

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Tugas Akhir	3
1.4. Kontribusi Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Pengertian Pemasaran Digital	5
2.1.2.1. Jenis-Jenis Pemasaran Digital	6
2.1.2.2. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran Digital	6
2.1.2.3. Manfaat Pemasaran Digital	7
2.1.3. Pemasaran Digital Pertanian	7
2.2. Strategi Pemasaran	8
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran	8
2.2.2. Komponen Strategi Pemasaran	8
2.2.2.1. Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentation</i>)	8
2.2.2.2. Penentuan Target Pasar (<i>Market Targeting</i>)	9
2.2.2.3. Penentuan Posisi Pasar (<i>Market Positioning</i>)	9
2.2.3. Strategi Pemasaran Digital	9
2.2.3.1. Komponen Membentuk Strategi Pemasaran Digital	9
2.2.3.2. Metode Analisis Strategi Pemasaran Digital	10
2.3. Bauran Pemasaran	11
2.3.1. Pengertian Bauran Pemasaran	11
2.3.2. Aspek Bauran Pemasaran	11
2.3.2.1. Produk (<i>Product</i>)	11
2.3.2.1.1. Variasi Produk	11
2.3.2.1.2. Kualitas Produk	11
2.3.2.1.3. Citra Merek	12

2.3.2.1.4. Kemasan	12
2.3.2.1.5. Pelayanan.....	12
2.3.2.2. Harga (<i>Price</i>).....	12
2.3.2.2.1. Informasi Harga	13
2.3.2.2.2. Sistem Pembayaran.....	13
2.3.2.2.3. Ongkos Kirim	13
2.3.2.3. Tempat (<i>Place</i>).....	13
2.3.2.3.1. Keterjangkauan Akses	14
2.3.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	14
2.3.2.4.1. Konten	14
2.3.2.4.2. Bentuk Promosi	14
2.4. Segmentasi Pasar.....	14
2.4.1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	14
2.5. Konsumen	15
2.5.1. Pengertian Konsumen.....	15
2.5.2. <i>Business to Customer</i> (B2C).....	15
2.6. Preferensi Konsumen	15
2.6.1. Pengertian Preferensi Konsumen.....	15
2.7. Keputusan Pembelian	15
2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.8. Penjualan.....	15
2.8.1. Pengertian Penjualan.....	15
2.9. Kerangka Pikir	16
BAB III METODOLOGI	17
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	17
3.2. Jenis Penelitian.....	17
3.3. Jenis Data.....	17
3.4. Pengumpulan Data	18
3.5. Teknik Pengambilan Sampel	18
3.6. Pengolahan dan Metode Analisis Data	19
BAB IV DESAIN DAN SISTEM.....	20
4.1. Keadaan Umum Obyek Penelitian	20
4.1.1. Gambaran Umum	20
4.1.2. Logo.....	21
4.1.3. Visi dan Misi.....	21
4.1.4. Struktur Organisasi	22
4.2. Keadaan Awal Sistem atau Produk.....	24
4.2.1. Produk	24

4.2.2. Harga	25
4.2.3. Tempat.....	26
4.2.4. Promosi.....	27
4.3. Proses Penyusunan Produk Day Day Fresh	28
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	30
5.1. Pengumpulan dan Analisis Data	30
5.1.1. Pengumpulan Data	30
5.1.2. Analisis Data Hasil Seleksi Berdasarkan Responden	31
5.2. Profil Responden Penelitian dan Segmentasi Pasar	31
5.2.1. Geografi	31
5.2.2. Demografi	33
5.2.2.1. Jenis Kelamin	33
5.2.2.2. Usia	33
5.2.2.3. Tingkat Pendidikan	34
5.2.2.4. Pekerjaan	35
5.2.2.5. Pendapatan	36
5.2.2.6. Status Pernikahan	37
5.2.2.7. Jumlah Anggota Keluarga	37
5.2.3. Psikografi Berdasarkan Gaya Hidup	38
5.2.4. Behavioristik Berdasarkan Kebiasaan	39
5.3. Bauran Pemasaran	40
5.3.1. Produk	40
5.3.1.1. Variasi Produk.....	40
5.3.1.2. Kualitas Produk	40
5.3.1.3. Citra Merek.....	42
5.3.1.4. Pelayanan	43
5.3.1.5. Kemasan Produk.....	45
5.3.2. Harga	48
5.3.2.1. Informasi Harga.....	48
5.3.2.2. Sistem Pembayaran	51
5.3.2.3. Ongkos Kirim.....	53
5.3.3. Promosi.....	53
5.3.3.1. Konten.....	55
5.3.3.2. Bentuk Promosi	56
5.3.4. Tempat.....	57
5.3.4.1. Keterjangkauan Akses	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
6.1. Kesimpulan	60
6.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Day Day Fresh Bulan April-Juni 2022	2
Gambar 2. Kerangka Pikir	16
Gambar 3. Logo Day Day Fresh.....	21
Gambar 4. Struktur Organisasi Day Day Fresh	22
Gambar 5. Produk Day Day Fresh	24
Gambar 6. Daftar Harga Produk Day Day Fresh	25
Gambar 7. Format Pemesanan melalui Whatsapp	26
Gambar 8. Contoh Promosi.....	27
Gambar 9. Konten Media Sosial.....	28
Gambar 10. Proses Pengemasan Produk Day Day Fresh.....	29
Gambar 11. Kuesioner Penelitian.....	30
Gambar 12. Penyebaran tautan Kuesioner Melalui Media Instagram, Telegram, Facebook, dan Whatsapp	30
Gambar 13. Jumlah Jenis Sayur yang Biasa Dibeli oleh Responden	39
Gambar 14. Pendapat Responden terhadap Aspek Kualitas Sayur	41
Gambar 15. Pendapat Responden terhadap Sistem Pemesanan Sayur <i>Online</i>	44
Gambar 16. Pendapat Responden terhadap Pembungkus Sayur	48
Gambar 17. Pendapat Responden terhadap Kenaikan Harga Sayur <i>Online</i>	49
Gambar 18. Pendapat Responden terhadap Sistem Pembayaran	51
Gambar 19. Pendapat Responden Mengenai Promosi terhadap Keputusan Pembelian ..	55
Gambar 20. Pendapat Responden terhadap Bentuk Promosi	56
Gambar 21. Pendapat Responden terhadap Media Pemesanan Sayur	57
Gambar 22. Pendapat Responden terhadap Media Informasi Sayur <i>Online</i>	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Responden Penelitian	31
Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Lokasi Tinggal	31
Tabel 3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Lokasi Tinggal	32
Tabel 4. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 5. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Usia	33
Tabel 6. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Tingkat Pendidikan	34
Tabel 7. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Pekerjaan	35
Tabel 8. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Pendapatan	36
Tabel 9. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Status Pernikahan	37
Tabel 10. Profil Responden dan Segmentasi Pasar Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	37
Tabel 11. Minat Responden dalam Mengonsumsi Sayur	38
Tabel 12. Frekuensi Responden dalam Mengonsumsi Sayur Selama Seminggu	39
Tabel 13. Tingkat Kepentingan Variasi Produk.....	40
Tabel 14. Aspek Kualitas Produk.....	41
Tabel 15. Tingkat Kepentingan Citra Merek	42
Tabel 16. Waktu Pemesanan Sayur <i>Online</i>	43
Tabel 17. Toleransi Waktu Pengiriman Pesanan	45
Tabel 18. Bentuk Kemasan Day Day Fresh.....	46
Tabel 19. Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sayur <i>Online</i>	49
Tabel 20. Harga Khusus Anggota.....	50
Tabel 21. Kemudahan dan Keamanan Pembayaran	51
Tabel 22. Aspek Kepercayaan Bertransaksi.....	52
Tabel 23. Ongkos Kirim	53
Tabel 24. Bentuk Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 25. Konten Promosi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Luaran Penelitian.....	67
Lampiran 2. Kuesioner	76
Lampiran 3. Beberapa Data Mentah Penelitian	84