

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) telah menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran produk kopi.
2. Inovasi produk dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan harga kompetitor.
4. Si Talbak Coffee mendirikan toko dan Coffee Shop sebagai respon untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.
5. Si Talbak Coffee berkomitmen untuk tetap menjaga kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
6. Si Talbak Coffee menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram namun penggunaannya masih kurang dimaksimalkan ditambah kurangnya kemampuan karyawan dalam bidang pemasaran.

### 5.2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dicapai, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya masalah rendahnya penjualan produk kopi kepada konsumen *end user* pada faktor internal Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia), maka perusahaan saat ini dapat melakukan strategi penetrasi pasar, di mana perusahaan berfokus pada perluasan pangsa pasar *end user* saat sekarang ini. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan diantaranya-Nya: penyesuaian harga, peningkatan promosi, perbaikan kualitas produk, melakukan kampanye *marketing*, kerja sama dengan perusahaan lain.
2. Konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat dan persaingan memaksa Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia) untuk selalu berinovasi untuk mendapatkan citra di mata konsumen.
3. Kurangnya kompetensi karyawan dan tidak adanya rumusan strategi pemasaran Si Talbak Coffee (PT. Penabur Benih Indonesia), peneliti menyarankan *owner* harus memberikan pelatihan pemasaran, khususnya pemasaran Online. Mengikuti pelatihan pemasaran Online baik berbayar ataupun gratis seperti Google Akademi.