

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang peran *sales promotion support* dalam mempromosikan buku-buku terbitan PT Kanisius Yogyakarta dapat ditarik beberapa kesimpulan berikut:

1. *Peran Sales Promotion Support* adalah sebagai berikut:

- a. *Launching*
- b. *Networking* dengan Lembaga Gereja
- c. Penawaran *Langsung*
- d. Penjualan melalui Toko-toko Buku
- e. Pameran dan *Display*
- f. Promosi melalui Media (Cetak, Elektronik dan Maya)
- g. Promosi Melalui Multimedia
- h. Peran Artistik dalam Mendukung Promosi

2. Tumpang tindih peran

Tumpang tindih peran dalam menjalankan kegiatan promosi terjadi antara divisi pasar gereja dan pasar umum. Demikian pula terjadi tumpang tindih antara bagian pasar gereja, bagian pasar umum dan tim artistik dan dunia maya. Tumpang tindih terjadi sebagai akibat pembagian peran berdasarkan wilayah atau sasaran yang dituju dalam kegiatan promosi, kurangnya

adanya unsur organisasi yang melayani kebutuhan pegawai di masing-masing unit, serta kurang adanya koordinasi.

B. Saran-saran

1. Sebaiknya *Sales Promotion Support* melengkapi tim dengan dukungan teknis yang lebih kuat agar pegawai yang menjalankan peran promosi di masing-masing area atau sector merasa dimudahkan dalam menjalankan tugasnya.
2. Perlu diperkuat hubungan ke komunitas-komunitas pembaca dengan lebih sering mengadakan bedah buku, resensi atau sejenisnya.
3. Tumpang tindih peran antar unit kerja dalam *Sales Promotion Support* sebaiknya segera diselesaikan melalui koordinasi yang baik oleh pihak pimpinan agar kegiatan promosi menjadi lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta
- Azwar, Saifuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Barata, Atep Adya. (2004). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Buttle, F.,(2007), *Customer Relationship Management*, Oxford: Elseiver Ltd
- Effendy, Onong Uchajana, 1993, *Human Relations dan Public Relations*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- Gronroos, Christian, (1990), "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12
- Jefkins, 1996, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta
- Kasali Rhenald, 1993, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PAU Ekonomi UI, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong Gary. 1997. *Principles of Marketing. Terjemahan Prenhallindo*. Jakarta.
- Lesly, Philip, 1998. *Handbook Public Relations And Communication*. McGraw-Hill
- Milles, M.B., & Huberman, a.m. (1994). *Qualitative data analysis*. Saga Publication. Beverly Hills dan London.
- Moleong, L.J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya., Bandung
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38
- Morrison. (2006). *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas*. Jakarta: Kencana Media Group
- Nasution S. (1998). *Metodologi Penelitian Naturalistik*. Bandung : Tarsito
- Putra, I. Gusti Ngurah, 1999, *Manajemen Hubungan Masyarakat*, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Rachmadi, F., 1992, *Public Relations dalam Teori dan Praktek (Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah)*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Winandatana, Rian. 2011. Pengaruh Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, Public Relations, Personal Selling Dan Direct Selling Terhadap Tingkat Motivasi Konsumen Untuk Membeli Majalah Rolling Stone Indonesia, *Skripsi*. Universitas AtmaJaya. Yogyakarta.

