

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Penggunaan *Distribusi* dengan gaya lama dan memanfaatkan *database* yang ada mampu memaksimalkan pendistribusian secara cepat ,merata dan menciptakan tarikan permintaan konsumen ke toko Grosir maupun Semi Grosir
2. Penggunaan *Tradisional Marketing* juga menciptakan doktrin secara langsung ,mengedukasi dan memberikan informasi akan keunggulan produk kepada konsumen sehingga menciptakan minat beli kepada produk tersebut dan meningkatkan rata-rata penjualan harian.

Kesimpulan di atas menyatakan bahwa penggunaan *Distribusi* dan *Tradisional Marketing Promosi* dengan gaya lama masih sangat efektif dan mampu meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan *Database* dan teknik *Promosi* gaya lama.

5.2 Saran

Dilihat dari permasalahan yang dihadapi selama pandemi berkaitan dengan penurunan produktivitas penjualan yang terjadi diperusahaan, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan produktivitas penjualan badan, usaha harus mampu menemukan terobosan sarana promosi yang inovatif, relevan dan fleksibel sehingga tidak terpengaruh oleh keadaan persaingan yang ketat.
2. Pelaku usaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman di era digital dengan memanfaatkan berbagai sarana teknologi guna menunjang keberlangsungan bisnisnya ,walaupun dengan teknik gaya lama masih efektif.
3. Untuk melakukan promosi pelaku usaha harus mampu mengupdate dan menentukan media promosi yang cocok untuk produknya dan dapat menjangkau target pasar yang besar

DAFTAR PUSTAKA

A Webel, John, 2000,

Pathering With Distributors To Stimulate, Jurnal

Boyd, Walker, Larreche, 2002,

Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000,

Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2003,

Marketing Management, Edisi 6, Penerbit Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001,

Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 8, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2001,

Principles of Marketing, Nint Edition, Pretice Hall Printed in the USA.

Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2004,

Principles of Marketing, Tenth Edition, Pretice Hall Printed in the USA

Arianty, N. (2013).

Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Diinjau
Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan

Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. Jurnal

Manajemen & Bisnis Vol.13 No. 01 April 2013 ISSN 1693-7619 .

Ciptono, S. M. (2000).

Laporan akhir pengukuran efisiesi relatif pelayanan kantor cabang
pegadaian. Yogyakarta: penelitian dan pengembangan manajemen

Coelli T., P. R. (2005).

An Introdction to Efficiency and Productivity Analysis.
Massachusetts, USA: Kluwer Academic Publisher.

Debreu, G. (1951).

"The coefficient of resource utilization". *Enonometrica*, 19 (3) , 273-292.

Damsar. 2009.

Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Kencana

Gugup Kismono. 2001.

Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Greenberg. Paul,

CRM at the Spedd of Light, Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engging Your Customer, (Ney York: McGraw-Hill, Inc, 2010), h 110

Kotler,dkk.,2005

Principles Of Marketing, An Asian, (New Jersy: Prentice Hall, 2005), h 128. Perspektive

Daryanto, 2011.

Manajemen Pemasaran, Sari Kuliah, (Bandung: Satu Nusa, 2011), h 64

Damsar. 2009.

Pengantar Sosiologi Ekonomi. Jakarta: Kencana

Gugup Kismono. 2001.

Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Greenberg. Paul,

CRM at the Spedd of Light, Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engging Your Customer, (Ney York: McGraw-Hill, Inc, 2010), h 110

Kotler,dkk.,2005

Principles Of Marketing, An Asian, (New Jersy: Prentice Hall, 2005), h 128. Perspektive