

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan volume penjualan produk *Tummy Yogurt Bar* di PT. Heavenly Nutrition Indonesia. Perusahaan telah menerapkan empat bentuk utama strategi digital marketing, yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), *Social Media Marketing* (SMM), *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing*. Dari hasil analisis menggunakan metode SEM-PLS, diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel *Search Engine Optimization* (SEO) tidak berpengaruh signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan utama dalam strategi digital PT. Heavenly Nutrition Indonesia terletak pada optimalisasi media sosial dan kolaborasi dengan influencer yang mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. Selain itu, *content marketing* yang kreatif dan relevan terbukti mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kinerja SEO yang belum maksimal menandakan perlunya peningkatan dalam pengelolaan website, pemilihan kata kunci strategis, dan optimalisasi konten untuk hasil pencarian organik.

Secara keseluruhan, penerapan digital marketing oleh PT. Heavenly Nutrition Indonesia telah berjalan dengan baik namun belum optimal. Faktor seperti persaingan pasar digital yang ketat, perubahan algoritma media sosial, serta

rendahnya loyalitas konsumen menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan terhadap peningkatan volume penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi PT. Heavenly Nutrition Indonesia maupun pihak-pihak yang tertarik pada bidang pemasaran digital. Pertama, perusahaan disarankan untuk memperkuat penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan memperbarui strategi kata kunci, meningkatkan kualitas konten website, serta memastikan integrasi yang baik antara kanal digital dan *e-commerce* agar hasil penelusuran dapat dikonversi menjadi transaksi penjualan.

Kedua, *social media marketing* perlu dikembangkan secara konsisten dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *live shopping*, *storytelling*, dan kampanye tematik agar tercipta interaksi dua arah yang lebih kuat dengan konsumen. Ketiga, perusahaan perlu memperkuat *content marketing* dengan pendekatan edukatif dan informatif yang relevan dengan gaya hidup sehat, serta menampilkan nilai-nilai merek secara konsisten. Perlu ditekankan juga, untuk selalu menerapkan kejujuran informasi pada konten yang dibuat dan PT. Heavenly Nutrition Indonesia sudah sangat baik dalam menerapkan kejujuran informasi dalam konten yang dibuat. Keempat, *influencer marketing*, perusahaan perlu memperluas kerja sama dengan *macro-influencer* yang memiliki kedekatan dengan target pasar agar pesan promosi terasa lebih autentik dan kredibel.

Selain itu, perusahaan juga perlu membangun sistem analitik terpadu untuk memantau efektivitas setiap bentuk pemasaran digital secara real time sehingga

strategi dapat dievaluasi dan disesuaikan dengan cepat. Dengan perbaikan dan inovasi berkelanjutan pada aspek digital marketing, PT. Heavenly Nutrition Indonesia berpotensi memperkuat posisi *Tummy Yogurt Bar* sebagai salah satu produk camilan sehat unggulan di pasar nasional maupun internasional.