

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan, temuan penelitian, dan analisa data mengenai perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada kanal pemasaran *Website* memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Dengan data yang terlihat di *traffik Website* jumlah konsumen yang melakukan *Call To Action* atau melakukan tindakan proses pembelian produk sekitar 495 konsumen, dengan *closing* penjualan sekitar 47 tindakan.
2. Pada kanal pemasaran Media Sosial memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora. Data yang terlihat di *grafik Media Sosial* jumlah konsumen yang melakukan tindakan pembelian produk atau klik *Call To Action* sekitar 340 konsumen, dengan *closing* penjualan sekitar 7 tindakan.

3. Pada kanal pemasaran *Website* dan Media Sosial memiliki perbandingan yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga technology Corpora. Dengan data yang menunjukkan tindakan *Call To Action* pada *Website* sekitar 495 konsumen dengan jumlah *closing* penjualan sekitar 47 konsumen, maka total dari persentase *Call To Action* penjualan *Website* sekitar 9,49%. Pada tindakan *Call To Action* yang melakukan klik pada Media Sosial sekitar 340 konsumen dengan *closing* penjualan sekitar 7 konsumen, maka total dari *Call To Action* penjualan sekitar 2,05%.

Maka dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan melihat data yang sudah dikumpulkan, maka perbandingan efektivitas antara kanal pemasaran *Website* dengan Media Sosial terhadap tingkat penjualan pada perusahaan teknologi CV. Indoniaga Technology Corpora lebih efektif menggunakan *digital marketing Website*. Perbandingan antara kanal pemasaran *Website* dan kanal pemasaran Media Sosial adalah sekitar 7,44%, dengan persentase *Website* 9,49% dan persentase Media Sosial sekitar 2,04%.

B. Saran

Hasil dari penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Instansi Terkait

Bagi CV. Indoniaga Technology Corpora dari hasil penelitian yang telah dilakukan efektivitas pemasaran *Website* lebih baik dibandingkan Media Sosial. Maka penelitian ini agar dapat mengevaluasi kanal yang

harus ditingkatkan agar pemasaran pada perusahaan teknologi lebih baik dan total penjualan produk meningkat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini memberikan wawasan yang luas dan berguna untuk menambah referensi mahasiswa mengenal bisnis *digital marketing* dan mengetahui cara memilih instrumen penelitian yang tepat bukan hanya kecanggihannya. Mengenalkan dunia *digital marketing* dengan mengetahui cara mengukurnya dan mengetahui keefektifitas kanal bisnis yang dipakai untuk pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan acuan referensi pengetahuan pemasaran *digital marketing*, serta dapat mengukur sendiri keefektifan kanal yang menjadi media pemasaran. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan dan memperluas penelitian sehingga hasil penelitian lebih akurat.