

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pada usaha kipang UD. Dina yang dilihat dari 4 indikator yaitu produk, harga, tempat dan promosi dengan pengukuran menggunakan skala likert. Dari ke 4 indikator tersebut pada indikator harga kategori baik karena harga yang diberikan perusahaan dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat sehingga konsumen merasa terpuaskan dan ingin membeli kembali, hal ini berarti bahwa harga bagi konsumen sudah ditetapkan dan terencana dengan baik oleh perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian signifikansi parsial (uji-t) bahwa nilai t_{hitung} promosi sebesar $35,794 > t_{tabel}$ 1,664 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara strategi pemasaran terhadap penjualan dengan nilai *R Square* sebesar 0,943 atau sebesar 94,3% yang artinya variabel X (strategi pemasaran) dapat mempengaruhi variabel Y (penjualan) sebesar 94,3% dan sisanya 5,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Usaha Dagang kipang Dian perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi terutama dalam hal promosi agar masyarakat luas lebih mengenal dan dapat menikmati produk usaha kipang ini.
2. Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan lebih memperhatikan dan membantu para pengusaha kipang di kabupaten Mandailing Natal dalam hal memasarkan produk mereka ke pasar modern seperti mall/swalayan serta memasarkan produk keluar daerah dan sampai ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & dkk. (2009). *Manajemen Bisnis Syari'ah*. Bandung : Alfabeta.
- Firdaus, A. (2017). Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen membeli produk perumahan (kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT Efa Artha Utama). *Jom Fisip UNRI*, 4(1), 1–12.
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka.
- Jakfar, K. dan. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. (2005). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nur Achmad Rofi'i, D. F. & M. M. (2019). *Balance Vol. XVI No. 1 | Januari 2019 PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PRODUK DR. KEBAB BARA SATRIYA SIDOARJO. XVI(1)*.
- Rahmawaty, D., & Barat, S. (2022). *Analisis strategi pemasaran terhadap penjualan kipang kacang sanjai di kota bukittinggi*. 2(November 2021), 115–127.
- Riyanto, H. (2013). *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sula, H. K. dan M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Supriadi, S. W. dan D. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.

Sutrisno, N. A.-R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259.

Swastha, B. (2010). Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Winarto, H. (2011). Strategi Pemasaran. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).

