

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Bauran pemasaran selai buah naga Parakno Farm sudah cukup baik dilihat dari produk yang ditawarkan memiliki cita rasa yang khas dan tidak mengandung pengawet sintetis. Produk dikemas dalam kemasan botol kaca dan kemudian dimasukkan ke dalam kotak karton yang sudah memuat informasi produk berupa nama produk, kandungan gizi, cara penyimpanan, tanggal kedaluwarsa, label halal dan BPOM serta deskripsi singkat tentang produk. Harga selai yang ditetapkan yaitu Rp 45.000/250 gram. Harga ini ditetapkan oleh usaha Parakno Farm disesuaikan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan sesuai dengan harga pasar. Produk selai dijual di outlet usaha, Koperasi Anak Nagari Minangkabau, dan Pojok UMKM BCA KCU Padang serta secara *online* melalui media sosial. Kegiatan promosi dilakukan secara *offline* dan *online* dengan penjualan perorangan, pemasaran langsung, iklan, dan promosi *Word of Mouth* secara sukarela oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran selai buah naga usaha Parakno Farm dikategorikan sangat tinggi dilihat dari variabel produk dan tempat/distribusi, serta dikategorikan tinggi dilihat dari variabel harga dan promosi. Konsumen yang berbelanja secara *offline* berpendapat bahwa variabel produk pada bauran pemasaran selai buah naga sangat baik dengan indeks persepsi 4,50. Begitupun dengan konsumen yang berbelanja *online* dengan indeks persepsi 4,55 yang berarti bahwa bauran pemasaran produk yang ditawarkan sangat baik. Indeks persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel tempat sebesar 4,21 yang berarti variabel tempat dalam bauran pemasaran sangat baik. Persepsi konsumen yang berbelanja *online* terhadap variabel distribusi adalah sebesar 4,30 yang berarti bahwa distribusi selai buah naga sangat baik. Persepsi konsumen terhadap variabel harga selai buah naga saat berbelanja secara *offline* dan *online*

berturut-turut mencapai skor rata-rata 3,81 dan 3,92 yang berarti variabel harga selai buah naga dinilai baik. Skor rata-rata persepsi konsumen yang berbelanja secara *offline* terhadap variabel promosi sebesar 3,79 yang berarti variabel promosi *offline* dalam bauran pemasaran baik. Persepsi konsumen yang berbelanja *online* terhadap variabel promosi adalah sebesar 3,83 yang berarti bahwa promosi *online* selai buah naga sangat baik.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut.

1. Bagi usaha Parakno Farm diharapkan dapat menambah variasi ukuran dan bentuk kemasan sehingga konsumen memiliki pilihan dalam melakukan pembelian. Parakno Farm diharapkan dapat mengembangkan bauran tempat/distribusi pada selai buah naga dengan menambah media penjualan *online* yaitu *e-commerce* agar dapat menambah pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Parakno Farm diharapkan juga dapat meningkatkan frekuensi promosi pada media sosial. Hal ini ditujukan agar semakin banyak konsumen yang dapat mengetahui keberadaan produk dan mengkonsumsi produk dengan harga yang ditawarkan untuk mendapatkan manfaat produk.
2. Penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian mengenai hubungan persepsi konsumen dengan bauran pemasaran selai buah naga agar dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana kelompok konsumen merespons bauran pemasaran.