

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang adalah dengan menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Strategi produk dengan menjaga kualitas produk yang dijual, karena dengan menjaga kualitas produk maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dari segi harganya itu standart dan juga mengikuti harga bahan bakunya. Tempatnya juga cukup strategis. Pendistribusiannya juga dipertahankan meskipun yang dilakukan hanya offline saja yang bisa dikatakan pemasaran tradisional. Meski begitu *home industry* ini berupaya semaksimal mungkin dalam pemasarannya dan layanan kepada konsumen.
2. Peran Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha, di *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang pertama melihat pendapatan yang diperoleh dan laba yang didapatnya. Kemudian melihat retur penjualan (pengembalian) dari pelanggan jika ada pengembalian dan juga melihat penjualan kerupuk ikan tenggiri yang sudah terjual dalam waktu tertentu. Selanjutnya memperhatikan tren ekonomi yang sedang terjadi pada masyarakat agar bisa menyesuaikan strategi yang akan

diterapkan dan dengan menerapkan strategi seperti memberikan diskon kepada pelanggan, kita bisa meningkatkan penjualan yang akhirnya juga meningkatkan pendapatan usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi *home industry* kerupuk ikan tenggiri cap ikan terbang untuk lebih mengoptimalkan dalam menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatn usahanya dengan melihat kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah tepat sasaran. Serta memaksimalkan kegiatan promosinya.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian di bidang pemasaran dan bisa menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.