

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Gasim Songket dalam meningkatkan penjualannya di saat wabah virus *covid19*, mereka mengembangkan produk-produknya dan menjualnya melalui media sosial
2. Tidak adanya perluasan promosi seperti mengiklankan produk, mempromosikan melalui media sosial, sehingga penjualan melalui media sosial masih belum maksimal
3. Harga yang ditawarkan di Gasim Songket masih terlalu tinggi dibanding kompetitor-kompetitor lainnya

5.2 Saran

1. Terus mengembangkan dan menginovasi produk-produk berdasarkan segmentasi atau target konsumen, sehingga produk-produk di Gasim Songket tersebut dapat dikenal dengan produk-produk yang variatif atau produk yang mengikuti perkembangan zaman.
2. Gasim Songket harus memperluas promosi seperti mengiklankan produk, dan promosi lainnya agar konsumen yang berada di Palembang atau media sosial tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut dan bisa meningkatkan volume penjualan produknya secara optimal.
3. Gasim Songket sebaiknya menurunkan harga produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, Muh dan Luithfiah. 2018. Metodologi Penelitian (Penelitian kualitatif, tindakan kelas & Studi Kasus. Sukabumi: Penerbit Jejak Publisher.
- Gusrizaldi, Eka Komalasari. 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valura* Vol.2 No.2, 292.
- Hendrayanti, Endang. 2011. Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan Optimal*. Vol 5 No.1, 93.
- Irawan, Eny Kustiyah. 2014. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta. *Jurnal Paradigma* Vol 12 No. 1, 22.
- Malau, Harman. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mamik, 2015. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo: Jawa Timur, Penerbit Zifatama Publisher.
- Mochklas, dkk. 2018. Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal EKSEKUTIF* 15 (2): 14,18-20.
- Radianto, Wirawan dan Hedynata. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 1, No.1, 20-21.
- Rinnanik, dkk. 2021. Ilmu Manajemen Di Era 4.0. Indramayu: Penerbit : Adab.
- Saleh, Siti Rahmawati. 2020. Pengaruh Product Mix (Bauran Produk) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol 3, No. 1, 56.

- Sasangka,dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Mart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi* Vol 2, No.1, 6.
- Selang, Christian A.D. 2013. Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba* Vol 1, No. 3, 72.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung, Jawa Barat. Penerbit: Alfabeta.
- Suwarso,2018. Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akutansi PGRI Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 4, No.2, 12.
- Widyanti, nurul dan prasetya . 2016. Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen* Vol 5, No.7, 4-5.
- Wuryanto, Teguh dan Nurani. 2014. Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Chareoen Pohphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar). *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo* Vol 1, No.2, 18-19.