

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Tujuan PT Jaad Food Indonesia sebagai perusahaan yang baru ingin meningkatkan penjualan serta *brand awareness* yang dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan kepada para konsumen.
2. Sasaran pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada konsumen domestik yang kepada target pasar B2B (*coffee shop, roastery, dan f&b konsultan*) dan B2C (*coffee snob*). Lalu dengan *forecasting market* perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumen sehingga dapat mengatur belanja bahan baku dan memproduksi produk sesuai dengan permintaan tertinggi konsumen kala itu. Sehingga pendekatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai harapan perusahaan.
3. Media pemasaran PT Jaad Food Indonesia dalam memasarkan produk kepada konsumen domestik lebih cenderung memakai media komunikasi personal yang ditujukan kepada pasar B2B dan diimbangi dengan penggunaan komunikasi non personal (*event dan media sosial*) kepada target pasar yang lebih luas cangkupannya.
4. *Promotional mix* pemasaran PT Jaad Food Indonesia penggunaan dalam melakukan promosi produk biji kopi kepada khalayak luas menggunakan *direct marketing, internet marketing, promosi, hingga personal selling*. Proses pendekatan, frekuensi pendekatan dan pesan yang disampaikan akan

disesuaikan dengan elemen yang digunakan serta target pasar yang dituju sehingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia dapat berjalan maksimal. Pendekatan *personal selling* lebih dominan karena perusahaan menilai permintaan produk terbanyak berasal dari kelompok target B2B dengan melakukan pendekatan *personal selling* memperkuat hubungan dengan para konsumen.

5. Evaluasi pemasaran PT Jaad Food Indonesia dilihat dari bagaimana komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh *sales person* saat melakukan pendekatan terhadap target pasar. Keefektifan komunikasi pemasar terlihat dari analisis penjualan berdasarkan akumulasi penjualan yang dilakukan *sales person* dan pemberian informasi secara berkala kepada perusahaan.
6. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Jaad Food Indonesia berfokus kepada target pasar yang memiliki permintaan produk tertinggi Target pasar B2B (*coffee shop, roastery, dan f&b konsultan*) yang difokuskan perusahaan dan melakukan pendekatan dengan *personal selling*. Pendekatan *personal selling* memperkuat hubungan dengan konsumen dan menjalin hubungan dekat sehingga perusahaan mudah untuk mengetahui produk yang diinginkan sehingga terjadi transaksi berulang kepada perusahaan.

5.2 Saran

Saran ini diberikan setelah peneliti melakukan pertimbangan selama proses penelitian terhadap objek penelitian PT Jaad Food Indonesia.

5.1.1 Saran Bagi PT Jaad Food Indonesia

1. Diharapkan PT Jaad Food Indonesia tidak terlalu berfokus kepada pendekatan B2B tetapi juga dapat melihat peluang dari peningkatan permintaan kopi dipasarkan sehingga dapat meluaskan target pasar secara berkala pada pasar domestik.
2. Diharapkan kedepannya PT Jaad Food Indonesia dapat melakukan elemen promosi iklan yang sehingga produk PT Jaad Food Indonesia dapat dikenal secara luas
3. Diharapkan PT Jaad Food Indonesia membuat divisi tersendiri untuk mengolah semua media sosial yang dimiliki oleh PT Jaad Food Indonesia. sehingga penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk lebih maksimal.
4. Diharapkan PT Jaad Food Indonesia dapat meningkatkan SDM yang berkualitas serta memiliki pengalaman yang mumpuni dalam memasarkan produk kepada target pasar.

5.1.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar mempersiapkan diri dalam pelaksanaan serta semua urusan yang berkaitan dengan objek penelitian sehingga tidak terjadi kendala saat pengambilan data dalam proses penelitian.

2. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih menggali lebih dalam mengenai dalam melakukan penelitian sehingga data yang diperoleh baik dan cukup. Sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mampu menyiapkan mental sehingga seberat apapun rintangan dalam melakukan penelitian dapat menghadapinya dan harus dapat menyelesaikan penelitiannya.