BAB V

PENUTUP

5.1 .Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi dan distribusi dalam meningkatkan penjualan pada Industri Tahu Tiga S Prima, peneliti mengambil Kesimpulan sebagai berikut:

1. **Strategi promosi** yang diterapkan oleh Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu menunjukkan pendekatan yang cukup beragam dan menyesuaikan dengan kondisi usaha. Bentuk promosi yang dilakukan meliputi promosi dari mulut ke mulut *(word of mouth),* pemanfaatan media radio sebagai sarana penyebaran informasi, keikutsertaan dalam berbagai kegiatan atau event, serta pemberian produk secara gratis kepada masyarakat sebagai bentuk promosi langsung. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang secara tidak langsung berfungsi sebagai alat promosi, karena kepuasan konsumen mampu mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui kualitas produk yang konsisten.

2. **Sistem distribusi** yang dijalankan oleh Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu dilakukan melalui beberapa saluran, yaitu penjualan langsung kepada konsumen, pembukaan agen di pasar-pasar tradisional, serta kerja sama dengan pihak tertentu untuk memperluas jaringan pemasaran. Distribusi yang dilakukan bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk di berbagai lokasi sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh

produk. Selain itu, keberadaan agen di pasar turut membantu meningkatkan visibilitas produk dan mempercepat penyebaran produk ke konsumen. Meskipun demikian, distribusi yang dilakukan masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau wilayah yang lebih luas, sehingga diperlukan pengembangan sistem distribusi yang lebih optimal.

3. **Strategi promosi dan distribusi** yang diterapkan secara terpadu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan pada Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah konsumen, meningkatnya permintaan produk, serta semakin luasnya jangkauan pasar. Kombinasi antara promosi yang efektif dan distribusi yang tepat mampu menciptakan kemudahan akses bagi konsumen sekaligus meningkatkan minat beli. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya kendala, seperti masih terbatasnya pemanfaatan promosi berbasis digital serta belum optimalnya jangkauan distribusi. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dan pengembangan strategi yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar agar peningkatan penjualan dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu strategi saja, melainkan oleh sinergi antara strategi promosi dan distribusi yang diterapkan secara tepat dan berkesinambungan. Dengan pengelolaan strategi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan pasar, Industri Tahu Tiga S Prima di kota Batu diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat.

5.2.Saran

1. Bagi Industri Tahu Tiga “S” Prima di Kota Batu

Industri diharapkan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan konsistensi kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, maupun daya tahan, karena aspek tersebut terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, peningkatan standar kebersihan dan standarisasi produk perlu terus dilakukan agar kualitas tetap terjaga secara merata. Dari sisi pemasaran, industri perlu mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi produk. Pemanfaatan media sosial ini dapat dilakukan melalui pembuatan akun resmi, publikasi konten produk secara rutin, penyampaian informasi harga dan ketersediaan, serta interaksi langsung dengan konsumen. Langkah ini diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta menarik konsumen baru.

Selain itu, sistem distribusi perlu terus ditingkatkan agar ketersediaan produk tetap terjaga di berbagai lokasi penjualan. Ketelitian dalam proses distribusi, standarisasi produk, serta kebersihan juga perlu diperhatikan secara berkelanjutan guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung peningkatan penjualan.

2.Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat terus memberikan masukan dan umpan balik terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini penting sebagai bahan evaluasi bagi industri dalam melakukan perbaikan dan pengembangan

produk secara berkelanjutan. Selain itu, konsumen yang merasa puas diharapkan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga membantu memperluas jangkauan pasar.

3.Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, atau kualitas pelayanan secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif atau kombinasi metode (mixed methods) dapat dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan terukur, khususnya dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.