

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemilihan Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM (Studi deskriptif pada produk olahan Titi Food di Gorontalo)**"

OLEH
FEBRIYANTI MUSTAPA
NIM: 291 416 004

Telah dipertahankan didepan dewan penguji

Hari/Tanggal : **Senin, 10 Agustus 2020**
Waktu : **10.00 – 10.15 WITA**

Penguji

1. **Funco Tanipu, M.A**
NIP: 198106122009121002
2. **Taufik R. Talalu, S.Pd., M.I.Kom.**
NIP: 199003132019031018
3. **Zulaecha Laisa, S.Sos, M.Si**
NIP: 197312142003122001
4. **Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si.**
NIP: 197511112005012001

1.

2.

3.

4.

Gorontalo, 10 Agustus 2020
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI

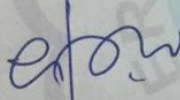
STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM (*Studi deksriptif pada
produk olahan Titi Food di Gorontalo*)

OLEH


Febrivanti Mustapa
NIM : 291 416 004

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Pembimbing I

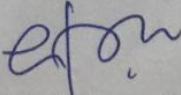

Zulaeha Laisa, S.Sos, M.Si
NIP: 197312142003122001

Pembimbing II


Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si.
NIP: 197511112005012001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Zulaeha Laisa, S.Sos, M.Si
NIP: 197312142003122001

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

(Studi Deskriptif pada produk olahan Titi Food di Gorontalo)

Febriyanti Mustapa

Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRAK

Media pemasaran sangat membantu para pelaku bisnis untuk membranding sebuah produk. Media pemasaran secara umum terbagi atas dua, yaitu media pemasaran offline dan media pemasaran online. UMKM produk olahan Titi Food juga menggunakan media pemasaran offline dan online dalam memasarkan produknya. Adapun rumusan masalahnya yaitu bagaimanakah strategi pemilihan media pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun hasil penelitian ini yaitu strategi pemilihan media pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Titi Food menggunakan media pemasaran offline, online dan dari mulut kemulut. Media pemasaran online yang digunakan yaitu media social seperti Instagram, Facebook, dan Story Whatsapp dan blog dan artikel. Media pemasaran yang digunakan yaitu media massa seperti TV dan yang terakhir juga menggunakan mulut kemulut.

Kata kunci: Strategi pemilihan media, Media Pemasaran, Produk UMKM

**STRATEGIES FOR SELECTING MARKETING MEDIA IN
INCREASING THE SALE OF MSME PRODUCTS**

(A Descriptive Study Conducted in Titi Food Processed Products, Gorontalo)

Febriyanti Mustapa

Undergraduate Thesis, Study Program of Communication Science

Faculty of Social Sciences, Universitas Negeri Gorontalo

ABSTRACT

Marketing media, consisting of offline and online media, give great help to business people in order to brand a product. Processed products in Titi Food, as the MSME, used both offline and online marketing media in promoting their products. Generated from the problem statement, the purpose of this research was to describe marketing media in increasing the sale of MSME products.

This research employed a qualitative descriptive method.

It was revealed that in promoting their products, Titi Food opted to rely on offline (television), online (Instagram, Facebook, WhatsApp, blogs, and articles), and word-of-mouth marketing media.

Keywords: Strategies for Selecting Media, Marketing Media, MSME Products



