

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

*Business environment* merupakan fenomena baru yang mendefinisikan hubungan antara perusahaan dengan departemennya. Dengan adanya *business environment* diharapkan mampu beradaptasi dengan berbagai hal fenomena diluar perusahaan. *Sales* dan *marketing* mempunyai peran yang cukup penting dalam aktifitas di *business environment*. Penelitian ini menggunakan *systematic literature review* untuk mengetahui perubahan perang *sales* dan *marketing* di *business environment*.

Dalam pengumpulan data dari jurnal yang telah terkumpul. Perubahan peran *sales* dan *marketing* di *business environment* dapat di definisikan sebagai interaksi antara departemen dengan perusahaan yang saling beradaptasi, *sales* dan *marketing* yang merupakan unjuk tompak dari perusahaan akan menentukan apakah perusahaan tersebut bisa disebut sehat atau tidaknya. Memiliki indikator berdasarkan dimensi dari *sales* dan *marketing* yang sesuai dengan *business environment* diantaranya kognitif, emosi perilaku, interaksi dan motivasi. Bentuk implementasi pada *sales* dan *marketing* tergantung pada perubahan yang terjadi. Khususnya di pandemi Covid-19, kebijakan pemerintah melibatkan dimensi *sales* dan *marketing* meliputi kognitif, emosi, perilaku, interaksi, motivasi dalam konteks *transactional* dan *non transactional*.

Dibangun dari berbagai macam teori yang berbeda, perubahan peran *sales* dan *marketing* didefinisikan berbagai macam peneliti ke dalam berbagai macam keilmuan. Mengidentifikasi strategi *marketing internasional* yang disesuaikan dalam komunikasi selama pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan (Behl et al., 2023)

#### 5.2 Rekomendasi

Studi ini berkontribusi pada penelitian mengenai perubahan peran *sales* dan *marketing* dalam ruang lingkup *business environment*. Terlepas dari kesempatan yang diberikan *business environment* untuk dibahas lebih lanjut, penelitian ini membuat sedikit progress dalam memahami perubahan peran *sales* dan *marketing* dalam ruang lingkup *business environment*. Penelitian ini berfokus pada konseptualisasi definisi dari perubahan peran dari *sales* dan *marketing*, indikator, dan juga implementasi *sales* dan *marketing* dalam *business environment*.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis merasa bahwa masih kurangnya proses dalam *title* dan *abstract* yang memang pada dasarnya sangat banyak pembahasannya serta *final paper* yang mungkin bisa diperbanyak. Ini membuka kesempatan untuk lebih mendalami perubahan peran *sales* dan *marketing* dalam perspektif *business environment*.

Temuan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesempatan untuk penelitian selanjutnya. Ini membuka kesempatan untuk lebih mendalami *sales and marketing* di *business environment*. Ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strateginya di internal untuk beradaptasi dengan perubahan eksternal yang tidak terprediksi.