BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di bab sebelumnya mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian Inovasi Produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
2. Hasil pengujian Media Sosial pengaruh positif signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
3. Hasil pengujian Inovasi Produk dan Media Sosial secara simultan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Inovasi Produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap Strategi Bauran Pemasaran UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini maka peneliti menyarankan :

1. Bagi UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran kepada UMKM pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri untuk pengambilan kebijakan dalam bidang pemasaran. Diharapkan UMKM mampu menjaga dan meningkatkan strategi bauran pemasaran melalui inovasi produk dan media sosial ataupun dari faktor-faktor lainnya.

2. Bagi Akademik

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian keterkaitan teori inovasi produk dan media sosial serta teori strategi bauran pemasaran sebagai tindak lanjut dari teori tersebut dapat dibuktikan pada penelitian ini. Dalam hal lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih perbendaharaan perpustakaan di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

3. Bagi peneliti selanjutnya

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam kajian yang sama dengan variabel yang berbeda yaitu dalam bidang pemasaran. Peneliti menghimbau untuk peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan dan juga kekurangan, sehingga perlu adanya penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.