

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* melalui *email* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *digital marketing* melalui *email*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas.
2. *Digital marketing* melalui *social media* (Instagram) berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin efektif pelaksanaan *digital marketing* melalui *email*, maka akan semakin meningkatkan *volume* peningkatan penjualan.
3. *Digital marketing* melalui *Online Travel Agent* berpengaruh positif terhadap *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan efektif penerapan *Online Travel Agent*, maka akan berpengaruh pada semakin meningkatnya *volume* peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas.

#### **5.2 Saran**

Saran berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. The Patra Bali Resort & Villas menghadapi salah satu kendala dalam *digital marketing* melalui *email* karena jaringan yang tidak bagus atau tidak stabil

(error), sehingga kondisi ini perlu diperhatikan pada pihak atau divisi terkait untuk memperkuat jaringan internet pada The Patra Bali Resort & Villas, sebab *digital marketing* melalui email dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

2. The Patra Bali Resort & Villas sebaiknya tetap aktif menggunakan akun sosial media media Instagram @thepatrabali dengan selalu mengunggah story terbaru setiap hari untuk promosi produk The Patra Bali, bahkan bila perlu dapat menggunakan media sosial lainnya seperti facebook, twitter dan tiktok.
3. The Patra Bali Resort & Villas tetap mempertahankan desain situs *Online Travel Agent* yang menarik dan interaktif sehingga mampu menarik minat pelanggan dan menjadi salah satu alasan The Patra Bali memilih memasarkan produk melalui OTA
4. Hasil analisis menunjukkan sebesar 67,4 persen variabilitas variabel volume peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel email, sosial media dan *Online Travel Agent*, sedangkan 32,6 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, sehingga bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi volume peningkatan penjualan pada The Patra Bali Resort & Villas seperti menambahkan variabel kualitas pelayanan, promosi, *brand image*, *word of mouth* ataupun variabel lainnya.