

ABSTRACT

MARKETING AND CONSUMER ATTITUDES TOWARDS HYDROPONIC VEGETABLES FROM JAYA ANGGARA FARM IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Nurul Umi Apriliani

This research aims to: (1) analyze the marketing channels of hydroponic vegetables at Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, (2) analyze the 4P marketing mix of hydroponic vegetables at Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, (3) analyze consumer attitudes towards hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City, and (4) analyze consumer purchasing patterns of hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm in Bandar Lampung City. The method used in this research is a case study. Data collection was conducted in March 2024. The data analysis methods used in this research are qualitative descriptive analysis, quantitative descriptive analysis, and Fishbein multiattribute model. The results of this research show that: (1) there are three marketing channels for hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm, (2) Jaya Anggara Farm produces 14 types of vegetables. The prices of hydroponic vegetables are IDR 9.000 per package for supermarkets, IDR 35.000 for restaurants and cafes, and IDR 10.000 for direct consumers. Jaya Anggara Farm's promotion activities include fulfilling supply requests and conducting training and education on hydroponics, as well as using social media, (3) consumer attitudes towards hydroponic vegetables from Jaya Anggara Farm fall into the neutral category with a score of 132.09, and (4) the quantity of hydroponic vegetables purchased by the majority of Jaya Anggara Farm's consumers per purchase is one package (200 grams), with an average purchase frequency of 4 times per month, and the most purchased type of hydroponic vegetable by consumers is lettuce.

Keywords: consumer attitudes, hydroponic vegetables, marketing.

ABSTRAK

PEMASARAN DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP SAYURAN HIDROPONIK JAYA ANGGARA FARM KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Nurul Umi Apriliani

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis saluran pemasaran sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung, (2) menganalisis bauran pemasaran 4P sayuran hidroponik di Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung, (3) menganalisis sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung dan (4) menganalisis pola pembelian konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Maret 2024. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, kuantitatif dan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm, (2) Jaya Anggara Farm memproduksi 14 jenis sayuran. Harga sayuran hidroponik yaitu Rp9.000 per bungkus ke supermarket, Rp35.000 ke *restaurant* dan *cafe*, dan Rp10.000 untuk konsumen langsung. Promosi yang dilakukan Jaya Anggara Farm yaitu dengan menerima pengadaan serta melakukan pelatihan dan edukasi tentang hidroponik dan juga menggunakan media sosial, (3) sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik Jaya Anggara Farm berada pada kategori netral dengan nilai 132,09, (4) Jumlah sayuran hidroponik yang dibeli oleh mayoritas konsumen Jaya Anggara Farm per pembelian yaitu sebanyak 1 bungkus (200 gram), dengan frekuensi rata-rata pembelian sayuran hidroponik sebanyak 4 kali per bulan dan jenis sayuran hidroponik yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah sayur selada.

Kata kunci: pemasaran, sayuran hidroponik, sikap konsumen.