

ABSTRAK

WELLY SUKMA. *Strategi Pemasaran Sayur Online untuk Meningkatkan Penjualan Day Day Fresh*. Dibimbing oleh Amelira H. Nasution, S.P., M.Si. dan Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si

Kemudahan teknologi saat ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Berbagai produk dapat dibeli secara *online* termasuk sayuran. Munculnya pasar *online* membuat suatu usaha harus dapat bersaing untuk mendapatkan konsumen. Penelitian ini didasari oleh perbedaan yang signifikan antara penjualan konsumen rumahan dan konsumen bisnis pada usaha layanan sayur *online* Day Day Fresh. Penjualan pada konsumen rumahan memiliki angka yang kecil serta perkembangan yang stagnan. Hal ini disebabkan segmentasi pasar yang belum tepat disertai preferensi konsumen akan sayur *online* belum terpenuhi oleh usaha tersebut. Berdasarkan hal ini dilakukan penelitian mengenai segmentasi pasar dan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur *online* untuk meningkatkan penjualan Day Day Fresh. Responden dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dan membatasi jumlah kuota responden sebanyak 300 orang yang merupakan masyarakat Kota Medan. Pengolahan data penelitian menggunakan analisis deskriptif. Terdapat total 241 responden hasil seleksi berdasarkan gaya hidup dalam mengkonsumsi sayur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar berdasarkan lokasi tinggal adalah Sekitar Pancing dan Percut Sei Tuan, berjenis kelamin wanita dengan usia 19-35 tahun, berpendidikan terakhir D4-S1, mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pendapatan Rp5.000.001 \geq 7.000.000, berstatus sudah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4-5 orang, memiliki pola hidup suka mengkonsumsi sayur dengan frekuensi 3-5 kali dalam seminggu. Hasil penelitian terhadap bauran pemasaran diketahui bahwa variasi produk dan informasi harga sangat penting bagi konsumen sayur *online*. Jumlah sayur yang biasa dibeli konsumen adalah sebanyak 5-6 jenis. Aspek kualitas sayur yang paling penting adalah kesegaran sayur. Responden juga menganggap citra merek penting dilakukan dalam memasarkan produk sayur *online*. Waktu pemesanan yang paling sesuai adalah pukul 07.00-10.00 WIB dengan toleransi pengiriman pesanan paling lama selama 2 jam. Kemasan produk yang disukai adalah *paper bag* dan kardus dengan sayur yang dikemas pembungkus plastik. Dalam sistem pembayaran, kemudahan dan keamanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Pilihan pembayaran yang paling disukai adalah tunai. Aspek yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah sistem retur. Biaya ongkos kirim yang paling sesuai adalah \leq Rp10.000. Faktor yang mempengaruhi promosi adalah kemudahan pemesanan dan layanan komplain, sedangkan bentuk promosi yang disukai responden adalah gratis ongkos kirim. Untuk pemesanan, aplikasi whatsapp lebih disukai responden, sedangkan untuk melihat informasi sayur *online*, aplikasi instagram lebih diminati oleh responden.

Kata kunci: Segmentasi pasar, bauran pemasaran, sayuran

ABSTRACT

WELLY SUKMA. *Online Vegetable Marketing Strategy to Increase Day Day Fresh Sales. Supervised by Amelira H. Nasution, S.P., M.Si. and Natalia Lusianingsih Sumanto, S.Si., M.Si.*

The ease of technology currently influences consumer behavior in shopping online. Various products can be purchased online including vegetables. Because of the rise of the online market, a company must be able to compete for customers. This study is based on the significant differences in sales between home consumers and business consumers in the online vegetable service Day Day Fresh. Sales to home consumers are low in volume and show little movement. This is due to market segmentation that is not yet complete and consumer preferences for online vegetables that have not been fulfilled by this business. Based on this, research was conducted on market segmentation and consumer preferences that can influence consumer decisions in buying vegetables online to increase sales of Day Day Fresh. Respondents were selected using a non probability sampling technique and the number of respondents was limited to 300 people who are residents of Medan. Research data processing using descriptive analysis. There is a total of 241 respondents selected based on lifestyle in consuming vegetables. According to the findings, market segmentation based on residence location was concentrated around Pancing and Percut Sei Tuan, female, aged 19–35 years, last educated in D4-S1, majority worked as private employees with an income of IDR 5,001,001 ≥ 7,000,000, status is married, and has a family of 4-5 people, the lifestyle includes eating vegetables 3-5 times per week. The results of research on the marketing mix show that product variety and price information were very important for online vegetable consumers. The number of vegetables that consumers usually buy was 5–6 types. The most important aspect of vegetable quality was the freshness of the vegetables. Respondents also considered brand image to be important in marketing vegetable products online. The best time to order was between 7:00 and 10:00 WIB, with a delivery tolerance of 2 hours. The preferred product packaging was paper bags and cardboard with vegetables packaged in plastic wrap. In the payment system, ease of use and security were important factors that must be considered. The most preferred payment option was cash. Aspects of the return system affect consumer confidence. The most suitable shipping fee was ≤IDR 10,000. Factors that influence promotion were ease of ordering and complaint service, while free shipping is the form of promotion that respondents like. For ordering, the WhatsApp application was preferred by respondents, while for viewing online vegetable information, the Instagram application was more in demand.

Keywords: Market segmentation, marketing mix, vegetables