BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Penerapan Digital Marketing Malam Meningkatkan Penjualan di Ortie Coffee sebagai berikut:

a. Penerapan digital marketing di Ortie Coffee telah dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan Google Business Profile sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui platform tersebut, Ortie Coffee dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai menu dan promo, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penerapan digital marketing juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan jangkauan promosi dan membantu meningkatkan penjualan, meskipun hasil yang diperoleh masih belum optimal.

b. Kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing di Ortie Coffee meliputi belum konsistennya pengelolaan media sosial, keterbatasan waktu dan sumber daya manusia dalam membuat konten, keterbatasan anggaran promosi, serta persaingan yang semakin ketat dengan usaha sejenis. Selain itu, kegiatan evaluasi terhadap strategi digital marketing yang telah diterapkan juga belum dilakukan secara rutin sehingga efektivitas setiap kegiatan promosi belum dapat diukur secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan membangun interaksi dengan pelanggan. Konten yang menarik, informasi yang mudah diakses, serta komunikasi yang aktif dengan pelanggan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Ortie Coffee. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung peningkatan penjualan.

c. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan membangun interaksi dengan pelanggan. Konten yang menarik, informasi yang mudah diakses, serta komunikasi yang aktif dengan pelanggan mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Ortie Coffee. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran yang penting dalam mendukung peningkatan penjualan.

d. Menurut peneliti, penerapan digital marketing di Ortie Coffee masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan media sosial yang lebih konsisten, pembuatan konten yang lebih kreatif dan sesuai dengan tren, serta pemanfaatan seluruh fitur digital yang tersedia. Selain itu, evaluasi terhadap hasil promosi juga perlu dilakukan secara berkala agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan perkembangan pasar.

e. Secara keseluruhan, penerapan digital marketing di Ortie Coffee telah memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan penjualan. Apabila kendala yang ada dapat diatasi melalui strategi yang lebih terencana, konsisten, dan berkelanjutan, maka digital marketing akan menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendukung perkembangan bisnis Ortie Coffee di masa mendatang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan di Ortie Coffee, serta melihat kondisi yang terjadi selama penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak Ortie Coffee, sebagai berikut:

a. Ortie Coffee disarankan untuk lebih meningkatkan konsistensi dalam menerapkan digital marketing, khususnya dalam pengelolaan media sosial. Unggahan konten sebaiknya dilakukan secara rutin dan terjadwal

agar informasi mengenai produk, promo, maupun kegiatan di Ortie Coffee dapat tersampaikan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Konsistensi dalam mengelola media sosial akan membantu meningkatkan jangkauan promosi, membangun kepercayaan pelanggan, serta memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan penjualan.

b. Ortie Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten digital dengan menyajikan konten yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan tren yang sedang berkembang. Selain itu, interaksi dengan pelanggan melalui media sosial juga perlu ditingkatkan, seperti memberikan respons terhadap komentar maupun pesan pelanggan serta memanfaatkan ulasan pelanggan sebagai media promosi. Upaya tersebut dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap Ortie Coffee.

c. Ortie Coffee perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi digital marketing yang telah diterapkan. Evaluasi dapat dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah pengikut media sosial, tingkat interaksi pelanggan, jangkauan konten, serta pengaruh kegiatan promosi terhadap peningkatan penjualan. Dengan adanya evaluasi yang dilakukan secara rutin, pihak Ortie Coffee dapat mengetahui strategi yang efektif, memperbaiki kekurangan yang ada, serta menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat untuk mendukung perkembangan usaha di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal: Jurnal J-Best (STIA LAN) dalam artikel ilmiah berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian".

ScienceDirect – Digital marketing: A framework, review and research agenda

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811616301550

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia.

https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5526

Ahda, Muhammad Hanif, et al. "Indikator Digital Marketing dalam Komunikasi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram@ azwaperfume. pku." ANTHOR: Education and Learning Journal 5.3 (2026): 1673-1679.

https://share.google/P3pC3bVDKcgpAIfzc

https://journal.umpr.ac.id/index.php/neraca/issue/view/532

Jurnal Bisnis Net Volume : 7 No.1 Juni 2024 | ISSN: 2621

https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/download/4515/3004

https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ONKaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tujuan+penjualan+menurut+buku&ots=oCzP-f9_ny&sig=heof_bz5eq1DFfVOrvJlbkidYhY

Paramita, S., Nurjannah, & Subur, H. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM: Studi Literatur. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 20(2), 118–129.

Paramita, S., Nurjannah, N., & Subur, H. . (2026). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Digital. Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(2), 121–130. https://doi.org/10.33084/neraca.v11i2.12783

Putri, A., dkk. (2023). Pengaruh Personal Selling terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIIM/article/download/30582/15836

http://repo.darmajaya.ac.id/19427/7/bab%202%20augi.pdf

https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/13093