

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pandemi tidak menghambat bun.kopi untuk melakukan penjualan bahkan ketika masa pandemi menjadi hambatan bagi sebagian orang dan menutup usahanya tetapi tidak bagi bun.kopi yang dimiliki oleh Bapak Ketut Anggar Sae Prima, bahkan ketika masa pandemi beliau berhasil membuka tiga cabang kedai bun.kopi di Lampung, hal ini bukanlah sebuah keberuntungan melainkan keberanian Bapak Ketut Anggar sebagai pemilik bun.kopi memanfaatkan teknologi dengan digital *marketing* dalam meningkatkan penjualannya.

Pada prakteknya bun.kopi sangat terbantu saat menjalankan digital marketing karena dengan digital marketing kita bisa menyesuaikan anggaran dana promosi, bahkan kita juga bisa membatasi jangkauan promosi yang dilakukan, dan melakukan segmentasi usia berdasarkan target yang ingin dijangkau pada saat melakukan promosi.

Digital marketing sangat berperan kepada penjualan bun.kopi ketika masa pandemi ketika kebanyakan masyarakat tidak bisa keluar rumah karena adanya virus covid-19 dan peraturan pemerintah pembatasan sosial berskala besar namun dengan digital marketing bun.kopi tetap bisa mengenalkan dirinya kepada calon konsumen dan memberikan pengetahuan nilai-nilai produk melalui digital marketing

sehingga konsumen menjadi tahu dan yakin dengan bun.kopi dan akhirnya melakukan pembelian.

Calon konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi terkini dengan bun.kopi hanya dari rumah tanpa perlu datang langsung ke tempat, calon konsumen dapat dengan mudah didedukasi terhadap produk-produk baru bun.kopi dengan digital marketing agar calon konsumen paham betul dengan apa yang mereka inginkan. Mereka bisa mengetahui dengan jelas dari mulai harga, jenis, varian rasa dan melakukan pembelian dan pembayaran hanya melalui aplikasi

Tidak hanya terbatas sampai disitu saja digital marketing juga sangat membantu konsumen dengan mudah memahami dan menentukan pilihan kepada produk yang terdapat dalam menu-menu yang ada pada kedai bun.kopi, misalnya saja kepada orang yang dulunya tidak tau apa itu bun.kopi tetapi ketika mengikuti instagram bun.kopi sekarang menjadi paham apa yang ada pada bun.kopi, apa yang dijual pada bun.kopi dan apa yang menjadi andalan minuman atau makanan pada bun.kopi, semua itu dilakukan dengan digital marketing.

Bahkan *digital marketing* menghadirkan kebiasaan baru yaitu melakukan pembelian secara online menggunakan aplikasi tanpa harus berinteraksi secara langsung kita bisa melakukan pembelian terhadap produk yang kita inginkan ditempat yang berbeda dengan kita berada. Semua hal yg dilakukan bun.kopi itu saja berdampak secara langsung dengan banyaknya konsumen yg berhasil di dapatkan oleh bun.kopi melalui strategi *digital marketing* bun.kopi.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian tersebut penulis memiliki beberapa saran agar bun.kopi menjadi berkembang dan lebih baik lagi.

1. Melakukan kerjasama dengan brand-brand atau produk-produk yg digemari anak muda untuk meningkatkan jangkauan segmentasi dan target pasar yang baru.
2. Berani membuka cabang diluar kota lampung misalnya dengan sistem bagi hasil, atau *Franchise*
3. Melakukan penyesuaian kepada semua umur tidak hanya terfokus kepada rentang umur 16 sampai 35 tahun.
4. Menambah jangkauan promosi iklan di media sosial istagram agar dapat menjangkau orang dari luar lampung.

Dan saran untuk peneleti selanjutnya

1. Mendapatkan data pengaturan iklan yang digunakan oleh bun.kopi secara mendalam, untuk hasil yang lebih memuaskan agar bisa lebih memuaskan bisa berkunjung secara langsung ke bun.kopi lampung