

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang menyatakan bahwa:

1. Variabel X1 Digital Marketing memiliki hasil yang positif terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel Y. Variabel digital marketing atau X1 memiliki nilai besaran sebesar 0,651 yang di mana berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2. Variabel X2 Inovasi Produk memiliki hasil yang positif terhadap Kinerja Pemasaran atau Y. Variabel X2 memiliki nilai besaran sebesar 0,753 sehingga dapat di simpulkan bahwasannya pengaruh positif variabel inovasi produk lebih besar pengaruhnya ketimbang pengaruh dari variabel digital marketing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo
3. Dari hasil uji F simultan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwasannya digital marketing dan inovasi produk bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Toserba Gorontalo.

5.2. Saran

Adapun beberapa saran yang dapat di berikan yakni:

1. Berkaitan dengan digital marketing, toko Toserba Gorontalo sudah menggunakan sarana tersebut dengan baik namun belum maksimal, hal ini bisa di lihat pada faktor desain web ataupun media sosial yang di gunakan yang jka di bandignkan dengan UMKM yang bergerak pada bidang yang sama memiliki desain web yang lebih baik walaupun memang tidak begitu signifikan namun setidaknya dari faktor desain web dapat menarik perhatian calon pelanggan. Tetapi itu semua dapat di tutupi dengan inovasi produk yang di lakukan oleh Toko Toserba Gorontalo dengan menyediakan beragam pilihan produk sehingga konsumen merasa lebih nyaman.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian yang sejenis diharapkan untuk mengeksplorasi lebih jauh serta mengembangkannya terkait permasalahan-permasalahan yang ada pada UMKM Toserba Gorontalo. Selain itu, diharapkan juga agar berupaya melakukan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel independent maupun dependent agar hasil penelitiannya lebih signifikan, serta berupaya melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti kemampuan kerja, prestasi kerja,kepuasan kerja yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen" Volume 1, No.1 (Halaman 147-157).
- Amir Nur Ocvanny, Dkk. 2020. "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Kinerja Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo, Kota Batu The Effect Of Use On The Performance Of Sidomulyo, Batu City" Volume 4, No.2 (Halaman 373-383)
- Anoraga, P. (2011). *Pegantar Bisnis (Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alma, H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, H. B. (2017). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Alfabeta. (Halaman 197)
- Buchanan Limin, Dkk. 2018 "The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review" (Halaman 2-19)
- Cynthia Vanessa Djodjobo, h. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado. Vol.2 no.3 september 2014 , 1214-1224.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jkbn (jurnal konsep bisnis dan manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Daengs, Achmad, Andi Farouq, 2016. Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. *Proceeding International Universitas Muhammadiyah Jakarta*, Vol. 1 No. 1, page: 287-293.
- Djodjobo, C.V., Tawas, N. W. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota. *Jurnal EMBA Vol.2 (3): pp. 1214-122*
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897.
- Ferdinand. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand T., Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik* , Research Paper Series, Program MM UNDIP, Semarang
- Gunawan, G.G., Maman, Sulaeman. 2020. Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance inthe Creative Industriesin Tasikmalaya. *BIRCI-Journal*. Volume 3 (3): pp: 2543-2550
- Hendrawan Andi, Dkk. 2019. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap" Volume 4, No.1 (Halaman 50-61)
- Heng, L. (n.d.). Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kreatif di Kota Pontianak. 38-49.
- Himawan, A. F. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. Vol. 17 no. 2 (2019) pp. 85-103 , 85-103.
- Heidrick dan Struggles, Heidrick & Struggles CEO, China: China Marketing Press, 2009.

- Haryanto, A. T., Dewi, S.N (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 2020, 163-170
- Hurley, R. F. dan G. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Hadiyati, Ernani. 2010. Pemasaran Untuk UMKM (Teori dan Aplikasi). Malang: BAYUMADEIA Publishing
- <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet>
- <https://redcomm.co.id/knowledges/7-jenis-digital-campaign-untuk-pemasaran-digital>
- <https://www.tamasia.co.id/manfaat-digital-marketing/>
- Indra Liesander, D. D. (n.d.). Pengaruh digital marketing terhadap organizational performancedengan intellectual capital dan perceived quality sebagaivariabel intervening pada industri hotel bintang lima di jawa timur. 1-13.
- Janathanan Chrishankar, Dkk. 2018. “Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour A case study on Dialog Axiata with specific reference to social media marketing” (Halaman 1-11)
- Jacks, R. D. (2003). how to be better at (Marketing meningkatkan kinerja pemasaran). jakarta: Gramedia.
- Kleindl dan Burrow. (2005). E-Commerce Marketing.South Western Thomson. United States of America.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012) . Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Laluyan Glen Irwinto, Dkk. 2019. “Implementasi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen jd.id jakarta” Volume 7, No.3 (Halaman 4-6)
- Luis Henrique Rauber, J. S. (2020). The use of digital marketing: an analysis of companies in a. 672-694.
- Lapian, A. A., et all. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA Vol.4 (1): pp. 1330-1339*
- Lucyantoro, B. I. dan Rachmansyah, M. R. 2017. Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekomomika’45 Vol. 5 (1): pp. 40.*
- Mahalaxmi K.R, Ranjith P. 2016. “A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy” Volume 2, (Halaman 332-338)
- Mewoh Fransilia Marsilina, Dkk. 2019. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square” Volume 9, No.1 (Halaman 35-42)
- Nasution Arman Hakim, Kertajaya Hermawan. 2018. “Inovasi” (Halaman 1-35)
- Nuseir T. M, Aljumah Ahmad. 2020 “Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study” Volume 11, No.2 (Halaman 617-623)

- Ranchhod, A. 2004. *Marketing Strategie: A Twenty-first Century Approach*. PrenticeHall. England
- Sa'diyah Khalimatus, Dkk. 2019 "pengaruh digital marketing terhadap minat beli asuransi pt.prudential life assurance cabang sukun, jln. simp sukun, malang." Volume 8, No.3 (Halaman 163-169)
- Sukma Andhi, Dkk. 2020. "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19" Volume 3, No.2 (Halaman 91-102)
- Saputra Gede Wisnu, Dkk. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" Volume 9, No.7 (Halaman 2596-2620)
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sidi A. P, Yogatama A. N. 2019 "Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran" Volume 15, No.2 (Halaman 129-147)
- Sordi Jefferson, Dkk. 2020 "The Use Of Digital Marketing: An Analysis Of Companies In A Technological Park" Volume 9 No.4 (Halaman 672-677)
- Sudaryo Yoyo, Sofiati Nunung Ayu. 2020 "Digital Marketing Dan FinTech Di Indonesia" (Halaman 2-33)
- Sidi, A.P., Yogatama, A.N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*. Vol. 15 (2): pp. 129-152.
- Sugiyono. (2018). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D." Bandung : Alfabeta
- Song, X dan Michael E Parry, 1997, "The Determinants of Japanese New Product Success", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV. Februari. P. 64-76
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tusaddiah, el all. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ekspor Perusahaan Pada PT Sarikaya Sega Utama Banjar Baru Kalimantan Selatan. *Jurnal Sylva Scientiae* Vol. 03 (2): pp. 2622-8963
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Urban, Glen. L. 2004. *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.
- Voss, G.B. and Voss Z.G. (2000), " Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, January, p. 67-83.
- Widiawati Kristiana. 2019 "Penerapan Digital Marketing Sebagai Pendukung Sociopreneur Teh Bunga Telang (Butterfly Pea Tea)" Volume 7, No.2 (Halaman 215-244)
- Walker Jr, Orville C., and Robert W. Ruekert. "Marketing's role in the implementation of business strategies: a critical review and conceptual framework." *Journal of marketing* 51.3 (1987): 15-33.
- Wely, D.H., Gunawan, H. 2020. Analisis Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan di Kabupaten Kuningan. *JIABI – Vol. 4 (2)*.
- Walker, Orville C. and Robert W. Ruekert (1987), "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework," *Journal of Marketing*, 51 (July), 15–34.