

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan di PT Ijad Grup Rahmat Semesta (Ijad Farm), serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk Ijad Farm merupakan produk yang baik, karena mengusung sistem SRI (*Sustainable, Responsible, and Integrated*), yaitu berkelanjutan, bertanggung jawab, dan terintegrasi
2. Harga produk Ijad Farm ditentukan oleh bobot/berat produk, jarak tempuh, layanan yang di tambahkan kedalam suatu produk
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ijad Farm sesuai dengan teori *marketing mix* yang dikemukakan oleh Kotler
4. Promosi Ijad Farm menggunakan sosial media, *web*, dan promosi langsung dengan cara menjadi narasumber *talkshow*/seminar
5. Ijad Farm memiliki 3 alur pemasaran yaitu investor, mitra dan konsumen secara lang suk baik melalui *online* dan *offline*. *online* dan *offline* memiliki tahapan yang berbeda tetapi dengan *output* yang sama
6. Sosial media Ijad Farm sudah lama vakum dan belum terupdate dengan baik
7. *Website* Ijad Farm masih dalam tahap *maintenance* dan di kembangkan sehingga membuat berkurangnya konsumen dan memperlambat kegiatan pemasaran