

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari *search engine optimization*, *content marketing*, dan *social media* terhadap peningkatan penjualan pada produk Hijup. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 Karyawan dari Hijup. Setelah melakukan analisis statistik terhadap data yang dikumpulkan, kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *search engine optimization* tidak memiliki pengaruh pada perhitungan data kuisioner, tetapi pada data sekunder yang diambil terdapat pengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume peningkatan penjualan pada produk Hijup.

B. Implikasi dan Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa SEO, *content marketing*, dan *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan produk Hijup. Oleh karena itu, perusahaan harus mendorong penggunaan ketiga faktor ini secara efektif untuk meningkatkan niat dan perilaku pembelian calon konsumen. Mengembangkan konten yang informatif dan menarik, meningkatkan visibilitas melalui SEO, serta memanfaatkan media sosial dengan baik akan membantu peningkatan penjualan.

1. Generalisasi hasil terbatas pada produk dengan karakteristik serupa dengan Hijup.
2. Penggunaan data primer dan sekunder dapat mempengaruhi akurasi dan representasi data, terutama kualitas data sekunder.
3. Faktor eksternal seperti tren pasar dan perubahan kompetitif mungkin tidak sepenuhnya diperhitungkan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor SEO, *content marketing*, dan *social media* secara lebih mendalam dan kompleks. Studi lanjutan juga perlu melakukan observasi yang lebih lama dan mendalam untuk memahami kontribusi tindakan pemasaran terhadap peningkatan penjualan jangka panjang.

C. Saran

Saran teoritis dalam penelitian ini untuk mendalami interaksi kompleks antara SEO, *content marketing*, dan *social media* terhadap peningkatan penjualan. Studi lebih mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana ketiga faktor ini saling mempengaruhi dan berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Pendekatan teori perilaku terencana dapat membantu mengidentifikasi perubahan dalam sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan terkait strategi pemasaran. Penelitian lanjutan dengan fokus pada analisis interaksi variabel-variabel ini akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran terhadap penjualan.

Secara praktis, untuk meningkatkan penjualan, perusahaan Hijup sebaiknya mengembangkan dan mengoptimalkan konten marketing yang informatif dan menarik, serta memastikan situs web mudah ditemukan melalui *search engine*. Memanfaatkan *social media* untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk melalui iklan juga penting. Monitoring dan evaluasi terus menerus atas strategi pemasaran akan membantu mengukur efektivitas dan mengidentifikasi perubahan yang diperlukan. Strategi pemasaran dapat dioptimalkan berdasarkan hasil penelitian ini untuk mendukung pertumbuhan dan peningkatan penjualan produk Hijup.