

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Tante Sayur

STRATEGI PEMASARAN SAYURAN DIUSAHA TANTE SAYUR

Kepada yang kami hormati

Bapak, ibu, saudara pelanggan produk Tante Sayur

Perkenalkan kami Junita Esteria Limbong dan Agnes Kolin, mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, program studi Agribisnis Hortikultura sedang melakukan penelitian untuk mendalami "Bagaimana aspek pemasaran mempengaruhi Keputusan bapak ibu saudara, dalam membeli produk sayuran di Tante Sayur, Jakarta"

Pengisian kuesioner ini hanya memakan waktu "5 menit" saja.

Kami menjamin kerahasiaan seluruh informasi yang kami terima yang hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Oleh karena itu, kami mohon kesediaan dan keluangannya waktu bapak, ibu, saudara untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data ini.

Apabila ada pertanyaan terkait kuesioner, dapat menghubungi narahubung.

Narahubung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dimana lokasi tempat tinggal Anda?	_____
2.	Jenis Kelamin	Laki laki Perempuan
3.	Umur	< 17 tahun 18 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun 46 - 55 tahun >56 tahun
4.	Pendidikan terakhir Anda?	SD SMP SMA Diploma 3 Diploma 4/S1 S2 S3

5.	Pekerjaan	TNI/Polri Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pengusaha Pensiun Ibu Rumah Tangga Other_____
6.	Pendapatan	Kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 -Rp 3.000.000 Rp 3.000.001 -Rp4.000.000 Rp4.000.001 -Rp 5.000.000 Rp 6.000.001 -Rp 7.000.000 Di atas Rp 8.000.001
7.	Status pernikahan	Belum Menikah Menikah Janda/Duda
8.	Jumlah anggota keluarga	Tidak ada 1 - 2 orang 3 - 4 orang 5 - 7 orang > 8 orang
9.	Apa saja yang Anda lakukan dalam meningkatkan gaya hidup sehat?	Semantic Scale: mengonsumsi sayuran secara rutin mengonsumsi sayuran bebas pestisida tidak mengonsumsi msg berlebihan berolahraga
10.	Apa yang memotivasi Anda untuk membeli sayur di Tante Sayur?	Semantic Scale: Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari Kualitas sayuran organik lebih baik Sayuran baik untuk kesehatan Sayuran memiliki banyak manfaat Senang mengonsumsi sayuran Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi Harga yang lebih terjangkau
11.	Apakah Anda suka berbelanja sayur secara online?	Sangat tidak suka/tidak suka/kurang suka/suka/sangat suka
12.	Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja di Tante Sayur?	< 5 kali perbulan 5 – 10 kali perbulan > 10 kali perbulan Setiap hari

No.	Pertanyaan	Jawaban
13	Seberapa penting variasi sayuran bagi Anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
14	Berapa jenis sayuran yang Anda beli ketika melakukan pembelian?	1 - 2 jenis 3 - 4 jenis 5 - 6 jenis > 7 jenis
15	Seberapa penting kualitas produk bagi Anda?	Semantic scale: Kesegaran sayuran kebersihan sayuran informasi nilai gizi sayuran bebas pestisida penampilan kerusakan fisik daun sayur warna sayuran
16	Apakah merek mempengaruhi Anda dalam pembelian sayuran?	Sangat tidak setuju/tidak setuju/kurang setuju/ setuju/sangat setuju
17	Desain kemasan apa yang Anda sukai?	 <p>Keranjang</p>  <p>Tote bag</p>  <p>Kardus</p>

18	Apakah produk yang Anda cari selalu tersedia?	Selalu tersedia Terkadang tersedia Jarang sekali tersedia Tidak pernah tersedia
19	Sayuran apa yang Anda harapkan tersedia di Tante Sayur?	_____
20	Bagaimana kualitas pelayanan Tante Sayur menurut Anda?	Semantic Scale: Kecepatan proses pesanan Kecepatan merespon konsumen Kecepatan menangani komplain kemudahan pemesanan ketepatan waktu tiba Waktu pelayanan Jaminan pengembalian barang/dana
21	Seberapa penting informasi harga (katalog) sayuran bagi Anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
22	seberapa penting harga sayuran dalam keputusan pembelian bagi anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
23	apa keputusan yang anda lakukan saat harga sayuran menjadi mahal?	Semantic scale: Membeli jumlah yang sama Membeli jumlah sayuran dikurangi Membeli produk lain yang lebih murah Pikir-pikir Memutuskan tidak membeli sayuran
24	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga sayuran di Tante Sayur saat ini?	Sangat murah/ murah / netral/ mahal/ sangat mahal
25	Apakah tambahan ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian sayuran Anda?	Sangat tidak setuju/tidak setuju/kurang setuju/ setuju/ setuju/sangat setuju
26	Berapa harga ongkos kirim maksimal apabila jumlah belanja Anda minimal Rp100.000?	Rp 2.000 Rp4.000 Rp 6.000 Rp 8.000 Rp10.000 Rp12.000 Rp14.000

		Rp16.000 Rp18.000 Rp 20.000 Rp 22.000 Rp 24.000 Rp 26.000 Rp 28.000 Rp 30.000
27	Bagaimana cara pembayaran yang biasa Anda lakukan?	Tunai/Cash Bank Transfer E-payment/scan barcode Lainnya

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian Non Konsumen Tante Sayur

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN

Kepada yang kami hormati

Bapak, ibu, saudara pelanggan produk Tante Sayur

Perkenalkan kami Junita Esteria Limbong dan Agnes Kolin, mahasiswi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, program studi Agribisnis Hortikultura sedang melakukan penelitian untuk mendalami "Bagaimana aspek pemasaran mempengaruhi Keputusan bapak ibu saudara, dalam membeli produk sayuran di Tante Sayur, Jakarta"

Pengisian kuesioner ini hanya memakan waktu "10 menit".

Kami menjamin kerahasiaan seluruh informasi yang kami terima yang hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Oleh karena itu, kami mohon kesediaan dan keluangannya waktu bapak, ibu, saudara untuk berpartisipasi dalam proses pengumpulan data ini.

Apabila ada pertanyaan terkait kuesioner, dapat menghubungi narahubung.

Narahubung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dimana lokasi tempat tinggal Anda?	_____
2.	Jenis Kelamin	Laki laki Perempuan
3.	Umur	< 17 tahun 18 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun 46 - 55 tahun >56 tahun
4.	Pendidikan terakhir Anda?	SD SMP SMA Diploma 3 Diploma 4/S1 S2 S3

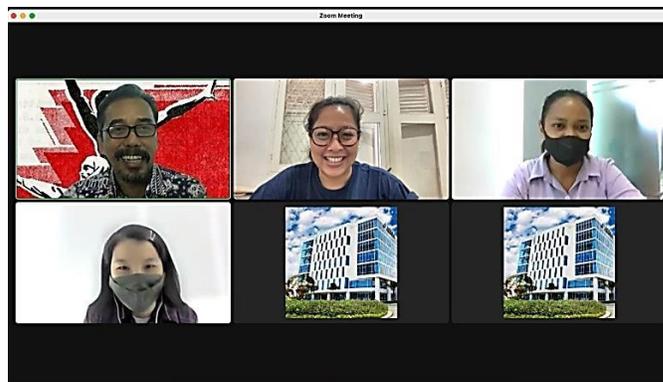
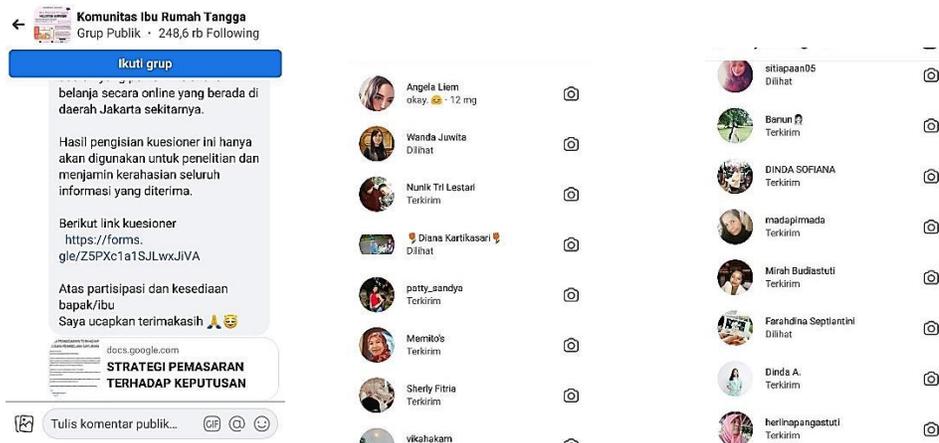
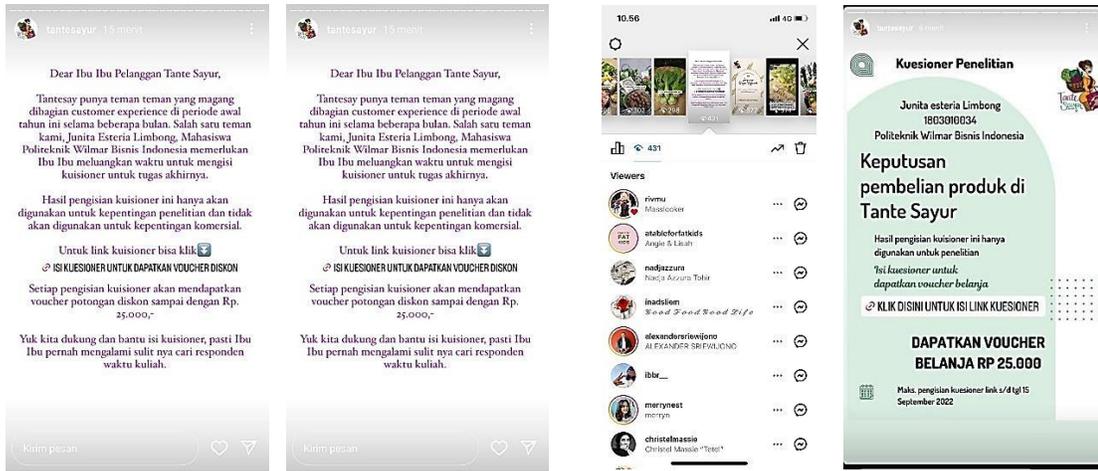
5.	Pekerjaan	TNI/Polri Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pengusaha Pensiun Ibu Rumah Tangga Other_____
6.	Pendapatan	Kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 -Rp 3.000.000 Rp 3.000.001 -Rp4.000.000 Rp4.000.001 -Rp 5.000.000 Rp 6.000.001 -Rp 7.000.000 Di atas Rp 8.000.001
7.	Status pernikahan	Belum Menikah Menikah Janda/Duda
8.	Jumlah anggota keluarga	Tidak ada 1 - 2 orang 3 - 4 orang 5 - 7 orang > 8 orang
9.	Apa saja yang Anda lakukan dalam meningkatkan gaya hidup sehat?	Semantic Scale: mengonsumsi sayuran secara rutin mengonsumsi sayuran bebas pestisida tidak mengonsumsi msg berlebihan berolahraga
10.	Apakah Anda suka berbelanja sayur secara online?	Sangat tidak suka/tidak suka/kurang suka/suka/sangat suka
11.	Apakah Anda pernah berbelanja di Tante Sayur?	Ya/Tidak
12.	Apa yang memotivasi Anda untuk membeli sayuran di Tante Sayur?	Semantic Scale: Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari Kualitas sayuran organik lebih baik Sayuran baik untuk kesehatan Sayuran memiliki banyak manfaat Senang mengonsumsi sayuran Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi Harga yang lebih terjangkau
13.	Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja di Tante Sayur?	< 5 kali perbulan 5 – 10 kali perbulan > 10 kali perbulan Setiap hari

No.	Pertanyaan	Jawaban
14	Seberapa penting variasi sayuran bagi Anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
15	Berapa jenis sayuran yang Anda beli ketika melakukan pembelian?	1 - 2 jenis 3 - 4 jenis 5 - 6 jenis > 7 jenis
16	Seberapa penting kualitas produk bagi Anda?	Semantic scale: Kesegaran sayuran kebersihan sayuran informasi nilai gizi sayuran bebas pestisida penampilan kerusakan fisik daun sayur warna sayuran
17	Apakah merek mempengaruhi Anda dalam pembelian sayuran?	Sangat tidak setuju/tidak setuju/kurang setuju/ setuju/sangat setuju
18	Desain kemasan apa yang Anda sukai?	 <p>Keranjang</p>  <p>Tote bag</p>  <p>Kardus</p>

19	Apakah produk yang Anda cari selalu tersedia?	Selalu tersedia Terkadang tersedia Jarang sekali tersedia Tidak pernah tersedia
20	Sayuran apa yang Anda harapkan tersedia di Tante Sayur?	_____
21	Bagaimana kualitas pelayanan Tante Sayur menurut Anda?	Semantic Scale: Kecepatan proses pesanan Kecepatan merespon konsumen Kecepatan menangani komplain kemudahan pemesanan ketepatan waktu tiba Waktu pelayanan Jaminan pengembalian barang/dana
22	Seberapa penting informasi harga (katalog) sayuran bagi Anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
23	seberapa penting harga sayuran dalam keputusan pembelian bagi anda?	Sangat tidak penting/ tidak penting/ kurang penting/penting/sangat penting
24	apa keputusan yang anda lakukan saat harga sayuran menjadi mahal?	Semantic scale: Membeli jumlah yang sama Membeli jumlah sayuran dikurangi Membeli produk lain yang lebih murah Pikir-pikir Memutuskan tidak membeli sayuran
25	Bagaimana pendapat Anda mengenai harga sayuran di Tante Sayur saat ini?	Sangat murah/ murah / netral/ mahal/ sangat mahal
26	Apakah tambahan ongkos kirim mempengaruhi keputusan pembelian sayuran Anda?	Sangat tidak setuju/tidak setuju/kurang setuju/ setuju/ setuju/sangat setuju
27	Berapa harga ongkos kirim maksimal apabila jumlah belanja Anda minimal Rp100.000?	Rp 2.000 Rp4.000 Rp 6.000 Rp 8.000 Rp10.000 Rp12.000 Rp14.000

		Rp16.000 Rp18.000 Rp 20.000 Rp 22.000 Rp 24.000 Rp 26.000 Rp 28.000 Rp 30.000
28	Bagaimana cara pembayaran yang biasa Anda lakukan?	Tunai/Cash Bank Transfer E-payment/scan barcode Lainnya

Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian



Lampiran 4. Hasil Kuesioner

Responden	SGL	SD1	SD2	SD3	SD4	SD5	SD6	SD7	SPG1	SPG2	SPG3	SPG4
1	4	1	2	3	8	2	1	1	4	4	4	4
2	1	2	3	5	3	4	3	2	4	4	5	4
3	1	2	3	5	4	4	1	1	5	5	4	5
4	2	2	3	6	4	7	2	4	5	4	4	5
5	1	2	6	6	7	7	2	3	5	4	5	5
6	1	2	3	5	3	7	2	2	5	4	4	5
7	1	2	3	5	7	1	2	3	5	5	5	5
8	5	2	4	6	3	7	2	3	5	5	4	5
9	4	2	3	5	4	7	2	4	4	4	4	4
10	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	4
11	1	2	4	6	3	7	2	2	5	5	5	5
12	1	2	3	4	7	7	2	3	5	5	5	4
13	1	2	4	5	4	7	1	1	5	5	5	5
14	5	2	5	6	3	7	2	3	5	5	5	5
15	1	2	4	6	7	7	2	4	5	5	5	5
16	1	1	2	4	3	5	2	1	5	5	5	5
17	1	2	2	5	3	5	1	4	4	4	4	5
18	1	2	3	5	3	5	2	3	4	4	4	5
19	1	2	3	5	3	5	2	3	4	4	4	4
20	1	2	4	5	9	7	2	3	4	4	4	4
21	1	2	3	5	7	3	2	3	4	4	4	4
22	1	2	5	5	7	7	3	3	4	4	4	4
23	1	2	4	5	3	6	2	2	4	4	4	4
24	1	2	3	5	3	5	2	2	5	4	4	5
25	1	2	3	6	4	7	2	2	5	4	4	5
26	1	2	4	6	3	7	2	3	5	4	4	5
27	1	2	4	6	7	7	2	3	5	4	5	5
28	4	2	4	5	7	7	2	3	4	4	4	4
29	1	2	3	5	3	7	2	3	5	4	4	5
30	4	2	3	5	4	7	2	4	4	4	4	5
31	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	4
32	1	2	4	6	7	6	2	3	5	5	5	5
33	1	2	3	5	3	5	2	2	5	4	4	5
34	1	2	3	5	7	5	2	3	5	5	4	5
35	1	2	4	6	3	7	2	2	4	5	5	5
36	1	2	4	6	3	7	2	3	5	4	4	5
37	1	2	3	4	7	7	2	3	5	5	5	4
38	4	2	4	5	7	6	2	3	4	4	4	4
39	4	2	4	5	7	7	2	3	4	4	4	4
40	4	2	3	5	7	7	2	2	5	5	4	4
41	1	1	3	5	3	6	2	3	4	4	5	5
42	1	2	3	5	3	7	2	4	5	5	4	4
43	1	2	4	5	7	5	2	3	4	4	4	4
44	1	2	3	5	4	7	2	4	5	5	5	4
45	1	2	2	5	3	4	1	1	5	4	4	5
46	1	2	4	5	7	5	2	2	5	5	5	4
47	1	2	3	6	4	7	2	3	5	5	5	5
48	1	2	2	3	8	2	1	1	4	4	4	5
49	4	1	4	5	3	7	2	3	4	4	5	5
50	2	1	2	3	8	1	1	3	4	4	4	4
51	1	2	3	5	2	7	2	3	4	4	4	5
52	1	2	4	5	7	7	2	4	5	4	4	5
53	3	2	3	5	3	7	2	3	4	4	4	4
54	1	2	4	5	3	5	2	2	5	4	4	5
55	1	2	3	5	4	7	2	2	5	5	5	5
56	1	2	4	5	7	7	2	3	5	4	5	5
57	1	2	3	5	3	7	2	3	4	4	4	4
58	3	2	3	5	2	7	2	3	5	5	5	5
59	1	2	4	6	7	7	2	3	5	5	5	5
60	1	2	4	5	3	7	1	1	5	5	4	5

61	1	1	2	3	3	2	1	3	4	4	4	4
62	1	1	2	5	3	4	2	4	4	4	3	4
63	1	2	2	4	3	4	1	1	4	4	3	5
64	1	1	4	5	4	7	2	4	4	4	3	5
65	1	2	2	5	3	5	1	3	4	4	4	4
66	1	2	2	5	3	3	2	2	4	4	5	5
67	1	2	3	5	4	4	2	3	4	4	4	5
68	1	2	2	6	4	4	2	3	4	5	4	5
69	1	1	2	5	3	3	2	2	4	4	4	4
70	1	2	4	5	3	7	1	2	5	5	5	5
71	5	1	2	5	4	1	1	1	4	4	4	3
72	5	2	2	5	5	1	1	1	5	5	4	5
73	4	1	2	3	8	1	1	4	5	5	5	5
74	1	1	3	5	3	6	2	3	4	4	4	4
75	2	2	2	5	6	1	1	3	5	5	5	5
76	5	2	2	3	8	1	1	1	5	5	1	5
77	1	1	2	5	3	7	1	1	4	4	4	4
78	5	2	2	5	3	4	1	4	5	4	4	5
79	1	2	2	3	8	1	1	2	4	4	4	4
80	1	2	3	5	7	2	1	1	4	4	4	4
81	1	2	3	5	3	4	2	2	4	4	4	4
82	1	2	3	5	5	5	2	3	4	4	4	4
83	1	2	4	5	3	7	3	1	4	4	4	4
84	1	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
85	1	2	3	5	2	4	2	3	4	5	5	4
86	1	2	4	5	4	6	2	3	4	5	4	4
87	1	2	4	5	3	7	2	2	5	5	5	4
88	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	5
89	1	2	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5
90	1	2	2	3	3	1	1	1	5	5	4	5
91	1	2	3	5	3	5	2	2	4	4	4	4
92	1	2	3	5	3	7	2	3	5	4	3	5
93	1	1	2	5	3	4	1	1	4	4	3	4
94	1	2	2	5	3	5	1	1	5	4	5	4
95	1	2	3	5	5	4	2	3	4	5	5	5
96	1	2	4	5	4	7	2	3	5	5	4	4
97	1	1	3	5	5	3	2	2	4	4	5	5
98	3	2	3	5	7	7	2	3	5	5	5	5
99	1	2	2	3	8	1	1	1	3	4	4	3
100	1	2	2	4	3	3	1	1	5	4	5	4
101	1	2	3	5	7	4	2	3	4	4	4	4
102	1	2	3	5	7	7	2	3	5	4	5	4
103	1	2	3	5	7	3	2	3	4	4	4	4
104	1	2	3	5	7	7	2	2	4	4	4	4
105	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	5
106	3	1	4	5	3	6	2	3	4	4	3	3
107	1	2	2	5	5	7	1	1	5	5	5	5
108	4	2	4	5	3	7	2	3	4	4	4	4
109	1	2	5	5	7	7	2	3	4	4	4	4
110	1	2	3	5	5	6	2	2	5	5	5	5
111	1	2	4	4	7	6	2	2	4	4	4	4
112	5	2	2	3	8	1	1	1	4	4	3	4
113	1	2	3	4	3	5	2	2	4	4	4	4
114	1	1	3	5	5	4	1	1	3	3	4	5
115	1	2	4	5	7	6	2	2	4	4	4	4
116	1	2	4	5	7	6	2	3	5	5	4	5
117	1	1	3	5	3	5	2	3	4	5	5	4
118	1	2	2	4	5	4	1	1	4	4	4	4
119	5	2	2	3	8	1	1	1	4	4	3	4
120	1	2	2	5	2	6	1	1	5	5	5	5

Responden	SPM1	SPM2	SPM3	SPM4	SPM5	SPM6	SPM7	SPK	SPF	PVS	PJS
1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
2	4	5	4	4	4	5	2	4	1	4	1
3	4	5	5	5	5	5	3	4	1	3	1
4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	4	2
6	4	5	5	5	5	5	4	4	1	5	2
7	5	4	5	5	5	5	3	4	1	5	2
8	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2
9	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	2
10	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4	1
11	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	2
12	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	3
13	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	3
14	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	1
15	4	5	5	5	4	5	3	5	2	4	2
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
17	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	3
18	4	4	5	5	4	4	5	4	1	4	1
19	3	3	4	5	4	5	4	4	1	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	1
21	4	4	4	4	4	4	2	3	1	5	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
23	4	4	5	5	5	4	3	4	1	4	2
24	2	3	3	3	3	2	3	5	2	4	2
25	4	5	5	5	4	5	4	5	2	4	2
26	4	4	5	4	4	4	4	4	1	5	2
27	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	3
28	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	3
29	5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	2
30	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	2
31	5	5	5	5	5	5	3	5	1	4	1
32	5	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3
33	4	5	5	5	4	5	4	4	1	5	2
34	5	4	5	5	5	5	3	4	1	5	2
35	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	2
36	4	4	5	4	4	5	3	5	1	4	3
37	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	3
38	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	2
39	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	2
40	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2
41	4	5	4	4	4	4	3	4	1	5	2
42	4	4	5	4	5	5	5	5	2	5	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1
44	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	3
45	4	4	5	4	4	4	3	5	1	4	2
46	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	1
47	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	2
48	4	5	4	4	5	4	3	3	1	4	2
49	4	4	5	5	5	4	4	4	1	5	2
50	4	4	5	4	5	4	4	4	1	4	1
51	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	2
52	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4
53	4	4	4	4	4	4	3	5	1	5	1
54	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2
55	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2
56	5	4	5	5	4	5	4	5	2	5	3
57	4	4	4	4	4	4	3	5	1	5	1
58	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	2

61	4	4	5	5	4	5	4	4	1	5	2
62	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	1
63	4	4	5	5	4	5	4	3	1	3	2
64	4	4	5	5	4	5	4	3	2	4	2
65	4	5	5	4	3	4	4	4	2	5	1
66	4	5	5	5	4	5	4	3	1	4	2
67	4	4	5	5	4	5	4	3	1	4	1
68	4	5	4	5	4	4	5	5	2	4	2
69	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
70	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	3
71	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	1
72	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	3
73	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	2
74	5	4	5	5	2	5	2	3	1	5	2
75	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	1
76	4	3	5	5	5	4	3	3	1	3	1
77	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2
79	4	4	4	4	4	4	4	3	1	5	1
80	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	3
81	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	2
82	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
83	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	2
84	3	3	3	3	3	3	3	4	1	5	2
85	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3
86	4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	2
87	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2
88	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	2
89	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3
90	4	4	5	5	5	5	4	2	1	5	2
91	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	2
92	4	4	5	5	5	4	3	3	1	5	2
93	4	4	4	4	4	3	3	3	1	5	1
94	4	4	5	5	4	4	4	4	1	5	2
95	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	2
96	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	3
97	3	4	5	4	4	4	4	3	1	5	2
98	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3
99	4	3	5	4	3	4	2	2	1	3	2
100	4	5	4	5	5	5	3	4	1	4	1
101	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	2
102	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2
104	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3
105	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3
106	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1
107	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	3
108	3	3	3	3	3	3	3	4	1	5	2
109	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3
110	3	4	4	4	3	4	3	4	2	5	3
111	4	4	4	4	4	4	3	5	1	5	2
112	3	2	4	4	4	4	2	3	1	3	1
113	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	2
114	2	3	4	5	3	4	3	2	1	4	2
115	5	2	4	2	4	3	3	5	1	5	3
116	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2
117	4	4	5	5	5	4	4	4	1	4	3
118	4	3	4	4	4	4	4	3	1	5	2
119	4	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2
120	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	2

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	M1	DK1	K1
1	4	4	4	4	4	4	3	2	1
2	5	5	4	4	5	4	3	3	2
3	4	4	3	5	3	5	4	3	2
4	5	5	4	4	5	5	5	3	2
5	5	5	4	5	3	3	2	3	2
6	4	3	3	4	4	4	3	3	2
7	5	5	4	5	5	4	3	2	3
8	4	4	3	4	4	4	3	3	2
9	5	5	3	5	3	4	3	3	1
10	5	5	5	5	5	5	3	2	2
11	5	5	5	5	5	5	4	3	2
12	5	4	4	5	3	3	3	3	1
13	5	5	5	5	5	5	5	1	2
14	4	4	4	4	4	4	4	3	1
15	5	5	3	5	5	4	1	3	2
16	4	4	4	4	4	4	5	2	1
17	5	5	5	5	5	5	5	2	3
18	5	5	4	4	4	4	4	3	2
19	5	5	4	4	4	4	3	3	2
20	4	4	4	4	4	4	3	2	1
21	5	5	5	5	5	5	2	2	3
22	4	4	3	4	4	4	2	3	2
23	4	5	4	3	4	4	3	3	2
24	5	5	4	4	5	4	5	2	2
25	5	5	4	4	5	4	5	2	2
26	4	3	3	4	4	4	4	3	2
27	5	4	5	4	3	3	2	3	2
28	4	4	4	4	4	4	5	3	1
29	5	5	4	5	4	4	3	3	2
30	5	5	4	5	3	4	2	3	1
31	5	5	4	5	5	4	3	2	2
32	5	4	4	5	3	3	2	3	2
33	4	5	5	4	4	4	4	3	2
34	4	5	4	4	5	4	3	2	3
35	5	5	5	5	5	5	5	3	2
36	4	4	5	4	4	4	2	3	2
37	5	4	4	5	3	3	2	3	1
38	4	4	4	4	4	4	5	3	1
39	5	5	4	4	4	5	5	3	1
40	5	5	3	4	5	5	4	3	1
41	5	5	4	4	5	4	2	3	1
42	5	5	4	5	4	4	5	3	1
43	5	5	4	4	4	4	2	2	2
44	5	4	4	5	3	3	2	3	1
45	4	4	4	4	4	4	3	3	1
46	5	4	4	5	4	3	2	3	2
47	4	5	5	4	4	4	4	3	1
48	4	5	4	4	5	4	3	2	3
49	4	4	4	4	4	3	2	3	2
50	4	4	5	4	5	4	4	2	2
51	5	5	5	5	5	5	3	2	2
52	4	4	4	3	4	4	3	3	2
53	4	4	3	4	4	4	4	3	2
54	5	5	5	5	5	5	4	3	2
55	5	5	5	5	5	5	2	3	2
56	4	4	4	3	4	3	3	3	2
57	4	4	4	3	4	4	4	3	2
58	5	5	5	5	5	5	3	3	2
59	5	5	3	5	4	4	4	2	2
60	5	5	4	4	4	4	3	3	2

61	5	5	5	5	4	4	3	2	1
62	5	5	5	4	3	5	3	3	2
63	5	5	4	4	4	5	4	3	2
64	5	5	4	4	3	5	3	3	2
65	5	5	4	5	5	5	5	3	2
66	5	5	5	4	4	4	4	3	2
67	5	5	4	5	4	5	4	2	3
68	4	5	4	5	4	5	4	3	2
69	4	4	4	4	4	4	3	3	1
70	5	5	5	5	5	5	2	2	2
71	5	5	5	5	5	5	3	3	2
72	5	5	5	5	5	5	4	3	1
73	5	5	5	5	5	5	1	1	2
74	5	5	3	5	5	5	2	3	1
75	5	5	4	5	5	4	2	3	2
76	5	5	4	4	4	5	5	2	1
77	4	4	4	4	4	4	5	2	3
78	4	4	4	4	5	5	3	3	2
79	4	4	4	4	4	4	4	3	2
80	4	4	4	4	4	4	2	2	1
81	4	4	4	4	4	4	4	2	3
82	4	4	4	4	4	4	4	3	2
83	4	4	4	4	4	4	3	3	2
84	5	5	4	5	4	4	2	2	2
85	5	5	5	5	5	4	4	2	2
86	5	5	5	5	4	5	5	3	2
87	5	5	5	5	4	4	3	3	2
88	5	4	4	4	4	4	5	3	1
89	5	5	5	5	5	5	4	3	2
90	5	5	5	5	5	5	3	3	1
91	5	5	5	5	4	4	3	2	2
92	5	4	4	3	4	5	3	3	2
93	4	4	4	4	4	4	4	3	2
94	5	5	5	5	5	5	5	2	3
95	5	5	5	4	4	4	3	3	2
96	5	5	4	4	5	5	4	3	2
97	5	5	5	5	5	4	4	3	1
98	5	5	5	5	5	5	3	3	1
99	4	4	4	4	4	4	2	3	1
100	4	4	5	5	4	4	4	3	1
101	4	4	4	4	4	4	3	3	1
102	5	5	4	4	4	4	4	3	1
103	4	4	4	4	4	4	3	2	2
104	4	4	4	4	4	4	4	3	2
105	5	5	5	4	5	5	4	3	1
106	5	5	4	3	4	3	2	3	1
107	5	5	5	5	5	5	2	3	1
108	4	4	4	4	4	4	5	2	3
109	4	4	4	4	4	4	5	3	2
110	5	5	5	5	5	5	4	2	2
111	4	4	4	4	4	4	4	2	2
112	4	4	4	3	5	3	2	3	2
113	5	5	4	4	4	4	5	3	2
114	4	5	4	4	4	4	3	3	2
115	5	3	3	3	4	4	3	3	2
116	5	4	4	5	4	5	3	3	2
117	5	5	5	5	5	5	4	3	2
118	5	5	4	5	5	5	3	3	2
119	4	4	4	4	5	5	2	3	2
120	5	5	5	5	5	5	5	3	2

Responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	IH1	IH2
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	3	5	2	5	4
6	5	5	5	5	5	4	4	5	5
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	5	3	4	5	5	3
13	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	4	4	4	4	5	5
19	4	3	3	4	4	4	3	5	4
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	5	4	4	4	4	3	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	4	4	5	4
27	3	5	4	5	3	5	2	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	5	3
29	5	4	4	5	4	4	5	5	5
30	5	5	4	5	5	4	5	5	5
31	5	4	5	5	5	4	5	4	5
32	3	5	4	5	3	5	3	5	5
33	5	5	5	5	5	4	5	5	4
34	4	3	4	4	4	4	3	4	5
35	5	5	4	5	5	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	4	5	4	5	3	4	4	5	3
38	4	4	4	4	4	4	4	5	3
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	5	4	5	5	4	4	5	5
43	5	4	5	5	5	4	5	4	5
44	4	5	4	5	3	4	4	5	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	3	5	4	5	3	4	3	5	4
47	5	5	5	5	4	4	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	3	4	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	4	4	5	4	4	5	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4	5	5
53	3	3	4	4	3	3	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	5	5
57	3	3	3	4	3	3	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	2	4	3	3	3	4	4
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4

61	4	4	4	4	4	4	4	5	4
62	4	4	4	5	3	4	4	4	3
63	4	4	4	5	4	5	4	3	4
64	4	4	4	5	4	4	4	4	3
65	5	4	4	5	5	5	4	5	5
66	4	5	5	5	4	4	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4	5	3	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	5	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	5
73	1	1	1	1	1	1	1	5	5
74	4	4	3	3	4	3	3	5	5
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	4	4	4	3	2	4	2	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5
78	4	3	3	4	4	5	4	4	4
79	3	4	3	4	4	4	3	5	5
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	3	3
84	3	2	3	3	3	3	3	5	4
85	5	5	5	5	5	4	5	4	5
86	4	5	4	4	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	5	4
88	4	4	4	4	3	3	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5
92	4	4	4	3	4	4	3	5	5
93	4	4	3	5	3	4	4	4	5
94	5	4	4	5	4	5	4	5	5
95	4	5	4	5	5	3	5	4	4
96	5	5	5	5	5	5	4	5	4
97	4	4	4	4	5	3	5	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	3	3	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	5	4	4	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	5	5
102	4	4	4	4	4	4	4	5	4
103	4	4	4	4	4	4	4	5	4
104	4	3	3	4	4	4	4	4	3
105	4	5	4	5	5	5	4	5	5
106	1	1	1	1	1	1	1	5	5
107	3	3	3	3	3	3	3	5	5
108	3	3	3	3	3	3	3	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	4	5	5	5	5	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	5	5
112	3	3	2	3	3	3	3	4	5
113	3	3	3	3	3	3	3	5	5
114	2	1	3	2	3	3	2	4	5
115	3	4	3	5	4	4	4	5	5
116	4	4	5	5	4	4	5	5	4
117	4	5	4	4	4	4	5	5	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4	5
119	4	4	4	4	4	4	4	3	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	FH1	FH2	FH3	FH4	FH5	PH1	PH2	BP1	MP1
1	4	4	4	4	4	5	4	10	2
2	3	4	5	4	3	4	4	5	1
3	2	5	4	5	3	3	5	7	1
4	4	4	5	5	2	4	2	15	1
5	5	3	4	3	2	3	1	15	1
6	4	4	3	2	2	3	4	4	1
7	3	3	4	4	2	4	5	2	1
8	3	4	4	4	4	4	5	5	2
9	4	4	4	4	3	3	4	8	1
10	3	4	5	4	2	3	4	11	1
11	5	3	3	3	2	4	5	1	1
12	3	4	4	5	2	4	4	15	1
13	3	5	5	4	5	3	5	1	1
14	4	4	5	4	3	4	1	10	1
15	3	4	5	4	2	3	2	6	1
16	4	4	4	4	4	5	4	9	2
17	5	5	5	5	5	5	5	2	2
18	3	4	4	3	3	4	4	5	1
19	3	4	3	4	3	3	3	8	1
20	3	4	4	4	3	4	3	5	1
21	4	4	3	3	2	4	5	5	1
22	3	4	4	2	2	3	2	12	1
23	4	4	5	3	2	4	4	10	1
24	4	4	5	5	2	4	5	15	1
25	4	4	5	5	2	5	5	15	1
26	4	4	3	2	2	3	4	5	1
27	3	4	4	3	2	3	1	15	1
28	3	4	3	3	2	2	5	3	2
29	4	4	5	5	2	4	5	15	1
30	4	4	4	2	3	4	4	8	1
31	3	4	5	4	2	4	4	10	1
32	3	5	4	3	2	3	1	15	1
33	4	4	3	2	2	4	4	8	1
34	3	4	4	4	2	3	5	2	1
35	5	3	3	3	2	4	4	10	1
36	3	4	4	4	2	4	4	4	2
37	3	4	4	5	2	3	4	10	1
38	3	4	3	3	2	2	5	3	2
39	4	3	4	3	2	4	5	5	1
40	3	4	4	4	2	3	2	8	2
41	4	5	5	5	2	3	5	10	1
42	4	4	4	2	3	5	5	8	1
43	3	5	5	4	2	4	4	10	1
44	3	4	4	5	2	3	4	7	1
45	3	5	5	3	2	4	4	5	2
46	5	5	4	3	2	3	2	15	1
47	4	5	3	2	2	3	4	8	1
48	3	5	5	4	3	4	5	5	1
49	3	4	5	4	2	4	5	4	2
50	4	4	4	4	4	4	4	3	1
51	4	3	4	4	3	3	3	2	1
52	4	4	5	5	3	4	5	5	2
53	3	4	3	4	2	4	5	10	1
54	4	4	5	4	2	4	4	10	1
55	3	5	5	5	2	3	5	10	1
56	4	5	4	2	2	4	3	9	1
57	3	4	3	4	2	4	4	8	1
58	4	2	3	2	1	4	2	10	1
59	4	4	3	3	2	3	3	10	1
60	4	3	4	2	1	4	4	10	2

61	4	4	4	4	3	4	2	5	2
62	3	4	4	3	2	3	3	6	1
63	4	3	4	3	3	3	4	6	1
64	3	3	4	3	3	3	4	5	1
65	3	4	4	4	3	2	2	14	1
66	3	4	5	5	3	4	5	3	1
67	3	3	3	3	4	3	3	6	1
68	4	4	4	4	4	3	4	15	2
69	4	4	4	4	4	4	4	10	2
70	3	4	5	5	3	3	3	7	1
71	4	4	4	4	4	3	3	9	1
72	4	4	4	4	4	3	3	1	1
73	3	3	1	4	1	1	5	5	2
74	3	5	5	5	3	4	5	5	2
75	3	4	4	5	1	3	3	2	2
76	3	4	4	4	2	3	3	5	2
77	4	4	4	4	4	5	5	1	1
78	3	4	4	5	5	4	4	8	1
79	4	4	4	4	1	3	3	5	1
80	2	4	4	4	1	3	3	15	2
81	4	4	4	4	4	4	4	3	2
82	4	4	4	4	4	4	4	7	1
83	4	4	4	4	4	3	3	1	2
84	3	4	4	4	2	2	5	3	1
85	3	5	4	4	2	4	4	7	1
86	4	4	4	5	4	4	4	9	1
87	3	3	3	3	2	4	4	10	1
88	3	4	4	4	2	3	4	5	1
89	4	5	4	4	2	3	3	10	1
90	4	4	4	4	3	4	3	2	2
91	4	4	3	3	3	4	4	10	1
92	4	3	4	3	2	4	4	8	1
93	2	3	4	4	2	3	4	5	2
94	3	5	4	4	1	4	5	7	1
95	3	4	4	5	2	4	4	8	1
96	4	3	4	4	1	4	3	10	2
97	3	4	3	4	2	3	4	9	1
98	4	2	3	2	1	4	5	10	1
99	1	5	5	5	4	2	5	2	2
100	3	4	4	4	3	4	5	5	2
101	2	3	3	4	4	5	5	6	1
102	3	4	4	3	2	4	5	3	1
103	2	3	3	4	4	5	5	6	1
104	3	4	4	2	2	4	2	15	1
105	4	4	4	3	3	4	4	8	1
106	3	4	5	3	2	1	5	5	1
107	3	4	4	4	3	4	4	7	1
108	3	5	5	3	1	3	5	5	1
109	3	4	4	3	1	4	4	5	1
110	3	4	3	3	1	4	4	15	1
111	3	4	4	3	2	3	5	5	2
112	1	4	5	5	2	2	5	5	2
113	3	5	5	3	1	3	5	8	1
114	2	4	4	4	3	3	4	8	1
115	3	5	4	2	2	3	4	10	2
116	3	5	5	3	2	4	4	5	1
117	3	4	5	4	3	4	4	7	2
118	1	5	5	5	2	3	5	6	2
119	3	4	3	5	1	3	4	1	1
120	3	5	4	5	5	4	4	8	1

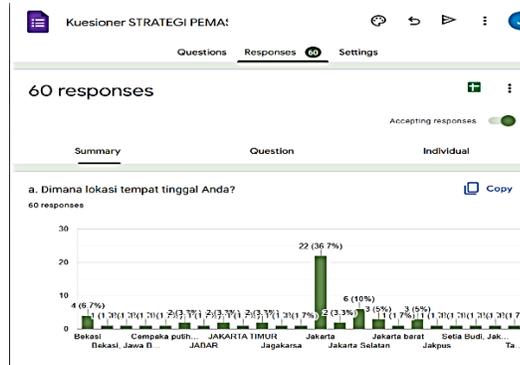
Keterangan:

SGL	: Segmentasi Geografis Lokasi
SD1	: Segmentasi Demografis (Jenis Kelamin)
SD2	: Segmentasi Demografis (Umur)
SD3	: Segmentasi Demografis (Pendidikan Terakhir)
SD4	: Segmentasi Demografis (Pekerjaan)
SD5	: Segmentasi Demografis (Pendapatan)
SD6	: Segmentasi Demografis (Status Pernikahan)
SD7	: Segmentasi Demografis (Jumlah anggota keluarga)
SPG1	: Segmentasi Psikografis Gaya hidup (mengonsumsi sayuran secara rutin)
SPG2	: Segmentasi Psikografis Gaya hidup (mengonsumsi sayur bebas pestisida)
SPG3	: Segmentasi Psikografis Gaya hidup (tidak mengonsumsi msg berlebihan)
SPG4	: Segmentasi Psikografis Gaya hidup (berolahraga)
SPM1	: Segmentasi Psikografis Motivasi (sayuran selalu ada)
SPM2	: Segmentasi Psikografis Motivasi (kualitas sayuran organik)
SPM3	: Segmentasi Psikografis Motivasi (baik untuk kesehatan)
SPM4	: Segmentasi Psikografis Motivasi (sayuran banyak manfaat)
SPM5	: Segmentasi Psikografis Motivasi (senang mengonsumsi)
SPM6	: Segmentasi Psikografis Motivasi (kandungan nutrisi)
SPM7	: Segmentasi Psikografis Motivasi (harga lebih terjangkau)
SPK	: Segmentasi Psikografis Kesukaan belanja online
SPF	: Segmentasi Psikografis Frekuensi Belanja
PVS	: Produk Variasi Sayuran
PJS	: Produk Jumlah Sayuran
KP1	: Kualitas Produk (kesegaran sayuran)
KP2	: Kualitas Produk (kebersihan sayuran)
LP3	: Kualitas Produk (informasi nilai gizi)
KP4	: Kualitas Produk (sayuran bebas pestisida)
KP5	: Kualitas Produk (penampilan sayuran)
KP6	: Kualitas Produk (warna sayuran)
M1	: Merek
DK1	: Desain Kemasan
K1	: Ketersediaan produk
KP1	: Kualitas Pelayanan (kecepatan proses pesanan)
KP2	: Kualitas Pelayanan (kecepatan merespon pesanan)
KP3	: Kualitas Pelayanan (kecepatan menangani komplain)
KP4	: Kualitas Pelayanan (kemudahan pesanan)
KP5	: Kualitas Pelayanan (ketepatan waktu tiba)
KP6	: Kualitas Pelayanan (waktu pelayanan)
KP7	: Kualitas Pelayanan (jaminan pengembalian barang/dana)
IH1	: Informasi Harga (katalog)
IH2	: Informasi Harga (pentingnya harga sayuran)
FH1	: Fluktuasi Harga (membeli jumlah yg sama)
FH2	: Fluktuasi Harga (jumlah dikurangi)
FH3	: Fluktuasi Harga (membeli produk lebih murah)
FH4	: Fluktuasi Harga (pikir-pikir)
FH5	: Fluktuasi Harga (tidak membeli sayuran)
PH1	: Pendapat Harga sayuran
PH2	: Pendapat Harga ongkir
BP1	: Biaya Pengiriman
MP1	: Metode Pembayaran

Lampiran 5. Tahapan Pengolahan

1. Pengumpulan Data Penelitian

Pada tahapan pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data yang terdapat pada *google form*. Data yang dikumpulkan merupakan data yang sudah diisi oleh responden peneliti yaitu responden konsumen Tante Sayur dan responden yang bukan dari Tante Sayur.



2. Merekap Data Penelitian

Data penelitian yang sudah terkumpul pada *google form*, kemudian di rekap di *Microsoft Excel*, berdasarkan kategori sesuai variabel dan indikator pada penelitian.

SEGMENTASI GEOGRAFIK						SEGMENTASI DEMOGRAFIK												
No.	a. Dimana lokasi tempat tinggal Anda?					b. Jenis Kelamin	c. Umur	d. Pendidikan terakhir Anda?	e. Pekerjaan		f. Pendapatan		g. Status Pernikahan		h. Jumlah anggota keluarga			
	DKI Jakarta (1)	Bogor (2)	Depok (3)	Tangerang (4)	Bekasi (5)				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Tangerang				1	Laki-laki	18 - 25 tahun	2	SMA	3	Mahasiswa	8	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	2	Belum Menikah	1	Tidak ada	1
2	Cipinjar Jakarta	1				Perempuan	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Pegawai Swasta	3	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	4	Janda/Duda	3	1 - 2 orang	2
3	Jakarta	1				Perempuan	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Wiraswasta	4	Rp 4.000.001 - Rp 5.000.000	4	Belum Menikah	1	Tidak ada	1
4	Bogor		1			Perempuan	26 - 35 tahun	3	SD	6	Wiraswasta	4	Dibawah Rp 8.000.001	7	Menikah	2	5 - 7 orang	4
5	Labak Ribus Jayanti Selatan	1				Perempuan	> 56 tahun	6	SD	8	Ibu Rumah Tangga	7	Dibawah Rp 8.000.001	7	Menikah	2	3 - 4 orang	3
6	Bintaro	1				Perempuan	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Pegawai Swasta	3	Dibawah Rp 8.000.001	7	Menikah	2	1 - 2 orang	2

3. Memproses Data Penelitian

Pada tahapan ini, data yang sudah dikategorikan berdasarkan jumlah polar kemudian, menghitung dengan rumus Countif yang berguna untuk menghitung jumlah setiap kolom.

Perempuan	2	46 - 55 tahun	5	Diploma 4 /S1	5	Ibu Rumah Tangga
Perempuan	2	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Wiraswasta
Perempuan	2	36 - 45 tahun	4	Diploma 3	4	Ibu Rumah Tangga
Perempuan	2	18 - 25 tahun	2	SMA	3	Mahasiswa
Perempuan	2	26 - 35 tahun	3	Diploma 3	4	Pegawai Swasta
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Pengusaha
Perempuan	2	36 - 45 tahun	4	Diploma 4 /S1	5	Ibu Rumah Tangga
Perempuan	2	36 - 45 tahun	4	Diploma 4 /S1	5	Ibu Rumah Tangga
Laki-laki	1	26 - 35 tahun	3	Diploma 4 /S1	5	Pegawai Swasta
Perempuan	2	18 - 25 tahun	2	Diploma 3	4	Wiraswasta
Perempuan	2	18 - 25 tahun	2	SMA	3	mahasiswa
Perempuan	2	18 - 25 tahun	2	Diploma 4 /S1	5	Honerer
1	18	1			1	0
2	102	2	COUNTIF(K5:K12;4)	2	0	2
		3		3	12	3
		4		4	8	4
		5		5	85	5
		6		6	14	6
				7	1	7
						8
						9

4. Penghitungan Persentase Data Penelitian

Tahap penghitungan persentase dilakukan dengan membagi setiap jumlah dari polar dengan jumlah dari keseluruhan responden.

2	18 - 25 tahun	2	SMA	3
2	18 - 25 tahun	2	Diploma 4 /S1	5
18	1	0	1	0
102	2	31	2	0
	3	48	3	12
	4	37	4	8
	5	3	5	85
	6	1	6	14
			7	1
120	100%	120	100%	120
15.0%		15.0%		0.0%
85.0%		85.0%		0.0%
		40.0%		10.0%
		30.8%		6.7%
		2.5%		70.8%
		0.8%		11.7%

5. Pembuatan Tabel/ Grafik Data Penelitian

Tahapan pembuatan tabel, dilakukan dengan mengategorikan setiap variabel dan indikator sesuai dengan jumlah dan persentase dari responden dan konsumen Tante Sayur.

Lokasi	Responden		Konsumen Tante Sayur	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
DKI Jakarta	95	79.2%	46	76.7%
Bogor	3	2.5%	2	3.3%
Depok	4	3.3%	2	3.3%
Tangerang	10	8.3%	8	13.3%
Bekasi	8	6.7%	2	3.3%
Total	120	100%	60	100%

Lampiran 6. Luaran Penelitian

LUARAN PENELITIAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
SAYURAN DI TANTE SAYUR JAKARTA

MARKETING PLAN



Oleh:
Junita esteria Limbong
1803010034

Program Studi Agribisnis Hortikultura
Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia
Deli Serdang
2023

KATA PENGANTAR

Rencana pemasaran Tante Sayur yang dirancang dengan strategi bisnis yang baik adalah suatu komponen penting untuk mencapai kesuksesan. Rencana pemasaran dapat membantu pemilik usaha dalam mengidentifikasi target pelanggan, memahami situasi pasar saat ini, membangun suatu identitas dan kesadaran merek, dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan sasaran suatu usaha. Rencana pemasaran yang efektif menjadi petunjuk jalannya suatu usaha untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan.

Perencanaan pemasaran pada usaha Tante Sayur yang baik yaitu dengan mengembangkan usaha untuk mencapai kesuksesan. Rencana pemasaran dapat membantu pemilik usaha dalam mengidentifikasi target pelanggan, memahami situasi pasar saat ini, membangun suatu identitas dan kesadaran merek, dan menyelaraskan strategi pemasaran dengan sasaran suatu usaha. Rencana pemasaran yang efektif menjadi petunjuk jalannya suatu usaha untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan. Perencanaan yang terstruktur dengan baik dapat membantu pemilik usaha, dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan menarik pelanggan baru.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tante Sayur merupakan sebuah perusahaan *ecommerce* di bidang pertanian dengan memiliki gudang tempat penyimpanan produk-produk Tante Sayur dan aktivitas operasional utama dalam pengiriman produk-produk Tante Sayur ke konsumen. Lokasi tersebut yang berpusat di daerah Jakarta Selatan yang berada di Jalan Wijaya II No. 12B, rt.1/rw.5, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Tante Sayur memiliki barang lokal yang diolah secara baik. Barang lokal yang lebih segar untuk diolah dan disajikan hingga ke tangan konsumen.

TARGET PASAR

Konsumen potensial Tante Sayur adalah perempuan berumur 25 – 45 tahun yang berdomisili di Jabodetabek, dengan status single dan sudah menikah yang telah memiliki anggota keluarga 3 -4 orang. Konsumen potensial dapat dijangkau dari perempuan yang memiliki kesibukan tinggi dan menginginkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan hidup pribadi maupun keluarga.

Pegawai swasta, ibu rumah tangga, dan wiraswasta menjadi pekerjaan yang dominan bagi Tante Sayur untuk menargetkan konsumen potensial. Selain itu, perumahan atau apartemen kalangan menengah ke atas di daerah urban dengan penghuni yang memiliki pendapatan Rp 6.000.000 ke atas juga dapat menjadi konsumen potensial Tante Sayur. Kemudian, bekerja sama dengan komunitas kesehatan, vegetarian, atau olahraga untuk memperoleh target konsumen yang memiliki gaya hidup sehat.

FAKTOR PASAR DAN TREN

Tren belanja sayur online dimulai ketika pandemi covid-19 karena adanya pembatasan aktivitas di luar rumah. Orang dapat memesan produk atau barang yang diinginkan melalui aplikasi atau situs, melakukan pembayaran secara digital, dan menunggu pesanan sampai ke rumah. Adapun beberapa faktor dan tren yaitu sebagai berikut:

1. Gaya hidup sehat dengan slogan “back to nature” telah menjadi tren baru di masyarakat dan pertanian organik
2. Makanan sehat dan bergizi, masak di rumah
3. Olahraga sepeda
4. Kegiatan positif untuk kesehatan pikiran dan jiwa
5. Gaya hidup sehat dimulai dari keluarga
6. Pengetahuan tentang sayuran dan manfaat sayuran

PENGENALAN PRODUK DAN LAYANAN

Produk Tante Sayur berasal dari hasil pertanian, perikanan, dan perkebunan. Jumlah produk yang dijual di Tante Sayur sudah mencapai lebih dari 1000 produk. Produk Tante Sayur terdiri dari produk organik dan non organik yaitu sayuran organik, buah-buahan organik, homemade juice, roti, sauce dressing oil, wagyu lokal, bumbu dapur dan herbs, telur ayam, pasta makanan, freeze ikan dan kerang, bibit tanaman, dan masih banyak varian jenis produk. Proses layanan Tante Sayur dilakukan secara online. Tahapan pemesanan produk hingga pengiriman produk ke konsumen secara online.

KEUNGGULAN PRODUK

- Produk Tante Sayur merupakan jenis jenis dari produk organik dengan kualitas yang baik
- Sayuran tante sayur terdiri dari produk organik dan non organik
- Dikemas dengan kemasan yang ramah lingkungan menggunakan kardus, keranjang, pengemasan jus dengan botol kaca
- Diproduksi dengan cara proses yang higienis

RINGKASAN TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Tujuan dari strategi pemasaran yang disusun ini adalah untuk memungkinkan Tante Sayur menjangkau segmentasi pasar potensial perempuan yang berumur 25-45 tahun, dengan status single maupun sudah menikah, dengan pendidikan tinggi, dan bekerja sebagai pegawai swasta, ibu rumah tangga, maupun wiraswasta.

Segmen konsumen potensial Tante Sayur juga ditandai memiliki pendapatan di atas Rp 6.000.000 serta belum maupun sudah memiliki anggota keluarga sampai dengan 7 orang. Mereka memiliki kebiasaan dalam mengonsumsi sayuran secara rutin dan selalu berolahraga. Memiliki pandangan motivasi bahwa sayuran baik bagi kesehatan dan manfaat sayuran. Sehari-hari para wanita ini memiliki gaya berbelanja sayuran secara online dengan rentang waktu berbelanja <5 kali perbulan atau 1-4 kali per bulan.

Meningkatkan variasi produk serta mempertahankan jenis produk yang sudah ada, agar tetap menjaga ketersediaan produk, menjaga kualitas produk terhadap kesegaran maupun kebersihan sayuran, mendesain kemasan yang dapat mempertahankan kualitas produk, dan mempertahankan kemudahan pemesanan dan meningkatkan kecepatan merespon konsumen serta proses pesanan.

Mempertimbangkan pemberian promo, potongan harga, diskon, dan free delivery pada konsumen Tante Sayur, menambah opsi sistem pembayaran agar dapat memberikan daya tarik bagi konsumen, sehingga dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan.

PESAN MEREK TANTE SAYUR

VISI dan MISI TANTE SAYUR

Tante Sayur merupakan nama perusahaan *ecommerce* yang bergerak di bidang pertanian dengan produk sayur organik, ikan laut, premium *seafood import* (hanya salmon), wagyu lokal dan roti artisan. Tante Sayur didirikan oleh Poetri Andayani (*Founder and CEO* Tante Sayur), Aksara (*Co-Founder* Tante Sayur) dan Amanda (*Co-Founder* Tante Sayur) dibawah naungan PT Rejeki Petani Indonesia (RPI GROUP) pada tahun 2015. Lokasi perusahaan berpusat di Jakarta Selatan Jalan Wijaya II No. 12B, rt.1/rw.5, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12160. Saat ini Tante Sayur telah memiliki cabang usaha di 4 lokasi yang berbeda yaitu Bekasi, Bandung, Lombok, dan Bali.

Pembentukan perusahaan dilandasi dengan adanya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan meyakini konsumsi minuman jus sehat maupun sayur-sayuran organik lainnya dapat menjaga dan meningkatkan kesehatan tubuh. Namun terhalang dengan aktivitas pekerjaan dan terbatasnya produk sayuran organik yang ada. berdasarkan permasalahan tersebut menjadikan peluang bisnis dan melatarbelakangi munculnya bisnis Tante Sayur.

Untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk sehat maka Tante Sayur menetapkan visi usaha:

“Mendukung ketahanan pangan nasional melalui pertanian yang berkesinambungan”.

DENGAN MISI USAHA TANTE SAYUR:

“Menjembatani inovasi di bidang pertanian dan perikanan”.

Untuk menggambarkan identitas produk maka Tante Sayur menggunakan Tagline:

TAGLINE TANTE SAYUR

“Produk lokal organik dan makanan sehat.”

KEUNIKAN TANTE SAYUR

Produk Tante Sayur terdiri atas produk organik dan non organik, Pemilihan produk selalu dilakukan food tasting, untuk mendapatkan produk yang berkualitas Berpartner dengan Sayurbox dan Organicbox, sesama layanan belanja sayur online, sehingga dapat meningkatkan pelayanan. Produk yang dijual tidak hanya sayuran dan buah-buahan lokal, namun sayuran yang ada di luar negeri atau yang belum terlalu dikenal masyarakat lokal ternyata dapat dijadikan bahan masakan, seperti raddichio, wild rocket, fennel/finocchio, endive, dan lain-lain.

PROFIL KONSUMEN TANTE SAYUR

PROFIL KONSUMEN POTENSIAL TANTE SAYUR

LOKASI TINGGAL

Jakarta (79.2%) menjadi wilayah yang paling banyak untuk lokasi tinggal oleh konsumen Tante Sayur. Oleh karena itu, Tante Sayur harus memfokuskan penjualannya pada konsumen yang berada di wilayah Jakarta terutama daerah urban dan menyediakan produk yang sifatnya ready to cook dan ready to eat karena karakteristik konsumen yang berada di Jakarta membutuhkan sesuatu yang cepat, mudah, dan praktis dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

JENIS KELAMIN

Konsumen Tante Sayur dominan perempuan (85%). Hal tersebut disebabkan karena peran perempuan dalam rumah tangga biasanya untuk mengatur kebutuhan dapur dengan berbelanja sayuran. Hal ini menandai bahwa konsumen Tante Sayur konvensional. Semakin memperjelas konsumen Tante Sayur dengan perempuan tradisional yang secara kultur menentukan apa yang akan dikonsumsi oleh keluarga dan melakukan kegiatan belanja sendiri. Karena perempuan yang sudah berkeluarga ingin menjamin kualitas makanan pada keluarga. Selain itu, perempuan biasanya lebih suka berbelanja sayuran dibandingkan laki-laki. Melalui media sosial yang paling banyak digunakan perempuan, konten yang berkaitan dengan aktivitas dan informasi yang dibutuhkan perempuan, mulai dari memasak, resep masakan, olahraga dan gaya hidup sehat, serta bekerja sama dengan komunitas perempuan. Selain itu, melakukan pendekatan dengan mempertimbangkan pemberian promo, potongan harga, diskon, dan free delivery pada konsumen Tante Sayur.

UMUR

Konsumen Tante Sayur memiliki rentang umur 26 – 45 tahun. Konsumen Tante Sayur yang berumur 26 – 45 tahun termasuk generasi Y (millennial) yang telah familiar dengan dunia digital, seperti marketplace dan

media sosial. Tante Sayur dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan media tersebut. Kemudian, rata-rata konsumen dengan umur 26 – 45 tahun telah bekerja dan menikah sehingga mereka cenderung memilih belanja sayur secara online karena lebih praktis dan menghemat waktu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, Tante Sayur melakukan pendekatan melalui media sosial untuk menginformasikan produk, harga, promosi, dan acara untuk terhubung dengan konsumen.

PENDIDIKAN TERAKHIR

Konsumen Tante Sayur memiliki tingkat pendidikan terakhir D4/S1 cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kesehatan. Berdasarkan pendidikan terakhir konsumen Tante Sayur, Tante Sayur harus melakukan pendekatan pada konsumen yang memprioritaskan kesehatan dan menjalankan gaya hidup sehat. Konsumen dengan pendidikan tinggi juga lebih memiliki pemahaman akan pengetahuan mengenai indikator kualitas sayuran yang baik untuk dikonsumsi keluarga.

PEKERJAAN

Konsumen Tante Sayur lebih dominan pada konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, wiraswasta dan juga ibu rumah tangga. Pekerjaan sebagai pegawai swasta memiliki tuntutan aktivitas yang tinggi setiap harinya sehingga menginginkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yaitu dengan berbelanja sayuran secara online. Oleh karena itu, Tante Sayur harus memastikan layanan yang diberikan harus mudah digunakan, pemrosesannya cepat, produk dapat diterima tepat waktu dengan kualitas baik, dan respon pelayanan komplain cepat.

PENDAPATAN

Tingkat pendapatan konsumen Tante Sayur lebih potensial memiliki pendapatan diatas Rp 6.000.000 yang termasuk kalangan konsumen menengah ke atas. Konsumen Tante Sayur memiliki pendapatan diatas Rp 6.000.000 yang termasuk kalangan konsumen menengah ke atas. Konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung lebih mengutamakan gaya hidup sehat, seperti mengonsumsi sayuran organik dan suka berolahraga. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat melakukan pendekatan melalui

perumahan, apartemen, atau perkantoran yang berada di kawasan menengah ke atas. Pendapatan juga mempengaruhi kualitas hidup dengan disiplin akan apa dikonsumsi oleh konsumen dengan gaya hidup yang lebih sehat.

STATUS PERNIKAHAN

Konsumen Tante Sayur dominan sudah menikah. Konsumen Tante Sayur yang sudah menikah lebih mengutamakan dalam memenuhi kebutuhan kesehatan keluarga, dengan mengonsumsi sayuran. Oleh karena itu, sebaiknya Tante Sayur lebih melakukan pendekatan promosi pada konsumen yang sudah menikah, yang lebih mementingkan gaya hidup sehat keluarga. Oleh karena itu, Tante Sayur melakukan pendekatan dengan konten yang berkaitan dengan keluarga, seperti kesehatan keluarga, menu dan resep masakan sehari-hari, dan tips untuk buah hati. Serta, menyediakan produk yang dibutuhkan oleh sebuah keluarga.

JUMLAH ANGGOTA KELUARGA

Konsumen Tante Sayur memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Pendapatan konsumen > Rp6.000.000, cukup ideal untuk keluarga yang memiliki jumlah anggota keluarga 3-4 orang. Oleh karena itu, Tante Sayur melakukan pendekatan melalui perumahan dan komunitas keluarga dalam memasarkan produknya.

PREFERENSI KONSUMEN TANTE SAYUR TERHADAP PRODUK

VARIASI SAYURAN SANGAT DIPERTIMBANGKAN

Berdasarkan hasil dari survei, variasi sayuran sangat penting (4.6) terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dinyatakan karena jumlah dari variasi sayuran juga berpengaruh dengan jumlah yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini terlihat dari konsumen Tante Sayur yang berbelanja 3-4 jenis sayuran ketika belanja di Tante Sayur. Artinya Tante Sayur harus memperbanyak lagi jumlah variasi/jenis sayuran yang disediakan di Tante Sayur karena konsumen lebih menginginkan banyak variasi.

KUALITAS SAYURAN KEUNGGULAN TANTE SAYUR

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh bagi konsumen Tante Sayur dan calon konsumen Tante Sayur adalah:

KESEGARAN SAYURAN

Konsumen Tante Sayur menganggap kesegaran sayuran (4.60) sangat penting sebagai salah satu faktor yang harus ada pada setiap produk kualitas produk sayuran. Artinya konsumen melakukan pembelian sayuran dipengaruhi oleh kesegaran produk, dimana kondisi sayuran yang segar akan menarik minat konsumen dalam membeli sayuran.

KEBERSIHAN SAYURAN

Konsumen Tante Sayur menganggap kebersihan sayuran (4.55) juga sangat penting yang menjadi salah satu faktor yang harus ada pada setiap produk kualitas produk sayuran. Kebanyakan konsumen terutama pada ibu-ibu yang lebih sering melakukan belanja untuk kebutuhan rumah tangga, akan lebih menginginkan sayuran yang bersih dan segar untuk dikonsumsi. Artinya kebersihan produk sayuran sangat penting untuk dijaga.

KEMASAN KARDUS SANGAT DISUKAI

Berdasarkan hasil survei keseluruhan, kemasan yang paling disukai oleh konsumen Tante Sayur dan calon konsumen berada pada kemasan

kardus (71.7%). Desain kemasan yang disukai oleh konsumen Tante Sayur adalah kardus. Kemasan kardus menjadi salah satu kemasan yang ramah lingkungan dan menjaga produk lebih awet serta lebih efektif dalam pengiriman. Tante Sayur telah menggunakan kemasan kardus yang disukai oleh konsumen.

KETERSEDIAAN PRODUK DI TANTE SAYUR PERLU DITINGKATKAN

Berdasarkan hasil survei keseluruhan, kebanyakan konsumen menyatakan bahwa produk yang dicari terkadang tersedia (63.3%). Hal tersebut diakibatkan beberapa faktor seperti produk yang sudah habis terjual, produk tidak ada panen, stok kosong, serta produk gagal panen. Sehingga, produk yang dicari tersebut tidak selalu tersedia pada toko tersebut. Artinya ketersediaan produk sangat penting untuk ditingkatkan.

KUALITAS PELAYANAN KEKUATAN TANTE SAYUR

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh bagi konsumen Tante Sayur dan calon konsumen Tante Sayur adalah:

KEMUDAHAN PEMESANAN

Konsumen Tante Sayur menganggap kemudahan pemesanan (4.48) sudah sangat baik. Artinya kemudahan pemesanan tetap perlu dipertahankan. Semakin mudah konsumen dalam berbelanja suatu produk dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap Tante Sayur.

KECEPATAN MERESPON KONSUMEN

Konsumen Tante Sayur menganggap kecepatan merespon konsumen (4.37) sudah baik. Artinya Tante Sayur sudah melakukan sistem “Fast respon” terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian suatu produk di Tante Sayur. Semakin nyaman konsumen dengan pelayanan dapat menjaga loyalitas konsumen terhadap Tante Sayur. Tante Sayur telah menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan perlu untuk mempertahankan pelayanan yang membuat konsumen nyaman dalam berbelanja.

PREFERENSI KONSUMEN TANTE SAYUR TERHADAP HARGA

INFORMASI HARGA SANGAT PENTING

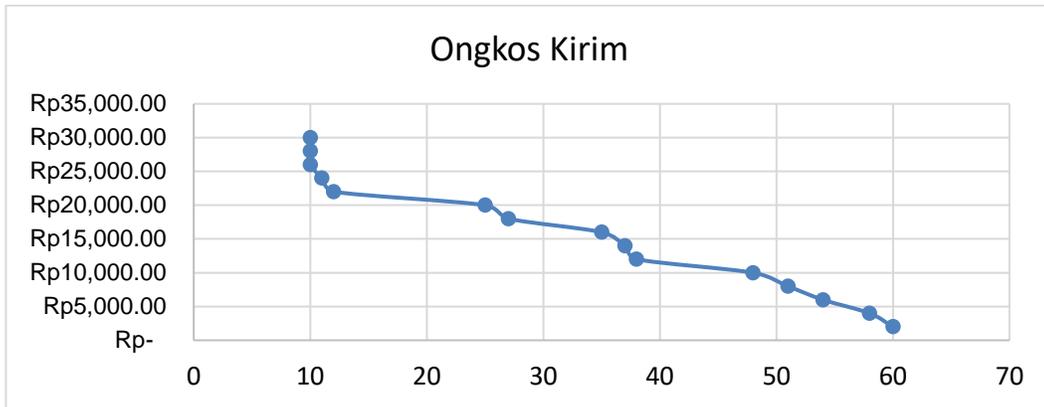
Berdasarkan hasil dari survei, informasi harga sangat penting (4.73) bagi konsumen. Hal tersebut dinyatakan karena setiap harga produk yang diinginkan konsumen akan dibeli jika sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen. Artinya konsumen menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian suatu produk. Sehingga diharapkan Tante Sayur mencantumkan daftar panen beserta harga agar mempermudah konsumen.

KONSUMEN MASIH Mencari HARGA YG LEBIH MURAH

Berdasarkan hasil dari survei, keputusan konsumen saat harga sayuran saat menjadi mahal adalah setuju (4.10) akan membeli produk lain yang lebih murah. Hal tersebut dinyatakan dengan pembelian produk yang sejenis dengan yang diinginkan konsumen atau akan membeli produk lain yang ingin dicoba dengan harga yang lebih terjangkau. Produk akan dibeli jika sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga diharapkan Tante Sayur mempromosikan produk yang sejenis dengan produk yang dicari oleh konsumen, dengan memberikan potongan harga pada beberapa produk.

BIAYA PENGIRIMAN YANG DIINGINKAN KONSUMEN TANTE SAYUR TIDAK LEBIH DARI 20%

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, konsumen yang melakukan pembelian produk minimal Rp100.000, rata-rata konsumen bersedia membayarkan biaya ongkos kirim sebesar Rp20.000. Konsumen melakukan pertimbangan pada saat menentukan biaya ongkos kirim baik dari segi produk yang dibeli maupun lokasi tempat tinggal mereka. Tante Sayur telah menerapkan promo-promo dengan minimal belanja serta pada lokasi tertentu.



METODE PEMBAYARAN M-BANKING YG PALING DISUKAI

Pada metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Tante Sayur dengan adanya sistem pembayaran melalui metode pembayaran m-banking seperti bank transfer. Metode pembayaran yang mempermudah konsumen dapat berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen Tante Sayur dengan budaya yang menjaga kebersihan, lebih menyukai sistem pembayaran secara online.

PREFERENSI KONSUMEN TANTE SAYUR TERHADAP TEMPAT

GAYA BELANJA KONSUMEN TANTE SAYUR

Berdasarkan hasil survei, budaya belanja online melalui layanan sejenis (65%) dan ritel modern (70%) menandai pilihan alternatif belanja konsumen Tante Sayur jika produk yang mereka cari tidak tersedia di Tante Sayur. Kedua tempat tersebut memenuhi nilai yang dipegang oleh konsumen Tante Sayur ketika berbelanja sayuran, yakni kualitas, kesegaran, dan kebersihan sayuran. Serta, tersedianya metode pembayaran secara m-Banking juga mendukung kemudahan dalam belanja.

MOTIVASI BELANJA DI TEMPAT LAIN

Mengetahui kandungan nutrisi sayur, manfaat sayur bagi kesehatan, dan senang mengonsumsi sayuran menjadi motivasi utama konsumen Tante Sayur jika berbelanja di tempat lain. Motivasi tersebut sama dengan motivasi konsumen ketika berbelanja di Tante Sayur. Hal ini menandakan konsumen Tante Sayur sangat mementingkan kesehatan dan menjalankan gaya hidup sehat.

KETERJANGKAUAN INFORMASI DAN LOKASI BELANJA

Konsumen Tante Sayur memilih Instagram (78%) dan WhatsApp (70%) sebagai media yang paling banyak mereka gunakan dalam mengakses informasi Tante Sayur. Selain itu, konsumen Tante Sayur lebih menyukai belanja *offline* di lokasi yang dekat dengan rumah mereka (77%). Hal tersebut menandakan Tante Sayur dapat mengutamakan penggunaan Instagram dan WhatsApp untuk berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi terkait produk atau layanan dengan konsumen.

PREFERENSI KONSUMEN TANTE SAYUR TERHADAP PROMOSI

SUBSTANSI PROMOSI PENTING TANTE SAYUR

Alasan konsumen Tante Sayur berbelanja di Tante Sayur karena produk sesuai dengan nilai hidup sehat, tersedianya sayur organik, dan kegiatan lelang sayuran di Instagram. Maka dari itu, penting bagi Tante Sayur untuk menghubungkan promosi dengan nilai hidup sehat, kualitas, kesegaran, kebersihan sayuran, ketersediaan sayur organik, variasi sayur & produk, konsep ramah lingkungan, dan memastikan pelayanan yang diberikan dapat memudahkan dan memberikan kepuasan bagi konsumen Tante Sayur.

GAYA PROMOSI SAAT INI SUDAH DISENANGI KONSUMEN

Berdasarkan hasil survei, konsumen Tante Sayur merasa senang dengan gaya promosi Tante Sayur saat ini karena informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami, menimbulkan kepercayaan, dan rasa ingin tahu.

BAGAIMANA PERILAKU KONSUMEN TANTE SAYUR?

SELALU BEROLAHRAGA

Berdasarkan gaya hidup dari konsumen Tante Sayur menyatakan bahwa konsumen selalu berolahraga (4.62). Konsumen memiliki pandangan yang positif akan gaya hidup sehat dengan berolahraga untuk menjaga kesehatan. Salah satu gaya hidup yang lebih sering dilakukan konsumen selain mengonsumsi makanan sehat dan bergizi. Hal tersebut dilakukan guna untuk meningkatkan imun.

SELALU MENGONSUMSI SAYURAN SECARA RUTIN

Berdasarkan gaya hidup konsumen Tante Sayur menyatakan bahwa konsumen selalu mengonsumsi sayuran secara rutin (4.55). Konsumen Tante Sayur mengenal dengan baik, akan pengetahuan mengenai manfaat sayuran untuk kesehatan dan mengonsumsi sayuran secara rutin.

FREKUENSI BELANJA SAYUR DI TANTE SAYUR

Berdasarkan frekuensi belanja sayur konsumen Tante Sayur menyatakan bahwa kebanyakan konsumen selalu berbelanja produk sayuran secara mingguan. Konsumen melakukan penyimpanan produk, dikarenakan melakukan belanja produk secara mingguan.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK

MENINGKATKAN VARIASI SAYURAN

Rekomendasi untuk variabel variasi sayuran adalah Menambah pilihan jenis sayuran, Memperbanyak produk lokal terbaik, Selalu update akan variasi produk setiap hari dan Menyediakan paket masak -> sayur asem.

MENJAGA KUALITAS SAYURAN

Rekomendasi untuk variabel kualitas sayuran terhadap Kesegaran dan kebersihan adalah sayuran dipertahankan dan diutamakan (ditonjolkan), “Sayur sehat bersih dan segar”, Konsep “apa yang dibeli itu yang dipanen pagi H-1” sehingga kesegaran tetap terjaga, Membuat konten proses panen produk dari petani hingga konsumen, melakukan pencucian secara higienis, sehingga kualitas tetap terjaga, Memberikan konten proses budidaya petani dari produk-produk Tante Sayur

KEMASAN RAMAH LINGKUNGAN

Rekomendasi untuk variabel desain kemasan Tante Sayur adalah dengan tepat menyediakan kemasan, Konsumen menyukai kemasan yang disediakan Tante Sayur, Menetapkan konsep kemasan Tante Sayur “ramah lingkungan” tanpa plastik.

KETERSEDIAAN SAYURAN

Rekomendasi untuk variabel ketersediaan produk Tante Sayur harus selalu menyediakan produk karena variasi sayuran sangat penting bagi konsumen.

KUALITAS PELAYANAN

Rekomendasi untuk variabel kualitas pelayanan adalah Mempertahankan kemudahan pesanan dan kecepatan merespon, Meningkatkan kecepatan proses pesanan, menangani komplain, waktu pelayanan, ketepatan waktu tiba, dan jaminan pengembalian barang/dana, Menerapkan sistem pengiriman yg berdekatan / satu titik tempat sehingga menghemat waktu dan biaya, Melakukan kerjasama dengan pihak ke-3 sebagai sarana pengiriman.

STRATEGI PEMASARAN HARGA

INFORMASI HARGA SANGAT PENTING

Rekomendasi untuk variabel informasi harga adalah Menjaga konsistensi harga agar mempermudah konsumen dalam berbelanja, salah satunya dengan menjalin kesepakatan harga dengan petani mitra.

FLUKTUASI HARGA

Rekomendasi untuk variabel fluktuasi harga adalah Jika harga produk sedang mahal, menyediakan produk substitusi dengan harga lebih terjangkau, Harga optimum (terbaik), Melakukan sistem harga produk murah>stok banyak, produk mahal>stok sedikit, dan Adanya potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu.

BIAYA PENGIRIMAN

Rekomendasi untuk variabel biaya pengiriman adalah Melakukan sistem drop point pengiriman, Membuat promo gratis ongkir dengan minimal belanja, Melakukan sistem penjualan offline, berkolaborasi dengan ritel yang dekat dengan lokasi konsumen.

METODE PEMBAYARAN

Rekomendasi untuk variabel metode pembayaran adalah Sistem Metode pembayaran sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen Tante Sayur dan Metode pembayaran, semakin ditingkatkan agar mempermudah konsumen dalam pembayaran.

STRATEGI PEMASARAN TEMPAT

ALTERNATIF TEMPAT BELANJA

Alternatif tempat belanja *online* yang dipilih konsumen Tante Sayur adalah layanan sejenis. Dengan mengetahui layanan sejenis yang ada, Tante Sayur dapat melakukan riset kompetitor untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan potensi, dan kesempatan yang dapat diperoleh Tante Sayur di pasar yang sama.

Alternatif tempat belanja *offline* yang dipilih konsumen Tante Sayur adalah ritel modern. Oleh karena itu, sebaiknya Tante Sayur dapat menghadirkan produknya di perumahan, apartemen, atau perkantoran yang berada di kawasan kalangan menengah ke atas di daerah urban Jakarta dengan bekerja sama dengan mitra, seperti pihak pengelola (*developer*) dan stokis. Selain itu, Tante Sayur menyediakan layanan *pick up point* dekat rumah atau tempat kerja untuk menekan tambahan biaya ongkos kirim.

KESEHATAN DAN GAYA HIDUP SEHAT MENJADI MOTIVASI UTAMA BELANJA DI TEMPAT LAIN

Motivasi utama konsumen Tante Sayur belanja di tempat lain adalah karena mengetahui sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, sayuran baik untuk kesehatan, dan senang mengonsumsi sayuran. Oleh karena itu, sebaiknya Tante Sayur menekankan konten promosi yang berkaitan kesehatan dan gaya hidup sehat.

MEMPERLUAS KETERJANGKAUAN INFORMASI DAN PASAR

Konsumen Tante Sayur mengakses informasi Tante Sayur melalui Instagram dan WhatsApp sehingga Tante Sayur dapat mengutamakan media tersebut untuk promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen mereka. Di sisi lain, Tante Sayur dapat mempertimbangan penggunaan Facebook untuk memperluas keterjangkauan informasi dan perluasan pasar. Pertimbangan tersebut berdasarkan data berikut:

1. Berdasarkan geografis pengguna

Menurut data insidea.top (2020), geografis pengguna Instagram dan Facebook menunjukkan persentase pengguna paling banyak tinggal di wilayah urban (perkotaan) dibandingkan wilayah suburban dan *rural* (pedesaan). Hasil data serupa juga ditunjukkan oleh riset dari PEW Research Center (2021). Namun jika ditelusuri lebih lanjut, Facebook memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan Instagram sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Tante Sayur untuk menggunakan Facebook dalam perluasan pasar.



Data 1: insideatop.com (2020)

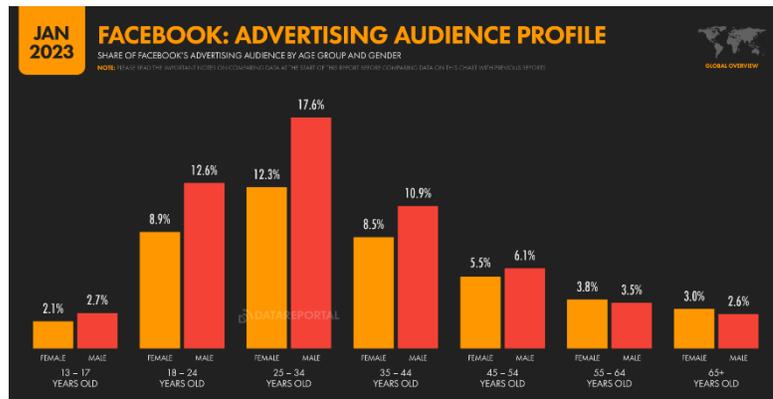
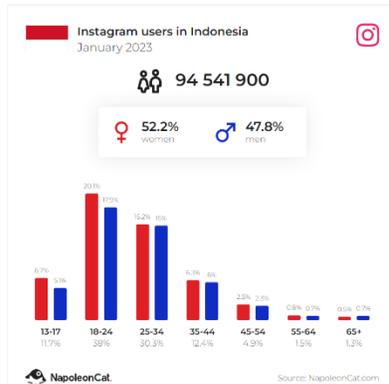
	Facebook	Instagram
Urban	70%	45%
Suburban	70%	41%
Rural	67%	25%

Data 2: PEW Research Centre (2021)

2. Berdasarkan demografis pengguna

Menurut data NapoleonCat.com, pengguna Instagram dan Facebook paling banyak berusia 18 – 24 tahun. Namun menurut data we are social (2023), pengguna Facebook paling banyak berusia 25 – 34 tahun. Tante Sayur dapat memfokuskan promosi pada rentang usia tersebut. Selain itu, kedua sumber menunjukkan mayoritas pengguna Facebook adalah laki-laki dibandingkan perempuan, namun Tante Sayur dapat melihat persentase

perempuan yang ada sebagai peluang dan pertimbangan untuk menggunakan Facebook dalam perluasan pasar.



Dalam menjangkau konsumen secara offline, Tante Sayur dapat bekerja sama dengan mitra, seperti *developer* dari perumahan, apartemen, atau perkantoran di kawasan menengah ke atas dan stokis.

STRATEGI PEMASARAN PROMOSI

KONTEN DAN GAYA PROMOSI BERDASARKAN SUBSTANSI PENTING PROMOSI

Promosi Tante Sayur dapat berkaitan dengan kesehatan, gaya hidup sehat, kualitas, kesegaran, kebersihan sayuran, ketersediaan sayur organik, variasi sayur, konsep ramah lingkungan, dan pelayanan. Selain itu, Tante Sayur harus tetap dapat mempertahankan gaya promosinya seperti saat ini.

1. Produk sesuai dengan nilai hidup sehat



2. Ketersediaan sayur organik



3. Kegiatan lelang sayuran di Instagram



GAYA HIDUP

1. BEROLAHRAGA



2. KONSUMSI SAYURAN SECARA RUTIN



3. KONSUMSI SAYURAN SECARA RUTIN 4. TIDAK MENGONSUMSI MSG BERLEBIHAN



BAURAN PRODUK

1. KESEGRAN DAN KEBERSIHAN SAYURAN



2. Variasi sayuran (konten produk ready to cook atau ready to eat)



3. Konsep kemasan ramah lingkungan



4. PELAYANAN



BAURAN HARGA

1. KATALOG HARGA



2. POTONGAN HARGA dengan MINIMAL BELANJA



3. Promo gratis ongkir dengan minimal belanja



4. METODE PEMBAYARAN



STRATEGI KONVERSI

Strategi pemasaran konversi dilakukan untuk memperkenalkan sistem untuk membantu mengoptimalkan konversi. Adapun strategi pemasaran konversi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Melakukan pengembangan tempat distribusi per wilayah dengan pembuatan stokis yaitu “MITRA TANTESHAY” kepada salah satu konsumen Tante Sayur yang bekerja sebagai ibu rumah tangga, dengan pembuatan persyaratan harus memiliki lokasi di daerah perumahan, yang berperan penting serta dapat mengikuti jadwal waktu buka toko Tante Sayur.
- Menawarkan tempat dropping kepada konsumen pada satu titik agar mempermudah pengambilan pesanan oleh pelanggan
- Melakukan kerjasama kepada konsumen sesuai dengan lokasi tempat tinggal konsumen
- Membuka toko Tante Sayur seperti ritel modern yang disukai oleh konsumen dengan produk yang tertata rapi dan menyediakan banyak variasi produk
- Menghitung biaya operasional pengiriman seperti wilayah konsumen untuk menentukan target konsumen agar tercapai biaya maksimal yang diinginkan oleh konsumen dengan minimal belanja
- Meningkatkan kualitas pelayanan, dengan menyelesaikan setiap keluhan atau komplain dari konsumen dengan segera setelah menerima bukti berupa foto atau video yang dikirim konsumen ke bagian pemasaran.
- Menerapkan pengirim produk yang dibeli konsumen sudah ready dengan keadaan baik dan segar yang dibuktikan dengan foto produk sebelum dikirim agar mengurangi terjadinya komplain dari konsumen.
- Mengemas produk sayuran dengan baik agar tidak layu sampai pada tangan konsumen, serta memberikan kemasan yang simple untuk disusun ke dalam kulkas dari konsumen seperti menu paket masak, dengan mencantumkan komposisi dan cara masak serta logo Tante Sayur terutama untuk ibu-ibu yang sibuk bekerja.
- Mencantumkan masa kadaluarsa setiap produk, agar mengetahui setiap daya tahan dari setiap produk dan waktu konsumsi yang baik
- Memberikan promo potongan harga maupun gratis ongkos kirim, kestabilan harga dan informasi harga kepada konsumen yang dilengkapi dengan masa berlakunya
- Menjalani kerja sama dengan mitra petani dan pemilik usaha lainnya untuk menciptakan kestabilan harga