

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEDIA PEMASARAN *ONLINE*
(Kasus Media Pemasaran *www.goodplant.co.id*)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian
Di Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret
Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian**



**Oleh :
Dita Wahyu Ningtyas T.
H0413011**

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2017**

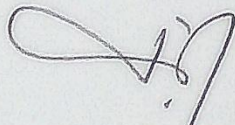
PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEDIA PEMASARAN ONLINE
(Kasus Media Pemasaran *www.goodplant.co.id*)

Yang diajukan dan disusun oleh :
Dita Wahyu Ningtyas T.
H0413011

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal : 8 September 2017
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

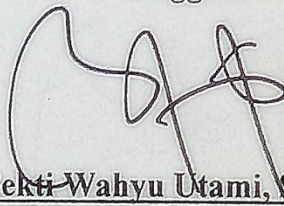
Susunan Dewan penguji

Ketua



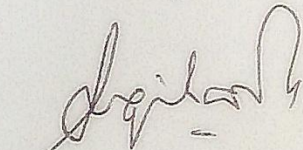
Emi Widiyanti, S.P., M.Si
NIP. 197803252001122001

Anggota I



Bekti Wahyu Utami, S.P., M.Si
NIP. 197807152001122001

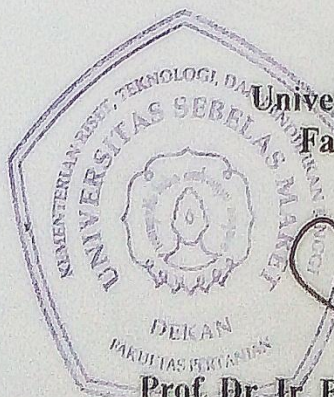
Anggota II



Dr. Ir. Sugihardjo, M.S
195903051985031004

Surakarta, September 2017

Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan



Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S.
NIP 19560225 198601 1 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Persepsi Konsumen Terhadap Media Pemasaran *Online* (Kasus Media Pemasaran *www.goodplant.co.id*)**”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Bambang Pujiasmanto, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bapak Agung Wibowo, S.P., M.Si. selaku Kepala Program Studi di Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Sugiharjo, M.S. selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan selaku Penguji Tamu yang telah memberikan banyak masukan, saran dan arahan kepada penulis.
4. Ibu Emi Widiyanti, S.P., M.Si. selaku Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan, motivasi dan masukan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
5. Ibu Bkti Wahyu Utami, S.P., M.Si selaku Pembimbing Pendamping skripsi yang memberikan bimbingan, motivasi dan masukan selama penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Fakultas Pertanian yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan.
7. Seluruh karyawan Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian atas kemudahan dalam menyelesaikan administrasi penulisan skripsi.
8. Bapak Sapto Prayitno yang telah memberikan ijin pelaksanaan penelitian di Goodplant dan membantu dalam pengumpulan data.
9. Segenap Karyawan Goodplant yang telah membantu dalam pengumpulan data
10. Kedua orang tua, Kakak dan keluarga yang telah memberikan doa, memberikan motivasi, memberikan dukungan.

11. Teman-teman penulis yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Surakarta, September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	7
II. LANDASAN TEORI	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Tinjauan Pustaka	11
C. Kerangka Berpikir	37
D. Hipotesis Penelitian	38
E. Pembatasan Masalah	38
F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
III. METODE PENELITIAN	47
A. Metode Dasar Penelitian	47
B. Teknik Penentuan Lokasi Penelitian	47
C. Jenis dan Sumber Data	50
D. Teknik Pengumpulan Data	51
E. Metode Analisis Data	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Goodplant	54
1. Profil Goodplant	54

2. Media Pemasaran <i>goodplant.co.id</i>	56
B. Faktor-Faktor Pembentuk Persepsi Konsumen	59
1. Umur Responden.....	59
2. Pendidikan Responden	60
3. Pekerjaan Responden	62
4. Pendapatan Responden.....	63
5. Pengalaman Belanja <i>Online</i> Responden	64
C. Persepsi Konsumen Terhadap <i>Website goodplant.co.id</i>	65
1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Sistem <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of System Quality goodplant.co.id</i>)	65
2. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Informasi <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of Information Quality goodplant.co.id</i>)	67
3. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of Service Quality goodplant.co.id</i>).....	71
4. Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of Display goodplant.co.id</i>).....	74
5. Persepsi Terhadap Kepuasan Pemakai <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of User Satisfaction goodplant.co.id</i>)...	76
6. Persepsi Manfaat Bersih <i>goodplant.co.id</i> (<i>Consumer Perceptions of Net Bennefit</i>).....	78
7. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Media Pemasaran <i>Online</i> <i>Website goodplant.co.id</i>	80
D. Hubungan Antara Faktor – Faktor Pembentuk Persepsi dengan Persepsi Konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> Sebagai Media Pemasaran <i>Online</i>	82
1. Hubungan antara umur dengan persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	83
2. Hubungan antara pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	85
3. Hubungan antara pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	86
4. Hubungan antara pendapatan dengan persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	86
5. Hubungan antara pengalaman belanja <i>online</i> dengan persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	87

V. KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Harga Produk Goodplant	57
Tabel 4.2.	Distribusi Umur dan Pendidikan Responden <i>goodplant.co.id</i>	59
Tabel 4.3.	Distribusi Pendidikan dan Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.4.	Distribusi Pekerjaan dan Pendapatan Responden	62
Tabel 4.5.	Tingkat Pendapatan dan frekuensi belanja <i>online</i> Responden.....	63
Tabel 4.6.	Distribusi Pengalaman Belanja <i>Online</i> Responden dalam satu bulan terakhir	64
Tabel 4.7.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sistem <i>goodplant.co.id</i> ...	66
Tabel 4.8.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Informasi <i>goodplant.co.id</i>	68
Tabel 4.9.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan <i>goodplant.co.id</i>	71
Tabel 4.10.	Persepsi Konsumen Terhadap Tampilan <i>goodplant.co.id</i>	74
Tabel 4.11.	Persepsi Terhadap Kepuasan Pemakai <i>goodplant.co.id</i>	77
Tabel 4.12.	Persepsi Manfaat Bersih <i>goodplant.co.id</i>	78
Tabel 4.13.	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Media Pemasaran <i>Online Website goodplant.co.id</i>	81
Tabel 4.14.	Uji Hipotesis antara faktor pembentuk persepsi konsumenterhadap persepsi konsumen terhadap <i>goodplant.co.id</i> sebagai media pemasaran <i>online</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014.....	2
Gambar 4.2 Pengunjung <i>Website goodplant.co.id</i>	4
Gambar 4.3 Tampilan beranda <i>website goodplant.co.id</i>	55
Gambar 4.4 Tampilan <i>layout website goodplant.co.id</i>	67
Gambar 4.5 Tampilan informasi yang relevan dari salah satu produk yang dijual di <i>goodplant.co.id</i>	69
Gambar 4.6 Tampilan akurat dari salah satu produk yang dijual d <i>goodplant.co.id</i>	69
Gambar 4.7 Tampilan <i>up to date website goodplant</i>	70
Gambar 4.8 Respon Administrator di Media sosial <i>Facebook</i>	73
Gambar 4.9 Respon Administrator di <i>Black Berry Massanger</i>	73
Gambar 4.10 Tampilan <i>website goodplant.co.id</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisoner Penelitian	93
Lampiran 2.	Identits Responden	96
Lampiran 3.	Tabulasi Kuisoner.....	103
Lampiran 4.	Frekuensi variabel X.....	126
Lampiran 5.	Frekuensi Variabel Y.....	129
Lampiran 6.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Kendall</i>	136
Lampiran 7.	Hasil Perhitungan t hitung	142
Lampiran 8.	Dokumentasi Penelitian.....	143
Lampiran 9.	Dokumentasi Voucher hadiah	145
Lampiran 10.	Surat Ijin Penelitian	146

RINGKASAN

Dita Wahyu Ningtyas T., H0413011. "Persepsi Konsumen terhadap Media Pemasaran *Online* (Kasus Media Pemasaran *www.goodplant.co.id*)". Penelitian ini dibawah bimbingan Emi Widiyanti, S.P., M.Si dan Bekti Wahyu Utami, S.P., M.Si.

Pemasaran online menjadi salah satu strategi pemasaran saat ini, termasuk juga pemasaran produk pertanian. Dukungan terhadap kemajuan teknologi dalam transaksi perdagangan yang efektif dan efisien juga berkontribusi besar bagi kemajuan pemasaran online. Salah satunya website yang memanfaatkan online shop adalah *www.goodplant.co.id* toko online yang menjual produk hidroponik. Salah satu keberhasilan pemasaran melalui website ditentukan oleh kemampuan produsen untuk membangun persepsi kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji karakteristik pembentuk persepsi konsumen *goodplant.co.id*, mengkaji persepsi konsumen terhadap kualitas *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*, mengetahui hubungan antara karakteristik pembentuk persepsi konsumen dengan persepsi konsumen terhadap kualitas *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survey. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengakses *website*, pernah melakukan transaksi di *websitegoodplant.co.id*. Pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling* yaitu kepada pengguna internet khususnya yang pernah melakukan transaksi atau pernah mengakses *websitegoodplant.co.id* dengan menggunakan angket *online* menggunakan fasilitas *Google Docs*. Penentuan jumlah sampel metode estimasi proporsi populasi dan *convident level* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% jumlahnya sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi kendall.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Umur responden mayoritas pada usia 17 – 34 tahun, pendidikan mayoritas Diploma / S1, pekerjaan mayoritas swasta dan wirausaha, pendapatan mayoritas tinggi, frekuensi belanja online mayoritas sering. Persepsi terhadap kualitas sistem, persepsi terhadap kualitas informasi, persepsi terhadap kualitas pelayanan, persepsi terhadap tampilan website, persepsi terhadap kepuasan pemakai website memiliki kategori baik. Persepsi terhadap manfaat bersih memiliki kategori sangat baik. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan pengalaman belanja *online* dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat umur responden dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran online.

SUMMARY

Dita Wahyu Ningtyas T., H0413011. "Consumers' Perception Of E-Commerce (A Case Study of Marketing Media www.goodplant.co.id). This research is under guidance of Emi Widiyanti, S.P., M.Si and Bkti Wahyu Utami, S.P., M.Si.

Online marketing becomes one of the current marketing strategies, including the marketing of agricultural products. Support for technological advances in effective and efficient trading transactions also contributes greatly to the advancement of online marketing. One of the websites that use the online shop is www.goodplant.co.id online store that sells hydroponics products. One of the success of marketing through website is determined by manufacturer's ability to build perception to the consumer.

This study is intended to identify the characteristic of perception maker of the consumers of goodplant.co.id, analyze consumers' perception of goodplant.co.id quality as an online marketing media, find out the relation of consumers' perception maker characteristics, and consumers' perception of quality of goodplant.co.id as an online marketing media. This study applied a descriptive study through survey. The subject of this study was people who have accessed the website, or people who have done any transaction in the website. The subject was chosen using judgment sampling; it means that internet users especially the ones who ever accessed the website or have any transaction in the website were observed through online questionnaire by Google Docs. The amount of the subject is decided using estimation of population proportion and confident level which was done with 95% of 100 respondents. This study was conducted using two kinds of data, i.e. primary data and secondary data. The data was analyzed using Kendall correlation.

The result of the study showed that: (1) the age range of the respondents is 17 – 34 years old, (2) the education of the respondents are diploma/ undergraduate degree, (3) most of the respondents are employee or entrepreneur, and having high revenue, (4) most of the also frequently do online shopping. The perception of system quality of the website, information quality, service quality, website's layout, and the consumers' satisfaction were stated as a good criterion. Meanwhile, the respondents defined their perception of the advantages in the website as a very good criterion. There was a significant correlation of education, revenue, occupation, and online shopping experience toward the consumers' perceptions of goodplants.co.id as an online marketing media. However, there was no significant correlation of the age range of the consumers with their perceptions of goodplants.co.id as an online marketing media.