

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Day Day Fresh diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Segmentasi konsumen Day Day Fresh merupakan Masyarakat Medan dan sekitarnya yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha seperti Medan 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 - lebih dari Rp7.000.000, 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 dan biasanya membeli sayur dengan jumlah 5-6 jenis.
2. Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Konsumen Sayur *Online*:
 - a. Produk: variasi produk merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen sayuran dalam melakukan pembelian. Aspek kualitas produk yang paling penting bagi konsumen adalah kesegaran sayur. Mayoritas konsumen menganggap merek penting dalam usaha sayur *online*. Waktu pemesanan dan pengantaran sesuai keinginan konsumen yaitu sesi pertama pada pukul 07.00-10.00 WIB dan sesi kedua yaitu 16.00-22.00 WIB dengan pelayanan yang responsif dan toleransi waktu pengiriman pesanan paling lama selama dua jam. Konsumen lebih menyukai kemasan *paper bag* dengan produk sayur yang dibungkus dengan plastik.
 - b. Harga: informasi harga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kemudahan dan keamanan dalam pembayaran juga aspek yang sangat penting bagi konsumen. Pilihan pembayaran yang paling disukai konsumen adalah tunai dan yang menjadi aspek kepercayaan untuk bertransaksi bagi konsumen adalah penerapan sistem retur terhadap pesanan. Biaya ongkos kirim yang paling sesuai dengan konsumen adalah ≤Rp10.000 dan batas ongkos kirim yang masih dapat diterima konsumen adalah Rp15.000.
 - c. Promosi: aspek promosi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah kemudahan dalam pemesanan dan layanan komplain. Bentuk promosi yang paling disukai konsumen adalah gratis ongkos kirim. Konten yang disukai konsumen adalah kiriman produk dan daftar harga
 - d. Tempat: whatsapp menjadi media yang paling disukai konsumen untuk melakukan pembelian sayur *online* sedangkan untuk melihat informasi terkait sayur *online* konsumen lebih menyukai media sosial instagram.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada usaha Day Day Fresh terdapat beberapa saran, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya agar membahas terkait layanan berbelanja sayur *online* dari beberapa usaha sejenis untuk dijadikan pembandingan dalam menerapkan strategi pemasaran sayur secara *online*.
2. Melakukan kajian lebih lanjut mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan.