

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Konsumen Tante Sayur

No.	Uraian	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1	Geografis	Lokasi	Dimana lokasi Anda tinggal?	Jawaban singkat
2	Demografis	Jenis kelamin	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
		Umur	Umur	< 17 tahun 18 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun 46 - 55 tahun >56 tahun
		Tingkat pendidikan	Pendidikan terakhir Anda?	SD SMP SMA Diploma 3 Diploma 4/S1 S2 S3
		Pekerjaan	Pekerjaan	TNI/Polri Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pengusaha Pensiun Ibu Rumah Tangga Pekerjaan lainnya
		Pendapatan	Pendapatan	Kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 -Rp 3.000.000 Rp 3.000.001 -Rp 4.000.000 Rp 4.000.001 -Rp 5.000.000 Rp 5.000.001 -Rp 6.000.000 Rp 6.000.001 -Rp 7.000.000

				Di atas Rp 8.000.001
		Status	Status pernikahan	Belum Menikah Menikah Janda/Duda
		Anggota Keluarga	Jumlah anggota keluarga	Tidak ada 1 - 2 orang 3 - 4 orang 5 - 7 orang > 8 orang
3	Psikografis	Gaya hidup	<p>Apa saja yang Anda lakukan dalam meningkatkan gaya hidup sehat?</p> <p>1. Mengonsumsi sayuran secara rutin 2. Mengonsumsi sayuran bebas pestisida 3. Tidak mengonsumsi msg berlebihan 4. Berolahraga</p>	Skala semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju
		Motivasi	<p>Apa yang memotivasi Anda untuk membeli sayur organik?</p> <p>1. Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari 2. Kualitas sayuran organik lebih baik 3. Sayuran baik untuk kesehatan 4. Sayuran memiliki banyak manfaat 5. Senang mengonsumsi</p>	Skala semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju

			sayuran 6. Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi 7. Harga yang lebih terjangkau	
			Apakah Anda suka berbelanja sayur secara online?	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Kurang setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
			Berapa kali dalam sebulan Anda berbelanja di Tante Sayur?	< 5 kali per bulan 5-10 kali per bulan >10 kali per bulan setiap hari

Bauran Pemasaran Tempat dan Promosi

No.	Uraian	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Tempat	Alternatif pembelian	<i>Online</i> dan <i>offline</i>	Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di Tante Sayur, dimana Anda membeli secara online??	Jawaban singkat
				Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di Tante Sayur, dimana Anda membeli secara <i>offline</i> ?	Jawaban singkat
				Lokasi belanja seperti apa yang Anda inginkan?	Dekat rumah Dekat tempat kerja Dekat sekolah anak Lainnya

				<p>Apa yang memotivasi anda untuk membeli sayur di tempat lain?</p> <p>1.Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari 2.Kualitas sayuran organik lebih baik 3.Sayuran baik untuk kesehatan 4.Sayuran memiliki banyak manfaat 5.Senang mengonsumsi sayuran 6.Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi 7.Harga lebih terjangkau</p>	<p>Skala Semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>
		Keterjangkauan	<i>Digital marketing channel</i>	<p>Darimana saja Anda dapat mengakses Tante Sayur?</p>	<p>1.WhatsApp 2.Instagram 3.Tokopedia 4.Shopee 5.Lainnya</p>
2	Promosi	<i>Promotion strategy</i>	Konten promosi	<p>Apa yang membuat anda memilih belanja di Tante Sayur?</p> <p>1. Produk sesuai dengan nilai hidup</p>	<p>Skala Semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>

				<p>sehat</p> <p>2.Ketersediaan sayuran organik</p> <p>3.Keberadaan diskon/ potongan harga</p> <p>4.<i>Tagline</i> Tante Sayur 1 bahan 1000 resep</p> <p>5. Kegiatan <i>silent auction</i> (lelang sayuran) di Instagram</p>	
				<p>Menurut Anda, bagaimana promosi yang disampaikan oleh Tante Sayur?</p> <p>1.Informasi Tante Sayur jelas dan mudah dipahami</p> <p>2. Menimbulkan rasa ingin tahu konsumen</p> <p>3.Menimbulkan minat beli</p> <p>4.Kepercayaan konsumen</p> <p>5.Kesesuaian dengan kenyataan</p> <p>6. Konten kreatif dan menarik perhatian</p>	<p>Skala Semantik:</p> <p>1 – Sangat tidak setuju</p> <p>2 – Tidak setuju</p> <p>3 – Kurang setuju</p> <p>4 – Setuju</p> <p>5 – Sangat setuju</p>

Lampiran 2. Kuesioner Non-Konsumen Tante Sayur

No.	Uraian	Variabel	Pertanyaan	Jawaban
1	Geografis	Lokasi	Dimana lokasi Anda tinggal?	Jawaban singkat
2	Demografis	Jenis kelamin	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
		Umur	Umur	< 17 tahun 18 - 25 tahun 26 - 35 tahun 36 - 45 tahun 46 - 55 tahun >56 tahun
		Tingkat pendidikan	Pendidikan terakhir Anda?	SD SMP SMA Diploma 3 Diploma 4/S1 S2 S3
		Pekerjaan	Pekerjaan	TNI/Polri Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta Pengusaha Pensiun Ibu Rumah Tangga Pekerjaan lainnya
		Pendapatan	Pendapatan	Kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 Rp 2.000.001 -Rp 3.000.000 Rp 3.000.001 -Rp 4.000.000 Rp 4.000.001 -Rp 5.000.000 Rp 5.000.001 -Rp 6.000.000 Rp 6.000.001 -Rp 7.000.000 Di atas Rp 7.000.001 Rp 8.000.001

		Status	Status pernikahan	Belum Menikah Menikah Janda/Duda
		Anggota Keluarga	Jumlah anggota keluarga	Tidak ada 1 - 2 orang 3 - 4 orang 5 - 7 orang > 8 orang
3	Psikografis	Gaya hidup	<p>Apa saja yang Anda lakukan dalam meningkatkan gaya hidup sehat?</p> <p>1. Mengonsumsi sayuran secara rutin 2. Mengonsumsi sayuran bebas pestisida 3. Tidak mengonsumsi msg berlebihan 4. Berolahraga</p>	<p>Skala semantik:</p> <p>1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>
		Motivasi	<p>Apa yang memotivasi Anda untuk membeli sayur organik?</p> <p>1. Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari 2. Kualitas sayuran organik lebih baik 3. Sayuran baik untuk kesehatan 4. Sayuran memiliki banyak manfaat 5. Senang mengonsumsi sayuran 6. Sayuran</p>	<p>Skala semantik:</p> <p>1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>

			memiliki kandungan nutrisi yang tinggi 7. Harga yang lebih terjangkau	
			Apakah Anda suka berbelanja sayur secara online?	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Kurang setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

Bauran Pemasaran Tempat dan Promosi

No.	Uraian	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Tempat	Alternatif pembelian	<i>Online</i> dan <i>offline</i>	Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di <i>platform/</i> layanan yang Anda biasa gunakan, dimana Anda membeli secara <i>online</i> ??	Jawaban singkat
				Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di tempat Anda biasa membeli, dimana Anda membeli secara <i>offline</i> ?	Jawaban singkat
				Lokasi belanja seperti apa yang Anda inginkan?	Dekat rumah Dekat tempat kerja Dekat sekolah anak Lainnya
				Apa yang memotivasi anda untuk	Skala Semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju

				<p>membeli sayur di tempat lain?</p> <p>1.Sayuran selalu ada dalam menu sehari-hari 2.Kualitas sayuran organik lebih baik 3.Sayuran baik untuk kesehatan 4.Sayuran memiliki banyak manfaat 5.Senang mengonsumsi sayuran 6.Sayuran memiliki kandungan nutrisi yang tinggi 7.Harga lebih terjangkau</p>	<p>3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>
		Keterjangkauan	<i>Digital marketing channel</i>	<p>Darimana saja Anda dapat mengakses Tante Sayur?</p>	<p>1.WhatsApp 2.Instagram 3.Tokopedia 4.Shopee 5.Lainnya</p>
2	Promosi	<i>Promotion strategy</i>	Konten promosi	<p>Apa yang membuat Anda memilih belanja di Tante Sayur?</p> <p>1. Produk sesuai dengan nilai hidup sehat</p>	<p>Skala Semantik: 1 – Sangat tidak setuju 2 – Tidak setuju 3 – Kurang setuju 4 – Setuju 5 – Sangat setuju</p>

				<p>2.Ketersediaan sayuran organik</p> <p>3.Keberadaan diskon/ potongan harga</p> <p>4. <i>Tagline</i> Tante Sayur 1 bahan 1000 resep</p> <p>5. Kegiatan <i>Silent auction</i> (lelang sayuran) di Instagram</p>	
				<p>Menurut Anda, bagaimana promosi yang disampaikan oleh Tante Sayur?</p> <p>1.Informasi Tante Sayur jelas dan mudah dipahami</p> <p>2. Menimbulkan rasa ingin tahu konsumen</p> <p>3.Menimbulkan minat beli</p> <p>4. Kepercayaan konsumen</p> <p>5.Kesesuaian dengan kenyataan</p> <p>6. Konten kreatif dan menarik perhatian</p>	<p>Skala Semantik:</p> <p>1 – Sangat tidak setuju</p> <p>2 – Tidak setuju</p> <p>3 – Kurang setuju</p> <p>4 – Setuju</p> <p>5 – Sangat setuju</p>

Lampiran 3. Hasil Respon Kuesioner

Resp.	LTT	JK	UM	PT	PK	PN	SP	JAK	KSR	MSB	TMB	BG	SDS	KSO	SBK	SBM	SMS	SKT	HLT	SSO	FKS	LB	SDS	KSO	SBK	SBM	SMS	SKT	HLT	PSH	KAO	KD	TTS	KSA	IFT	MRI	MMB	KK	KY	KR						
1	4	1	2	3	8	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
2	1	2	3	5	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	1	2	3	5	4	4	1	1	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4			
4	2	2	3	6	4	7	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
5	1	2	6	6	7	7	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	1	2	3	5	3	7	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
7	1	2	3	5	7	1	2	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	1	1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	5	2	4	6	3	7	2	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3			
9	4	2	3	5	4	7	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
10	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
11	1	2	4	6	3	7	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
12	1	2	3	4	7	7	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4			
13	1	2	4	5	4	7	1	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
14	5	2	5	6	3	7	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
15	1	2	4	6	7	7	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	2	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
16	1	1	2	4	3	5	2	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
17	1	2	2	5	3	5	1	1	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	2	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
18	1	2	3	5	3	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	1	1	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	1	2	3	5	3	5	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	1	1	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
20	1	2	4	5	11	7	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	1	2	3	5	7	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	1	2	5	5	7	7	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
23	1	2	4	5	3	6	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	1	1	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
24	1	2	3	5	3	5	2	2	5	4	4	5	2	3	3	3	3	2	3	5	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
25	1	2	3	6	4	7	2	2	1	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4		
26	1	2	4	6	3	7	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4		
27	1	2	4	6	7	7	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	2	4	5	7	7	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	1	2	3	5	3	7	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
30	4	2	3	5	4	7	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
31	1	2	4	5	3	6	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	
32	1	2	4	6	7	6	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
33	1	2	3	5	3	5	2	2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	1	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
34	1	2	3	5	7	5	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	1	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	1	2	4	6	3	7	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
36	1	2	4	6	3	7	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
37	1	2	3	4	7	7	2	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	
38	4	2	4	5	7	6	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
39	4	2	4	5	7	7	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
40	4	2	3	5	7	7	2	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

41	1	1	3	5	3	6	2	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	1	1	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4								
42	1	2	3	5	3	7	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5					
43	1	2	4	5	7	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4					
44	1	2	3	5	4	7	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5					
45	1	2	2	5	3	4	1	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4			
46	1	2	4	5	7	5	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5				
47	1	2	3	6	4	7	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	4				
48	1	2	2	3	8	2	1	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4			
49	4	1	4	5	3	7	2	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3				
50	2	1	2	3	8	1	1	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4			
51	1	2	3	5	2	7	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
52	1	2	4	5	7	7	2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
53	3	2	3	5	3	7	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
54	1	2	4	5	3	5	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4		
55	1	2	3	5	4	7	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4		
56	1	2	4	5	7	7	2	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
57	1	2	3	5	3	7	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
58	3	2	3	5	2	7	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	1	2	4	6	7	7	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3			
60	1	2	4	5	3	7	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	1	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3		
61	1	1	2	3	3	2	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	1	1	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
62	1	1	2	5	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4		
63	1	2	2	4	3	4	1	1	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	1	1	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
64	1	1	4	5	4	7	2	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	3	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
65	1	2	2	5	3	5	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	2	1	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	
66	1	2	2	5	3	3	2	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	1	1	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
67	1	2	3	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	1	1	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4		
68	1	2	2	6	4	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
69	1	1	2	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	1	2	4	5	3	7	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
71	5	1	2	5	4	1	1	1	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	2	2	5	5	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	1	2	3	8	1	1	1	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
74	1	1	3	5	3	6	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	2	5	2	3	1	1	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	2	2	5	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	2	2	3	8	1	1	1	5	5	1	5	4	3	5	5	5	4	3	3	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1	1	1	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
77	1	1	2	5	3	7	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	2	2	5	3	4	1	1	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
79	1	2	2	3	8	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	2	3	5	7	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Keterangan:

LTT = lokasi tempat tinggal

JK = jenis kelamin

UM = umur

PT = pendidikan terakhir

PK = pekerjaan

PN = pendapatan

SP = status

pernikahan

JAK = jumlah anggota keluarga

KSR = mengonsumsi sayuran secara rutin

MSB = mengonsumsi sayuran bebas

pestisida

TMB = tidak mengonsumsi msg berlebihan

BG = berolahraga

SDS = sayuran selalu ada dalam menu sehari-

hari

KSO = kualitas sayuran organik lebih

baik

SBK = sayuran baik untuk

kesehatan

SBM = sayuran memiliki banyak

manfaat

SMS = senang mengonsumsi sayuran

SKT = sayuran memiliki kandungan nutrisi yang

tinggi

HLT = harga lebih terjangkau

SSO = kesukaan belanja sayur *onli*

FKS = frekuensi belanja sayur di Tante Sayur/

online

IFT = informasi Tante Sayur jelas dan mudah dipahami

MRI = menimbulkan rasa ingin tahu konsumen

MMB = menimbulkan minat beli

KK = kepercayaan konsumen

KY = kesesuaian dengan kenyataan

KR = konten kreatif dan menarik perhatian



motivasi belanja di Tante Sayur

motivasi belanja di tempat lain

jawaban tidak valid

LB = lokasi belanja

PSH = produk sesuai dengan nilai hidup
sehat

KAO = ketersediaan sayuran
organik

KD = keberadaan diskon/ potongan
harga

TTS = *tagline* Tante Sayur 1 bahan 1000 rese

KSA = kegiatan lelang sayuran di Instagram

Lampiran 4. Contoh Pengolahan Data Alternatif Tempat Belanja dan Keterjangkauan

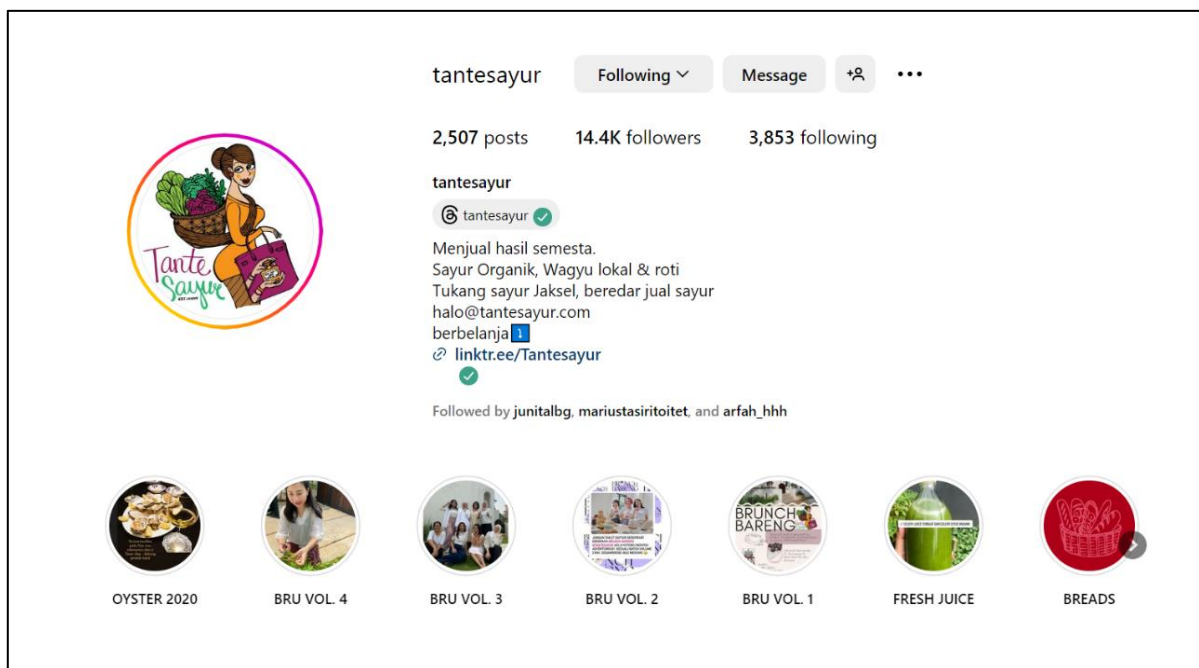
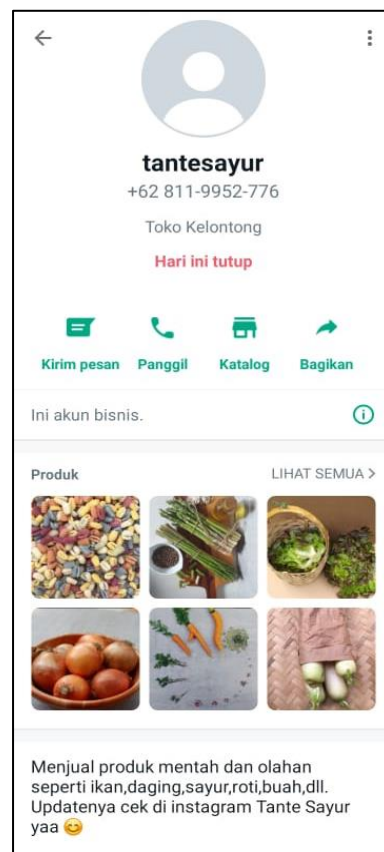
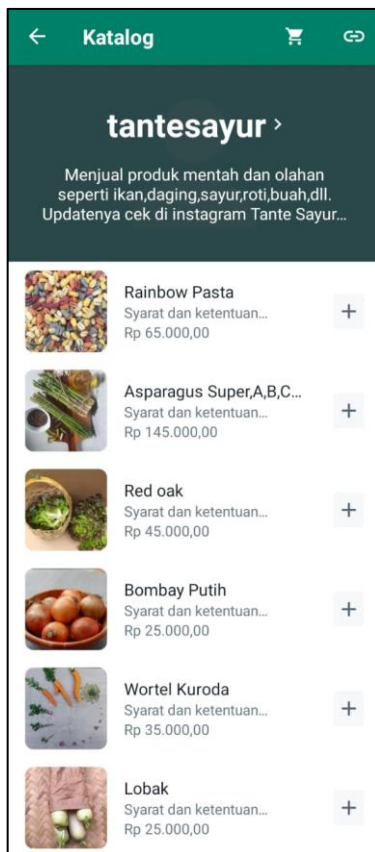
16. Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di Tante Sayur, dimana Anda membeli secara online?	Layanan sejenis	Marketplace	Layanan belanja online
Toko terdekat			
Tidak ada			
Sayur box, saya paling sering belanja disini	1		
Sayurbox, happyfresh, bee organic	1		
Tidak beli online, langsung beli ke Supermarket Premium			
tokopedia mart, sayurbox	1	1	
Sesa	1		
Astro, HappyFresh	1		
Sesa.id	1		
Sesa, sayurbox, d'organik	1		
Sayurbox, toko organik lainnya	1		
Beary Fresh	1		
Aplikasi lain		1	
Segari, Sayurbox, Organik Klub	1		
Kebun Sehat Supermarket	1		
Grab			1
Grabmart			1
sayurbox	1		
Sayur box	1		
Tokopedia now		1	
Tokopedia		1	
Grabmart			1
Sayurbox	1		
Sesa	1		
Sayurbox	1		
Tidak ada			
Segari	1		
Happy Fresh	1		
Tukangsayur.id	1		

17. Apabila produk yang Anda cari tidak tersedia di Tante Sayur, dimana Anda membeli secara offline?	Retail Tradisional	Retail Modern
Di supermarket		1
Di warung dekat rumah	1	
Grand lucky		1
Warung dekat rumah	1	
Ranch Market, Kem Chicks, Food Hall, Hero		1
pasar	1	
Grand lucky		1
Astro, Happy Fresh		1
Pasar Modern BSD, Lulu Hypermart, the Daily, total Buah		1
Sesa, sayurbox, d'organik		
Toko organik		1
Supermarket		1
Pasar	1	
Gelael, Farmers, Kem Chick, Organik Klub		1
Warung Kebunku; Kebun Sayur Cisarua		1
Pasar induk	1	
Alfamidi		1
Supermarket		1
pasar atau toko sayur terdekat lainnya	1	
Di pasar tradisional dekat rumah	1	
Foodhall		1
Pasar modern		1
Supermarket		1
Grand lucky		1
Warung dekat rumah	1	
Toko Organik		1
Di toko dekat rumah		1
Pasar modern, tujang sayur komplek		1
Pasar induk	1	



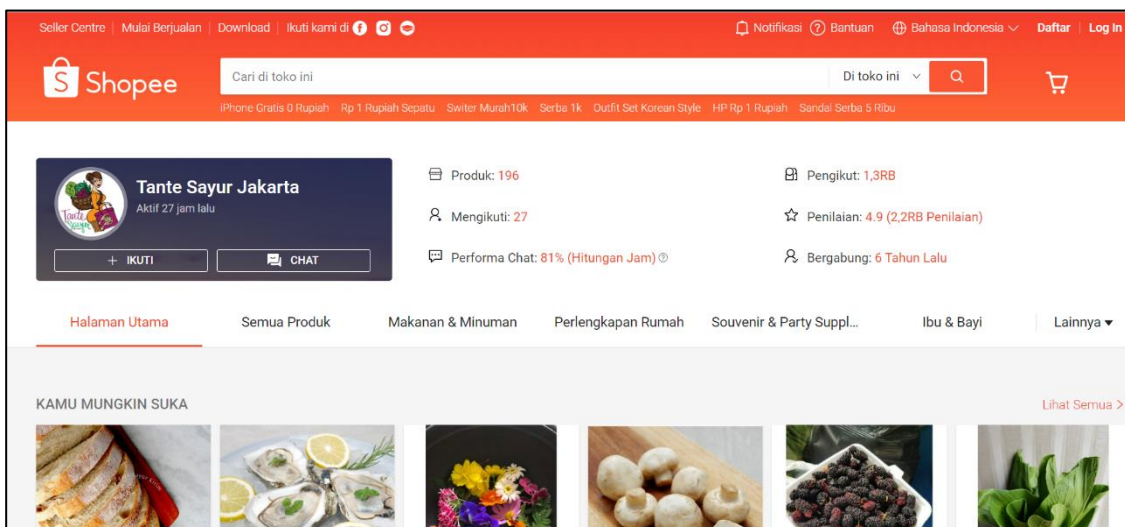
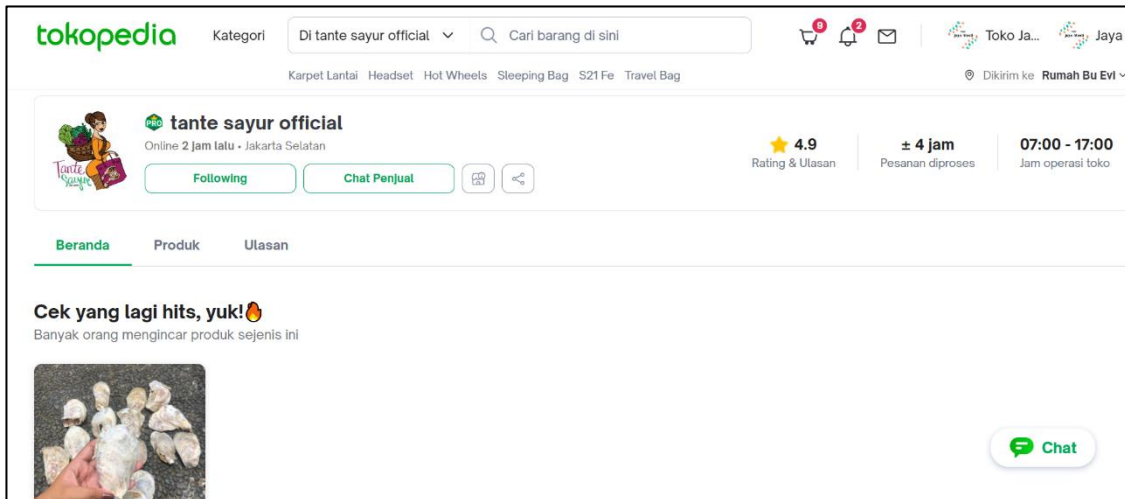
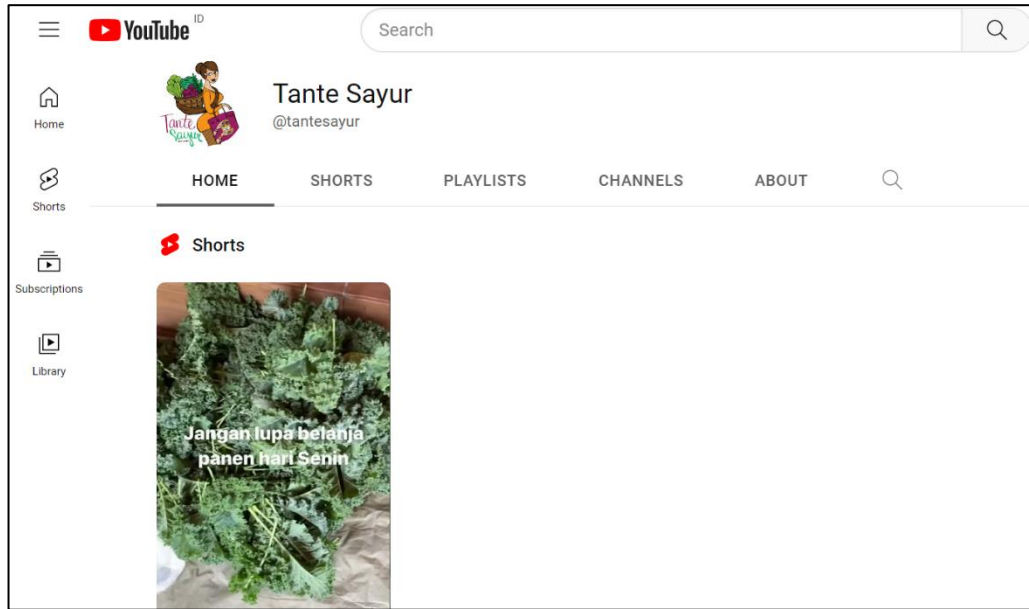
- Jawaban responden dikelompokkan, dihitung total nilai per kolom, dan dibagikan dengan masing-masing jumlah responden (60 konsumen Tante Sayur dan 60 non-konsumen Tante Sayur).
- Hasil yang diperoleh dikalikan 100 (dijadikan persen) agar lebih memudahkan interpretasi data.

Lampiran 5. Tampilan Media Sosial dan *Marketplace*

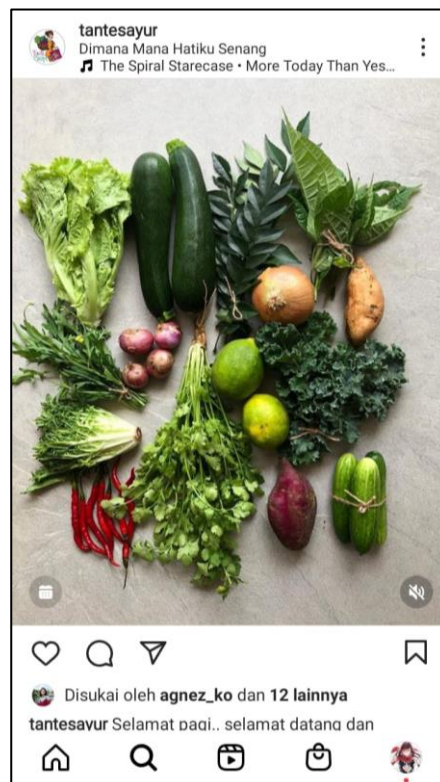
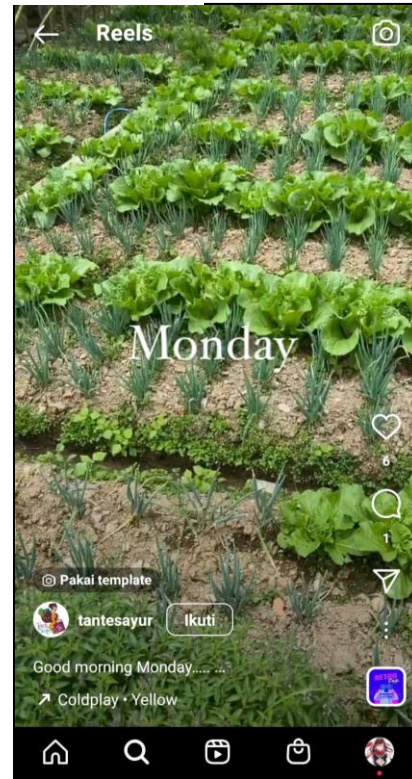


Facebook interface showing the profile of **Tante Sayur**. The profile picture is a circular logo featuring a woman with a basket of vegetables. The cover photo shows green leaves with holes, suggesting pest damage. The profile name is **Tante Sayur**, with 1,3 rb suka and 1,3 rb pengikut. Navigation options include Postingan, Tentang, Penyebutan, Pengikut, Foto, Video, and Lainnya.

TikTok interface showing the profile of **tantesayur**. The profile picture is the same circular logo as on Facebook. The profile name is **tantesayur**, with 43 Following, 38 Followers, and 153 Likes. The bio is "No bio yet." The video feed shows various food-related content, including a person chopping vegetables, a plate of food, a pan with vegetables, a sandwich, and green beans. A "Get app" button is visible in the bottom right corner.



Lampiran 6. Contoh Postingan Instagram @tantesayur



LUARAN PENELITIAN

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PROMOSI DAN TEMPAT DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SAYURAN DI TANTE SAYUR

MARKETING PLAN



Oleh:
Agnes Kolin
1803010002

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 *e-commerce* 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 atau 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 3-4 orang. Mereka memiliki kebiasaan dalam mengonsumsi sayuran secara rutin dan selalu berolahraga. Selain itu, memiliki pandangan motivasi bahwa sayuran baik bagi kesehatan dan manfaat sayuran. Sehari-hari para perempuan ini memiliki gaya berbelanja sayuran secara *online* dengan rentang waktu berbelanja <5 kali per bulan 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, diskon/ potongan harga, 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. Bermitra 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 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. Perempuan juga lebih suka berbelanja sayuran dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu, Tante Sayur dapat melakukan pendekatan yang digunakan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. 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, diskon/potongan harga, 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 (milenial) 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.

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.

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 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.

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 response*" 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

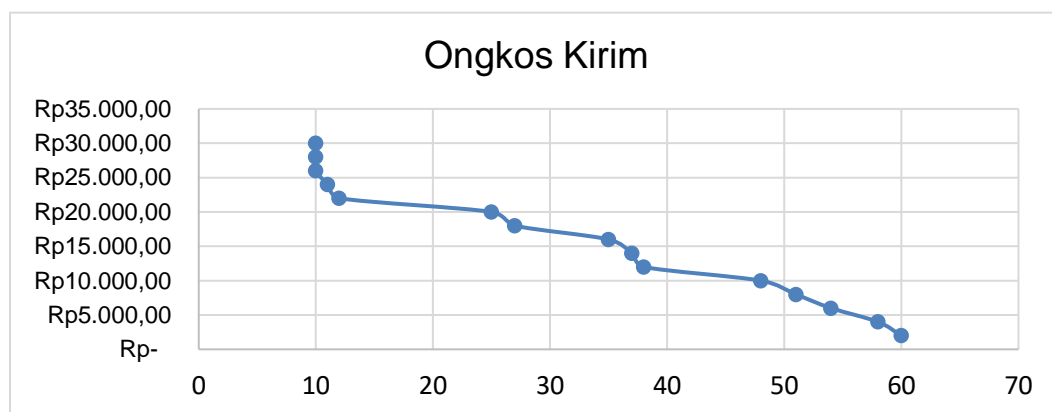
Berdasarkan hasil dari survei, informasi harga pada katalog sangat penting (4.73) bagi konsumen. Hal tersebut dinyatakan karena setiap harga produk yang diinginkan konsumen akan dibeli jika sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen. Artinya, konsumen menyatakan bahwa harga menjadi salah satu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

KONSUMEN MASIH Mencari HARGA YANG LEBIH MURAH

Berdasarkan hasil dari survei, keputusan konsumen saat harga sayuran 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 Rp 100.000, rata-rata konsumen bersedia membayarkan biaya ongkos kirim sebesar Rp 20.000. 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 YANG PALING DISUKAI

Pada metode pembayaran yang dilakukan oleh konsumen sudah sesuai dengan yang diterapkan oleh Tante Sayur dengan adanya sistem pembayaran melalui metode *bank transfer*. Metode pembayaran yang mempermudah konsumen dapat berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen.

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. Selain itu, memaksimalkan penggunaan fitur Instagram Business, yaitu Instagram Ads dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan lebih besar secara efektif.

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 tubuh.

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, seperti 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, serta 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* dengan melakukan kolaborasi dengan ritel, perumahan, apartemen, perkantoran 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 bekerja sama dengan mitra yang akan berperan sebagai stokis, salah satunya ritel modern. Mitra memiliki dua peran, yaitu pertama sebagai *drop-point* (tempat pengambilan produk yang telah dipesan oleh konsumen). Sistem *drop-point* direkomendasikan untuk memudahkan dan mengefisiensi pengiriman ke satu titik sehingga dapat menekan biaya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen. Kedua, sebagai tempat pemasaran dan penjualan produk Tante Sayur. Mitra diharapkan dapat memenuhi preferensi konsumen seperti yang telah dijelaskan di atas, yakni menyediakan pembayaran non-tunai, memiliki banyak variasi sayur, dapat menjamin kualitas, kesegaran, dan kebersihan sayur. Serta, mampu menyesuaikan jam operasional setelah jam kerja atau di akhir pekan (*weekend*) karena mayoritas konsumen Tante Sayur bekerja.

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.

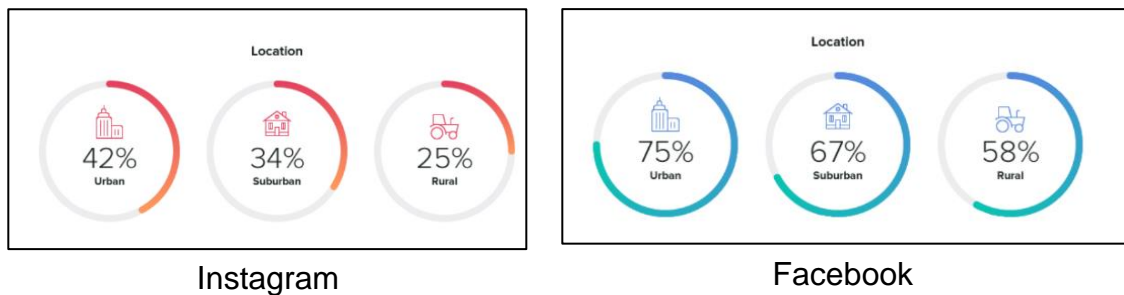
MEMPERLUAS KETERJANGKAUAN INFORMASI DAN PASAR

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 mempertimbangkan 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.



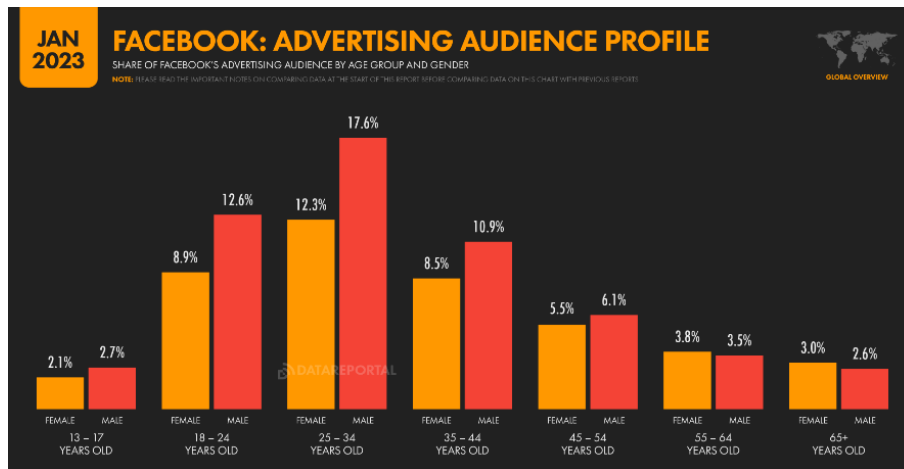
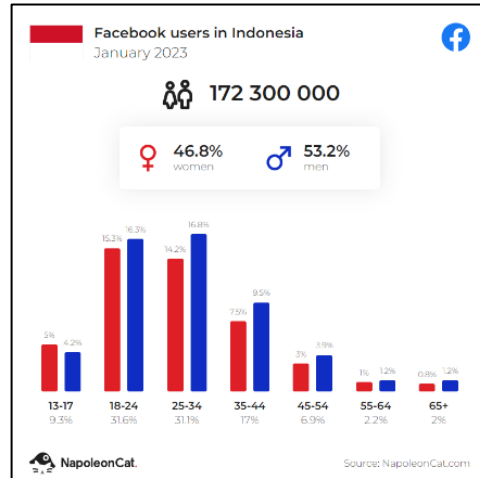
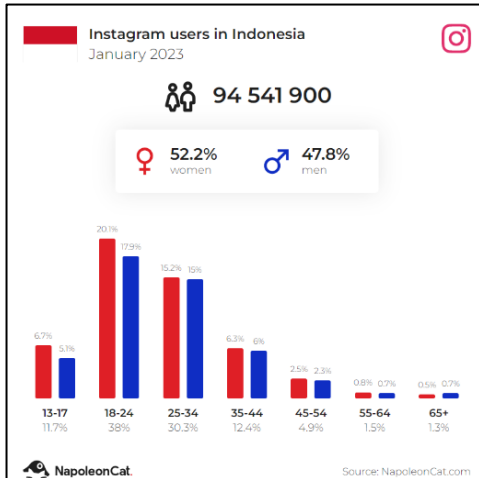
Data 1: insideatop.com (2020)

	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 berumur 18 – 24 tahun. Namun menurut data we are social (2023), pengguna Facebook paling banyak berumur 25 – 34 tahun. Tante Sayur dapat memfokuskan promosi pada rentang umur 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.



Berdasarkan profil audiens iklan Facebook di atas, menunjukkan rentang umur 25 – 44 tahun termasuk dalam sasaran audiens paling banyak oleh iklan yang dipasang di Facebook. Rentang umur tersebut sesuai dengan umur konsumen Tante Sayur. Di sisi lain, dalam menjangkau konsumen secara *offline*, Tante Sayur dapat bekerja sama dengan mitra yang akan memiliki peran sebagai stokis, seperti pihak manajemen atau pihak pengembang (*developer*) perumahan, apartemen, perkantoran, dan ritel modern di kawasan menengah ke atas. Stokis juga dapat berasal dari konsumen Tante Sayur yang akan disesuaikan berdasarkan lokasi tinggal mereka. Stokis memiliki dua peran yakni, sebagai *drop-point* (tempat pengambilan produk yang telah dipesan oleh konsumen) dan tempat pemasaran serta penjualan.

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. Kesegaran 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:

- 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 pengiriman 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 kualitasnya tetap terjaga ketika sampai di tangan konsumen, membuat kemasan yang simpel, menarik, dan mudah untuk disusun ke dalam kulkas, seperti menu paket masak dengan mencantumkan komposisi dan cara masak, serta logo Tante Sayur terutama untuk ibu-ibu yang sibuk bekerja.
- Mencantumkan kadaluarsa setiap produk agar mengetahui daya tahan setiap produk dan waktu konsumsi yang baik.
- Menghitung biaya operasional pengiriman, seperti wilayah konsumen untuk menentukan target konsumen agar tercapai biaya maksimal yang diinginkan oleh konsumen dengan minimal belanja.
- Menjalin kerja sama dengan mitra petani dan pemilik usaha lainnya untuk menciptakan kestabilan harga.
- Melakukan kerjasama dengan mitra yang akan berperan sebagai stokis. Mitra yang diinginkan untuk kerja sama, seperti pihak manajemen atau pihak pengembang (*developer*) perumahan, apartemen, perkantoran, dan ritel modern. Selain itu, mitra juga dapat berasal dari konsumen Tante Sayur yang akan disesuaikan berdasarkan lokasi tinggalnya.
- Mitra memiliki dua peran, yaitu sebagai:
 - a. *Drop-point* (tempat pengambilan produk yang telah dipesan oleh konsumen Tante Sayur). Rekomendasi sistem *drop-point* untuk memudahkan pengiriman produk ke satu titik sehingga lebih efisien dan menekan biaya ongkos kirim yang ditanggung oleh konsumen.
 - b. Pemasar dan menjual produk ke masyarakat sekitar. Mitra diharapkan memiliki hubungan baik dengan pengelola lingkungan untuk memudahkan pemasaran dan perluasan jangkauan penjualan. Selain itu, Tante Sayur dapat menjangkau kembali konsumen yang sudah berubah preferensinya akan belanja *online* ke *offline* dan menarik konsumen potensial menjadi konsumen Tante Sayur

- Mitra yang bekerja sama diharapkan dapat memenuhi preferensi konsumen Tante Sayur, yakni menyediakan metode pembayaran non-tunai, memiliki banyak variasi sayur, dapat menjamin kualitas, kesegaran, dan kebersihan sayur, serta mampu menyesuaikan jam operasional setelah jam kerja atau di akhir pekan (*weekend*) karena mayoritas konsumen Tante Sayur bekerja.
- Memaksimalkan penggunaan fitur Instagram Business, salah satunya Instagram Ads dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan lebih besar secara efektif dan mempertimbangkan penggunaan Facebook untuk perluasan pasar.
- Memberikan promo potongan harga atau gratis ongkos kirim, ketersediaan produk, kestabilan harga, dan informasi harga kepada konsumen yang dilengkapi dengan masa berlakunya.

Template by: www.SCBD.edu