

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teoritis dan pembahasan hasil penelitian yang penulis jabarkan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi penggunaan media pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Titi food yaitu menggunakan media pemasaran offline dan media pemasaran online. Dengan mempromosikan menggunakan media pemasaran membuat banyaknya konsumen atau pelanggan yang mengetahui apa saja produk olahan yang dihasilkan oleh Titi Food setiap harinya. Menggunakan media pemasaran juga dapat mendukung penjualan yang dilakukan.
2. Media pemasaran offline dan media pemasaran online yang digunakan oleh UMKM Titi food ini berjalan dengan baik. Terlihat dari seberapa meningkatnya penjualan. Walaupun tidak semua media pemasaran offline digunakan untuk memasarkan produk.
3. Teori marketing mix berfungsi pada mengikatnya penjualan produk UMKM Titi food, dilihat dari seberapa banyak produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dengan menggunakan teori marketing mix membuat

penjual mengetahui apa saja yang perlu diperhatikan pada saat akan memproduksi sebuah produk atau jasa.

5.1 Saran

Dari adanya uraian di atas, maka penulis juga dapat melihat kekuarangan yang ada. Untuk itu, peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. UMKM produk olahan Titi food perlu berupaya lebih giat lagi dalam memasarkan produk kepada calon pembeli. Terlebih pembeli atau konsumen yang baru pertama kali mencoba produk olahan dari Titi food ini.
2. Ada baiknya jika, UMKM produk olahan Titi food menggunakan lebih banyak lagi media pemasaran offline. Walaupun pada jaman sekarang lebih banyak yang mengandalkan online, tetapi masih saja ada orang yang menggunakan media pemasaran offline.
3. Ada baiknya jika, UMKM produk olahan Titi food menggunakan Koran sebagai media pemasaran. Titi dapat memasang iklan di Koran untuk memasarkan produk olahannya. Karena di Gorontalo masih banyak orang-orang yang membaca koran.
4. Produk olahan yang dihasilkan dan di distribusikan ke berbagai tempat diupayakan lebih banyak lagi, mengingat banyaknya peminat dari produk olahan untuk dikonsumsi terlebih sebagai oleh-oleh dari daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffatus, S. (2018). *Penggunaan Instagam Sebagai Media Promosi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 121.
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers.
- Denis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*.
- ES, Dedi Purwana., Rahmi., & Aditya S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*.
- Hamida Syari Harahap, D. I. K. (2018). Whatsapp Sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah Dalam Menyampaikan Dakwah. *DiMCC Conference Proceeding*, 1, 140.
- Irsad, Z. (2010). *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place) Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*.
- Kotler, Philip., Keller, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Pearson Education.
- Pradipta, Y. (2018). *Penggunaan Internet Sebagai Media Promosi UMKM Harmoni Di Desa Kembangan Baki Sukoharjo*.
- Rachman, H. (2010). *Cara Cerdas Mengelola Blog*. PT Elex Media Komputindo.
- Rd, S. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. CV Andi offset.