

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pia Latief, Elo Pia Jaya Makmur, Pia 313, Pia Matahari, dan Pia Sari Rasa Kediri” ini ditulis oleh Ela Yuli Astutik, NIM. 17402153073, pembimbing Dr.Hj.Nur Aini Latifah, SE.,M.M.

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menghadapi ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang sering digunakan dalam sebuah bisnis adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam rangka menciptakan sebuah strategi bauran pemasaran, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran, diantaranya inovasi produk dan media sosial.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah ada pengaruh positif signifikan inovasi produk terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri? (2) Apakah ada pengaruh positif signifikan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri? (3) Apakah ada pengaruh signifikan inovasi produk dan media sosial secara simultan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri? (4) Manakah diantara inovasi produk dan media sosial yang paling dominan terhadap strategi bauran pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini peneliti memakai metode survey sampel total atau seluruh pekerja menjadi objek penelitian. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 62 responden pekerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, dan pia sari rasa Kediri. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dari uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap strategi bauran pemasaran secara parsial. Sedangkan dari hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan variabel inovasi produk dan media sosial terhadap strategi bauran pemasaran. Diketahui nilai koefisien Beta pada variabel inovasi produk memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel media sosial, sehingga inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap strategi bauran pemasaran.

Kata kunci : Inovasi Produk, Media Sosial, Strategi Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

Thesis with title "Influence of Product Innovation and Social Media for marketing mix strategies Small and Medium Micro Enterprises Pia Latief, Elo Pia Jaya Makmur, Pia 313, Pia Matahari, and Pia Sari Rasa Kediri" written by Ela Yuli Astutik, NIM. 17402153073. Advisor Dr.Hj.Nur Aini Latifah, SE.,M.M.

Marketing strategy is a very important thing to deal with the intense competition faced by companies. The marketing strategy that is often used in a business is the marketing mix. In order to create a marketing mix strategy, it is important for companies to know the factors that influence marketing mix strategies, including product innovation and social media.

The formulation in this research is (1) Is there a significant positive influence of product innovation towards marketing mix strategies Small and Medium Micro Enterprises pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, and pia sari rasa Kediri?. (2) Is there a significant positive influence of social media for marketing mix strategies Small and Medium Micro Enterprises pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, and pia sari rasa Kediri?. (3) Is there a significant positive influence of product innovation and social media simultaneously on the marketing mix strategy for Micro, Small and Medium Enterprises pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, and pia sari rasa Kediri?. (4) Which of the product innovations and social media is the most dominant on the marketing mix strategy for Micro, Small and Medium Enterprises pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, and pia sari rasa Kediri?.

The approach used in this research is a quantitative approach with the type of associative research. In this study researchers used a total sample survey method or all workers became the object of research. The samples taken in this study amounted to 62 respondents Micro Small and Medium Business workers pia latief, elo pia jaya makmur, pia 313, pia matahari, and pia sari rasa Kediri. The data sources used in this study are primary data. The measurement in this study uses a likert scale. The next stage, the questionnaire data was analyzed by multiple linear regression which served to prove the research hypothesis. The data that has met the validity test, reliability test, and classical assumption test.

From the multiple linear regression test, it can be concluded that the variable of product innovation and social media has a significant positive effect on the marketing mix strategy partially. While from the results of testing simultaneously there is a significant positive influence of product innovation and social media variables on marketing mix strategies. It is known that the Beta coefficient value on product innovation variables has a greater value than the social media variable, so that product innovation is the most dominant variable towards the marketing mix strategy.

Keywords : Product Innovation, Social Media, The Marketing Mix Strategy.