsumen.

3. Bagi Pemerintah Daerah Kecamatan Ngancar, pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap pedagang ritail okal seperti Ibona Store melalui pelatihan *digital marketing*, dan promosi dalam event pemasaran digital pada suatu daerah Langkah penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha di era digital. Selain itu pemerintah juga dapat mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi dengan pelaku usha dalam penelitian serta pendampingan bisnis guna untuk pengelolaan strategi pemasaran digital semakin kuat dan maju.