

**STRATEGI PEMASARAN DI IKM ROTI BANGKIT HARJA
YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



YABELL RANDHIKA SUPRIYATNA

14 06 07720

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PEMASARAN DI IKM ROTI BANGKIT HARJA YOGYAKARTA

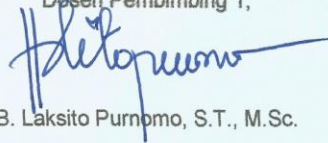
yang disusun oleh

Yabell Randhika Supriyatna

14 06 07720

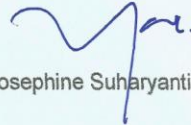
dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 13 September 2019

Dosen Pembimbing 1,



B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc.

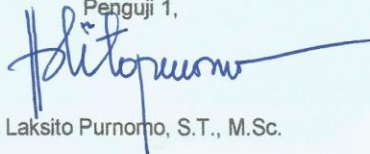
Dosen Pembimbing 2,



Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.

Tim Penguji,

Penguji 1,



B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc.

Penguji 2,



Kristanto Agung Nugroho, S.T., M.Sc.

Penguji 3,



Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T.

Yogyakarta, 16 Oktober 2019

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan,



Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yabell Randhika Supriyatna

NPM : 140607720

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Strategi Pemasaran Di IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2018/2019 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 16 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Yabell Randhika Supriyatna

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang Maha Esa atas berkat dan kasih karunianya yang sempurna, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Di IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta” dengan tepat waktu. Adapun pembuatan tugas akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Teknologi Industri jurusan Teknik Industri.

Tentunya penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penyusun dengan segala hormat dan kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A.Teguh Siswantoro., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., D.Eng. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. B.Laksito Purnomo, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi selama pengerjaan Tugas Akhir.
4. Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing dua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Pemilik usaha IKM Roti Bangkit Harja Yogyakarta dan seluruh karyawannya yang mengizinkan tempat usahanya dijadikan objek penelitian.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk proses pembelajaran selanjutnya baik pembaca maupun bagi penulis.

Yogyakarta, 16 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	xv
	Intisari	xvi
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	2
	1.4. Batasan Masalah	2
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	4
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.2. Dasar Teori	7
3	Metodologi Penelitian	24
	3.1. Observasi Objek Penelitian	24
	3.2. Wawancara Mendalam	24

3.3.	Merumuskan Masalah	24
3.4.	Studi Literatur	25
3.5.	Menentukan Tujuan Penelitian	25
3.6.	Menentukan Batasan Masalah	25
3.7.	Desain Riset	27
3.8.	Jadwal dan Lokasi Penyebaran Kuesioner	28
3.9.	Penyebaran Kuesioner	28
3.10.	Pengolahan Data	28
3.11.	Metodologi Perancangan	29
3.12.	Hasil Penelitian	30
4	Data dan Kuesioner	31
4.1.	Profil IKM	31
4.2.	Pembagian Tugas Pada IKM	31
4.3.	Produk	33
4.4.	Cara IKM Bangkit Harja Menjual Produk	34
4.5.	Daerah Pemasaran	34
4.6.	Data Roti Basi	35
4.7.	Data Demografi	36
4.8.	Jumlah IKM DIY	37
4.9.	Jumlah IKM Roti	37
4.10.	Rancangan Kuesioner	38
4.11.	Uji Kuesioner	42

5	Analisis Statistika dan <i>Importance Performance Analysis</i>	44
	5.1. Distribusi Penyebaran Kuesioner	44
	5.2. Analisis Calon Konsumen	45
	5.3. Analisis Konsumen Lama	58
	5.4. Analisis Jenis Kelamin	71
	5.5. Analisis Umur	78
	5.6. Analisis Status	85
	5.7. Ringkasan Analisis Statistik Deskriptif	92
	5.8. Syarat Pengujian Kuesioner	96
	5.9. Syarat Regresi Linier Berganda	97
	5.10. Regrei Linier Berganda	103
	5.11. <i>Importance Performance Analysis</i>	111
	5.12. Hasil Pengujian Statistik dan <i>Importance Performance Analysis</i>	114
6	Perancangan Strategi Pemasaran	115
	6.1. Segmentasi Pasar	115
	6.2. Target Pasar	118
	6.3. Penentuan Perbedaan dan Posisi	120
	6.4. Produk	121
	6.5. Brand, Logo, dan Kemasan	122
	6.6. Harga	123
	6.7. Lokasi	123
	6.8. Promosi	124
	6.9. Kompetitor	125
	6.10. Pemetaan Strategi Pemasaran	125

6.11. Saran Desain Kemasan	130
7 Kesimpulan dan Saran	131
7.1. Kesimpulan	131
7.2. Saran	132
Daftar Pustaka	133
Lampiran	136

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Nama <i>Salesman</i> dan Wilayah Penjualan	35
Tabel 4.2. Data Kependudukan DIY Berdasarkan Umur	36
Tabel 4.3. Data Kependudukan DIY Berdasarkan Wilayah	37
Tabel 4.4. Jumlah IKM di DIY	37
Tabel 4.5. Jumlah IKM Roti di DIY	37
Tabel 4.6. Pengembangan Kuesioner	40
Tabel 4.7. Formulir Uji Kuesioner	42
Tabel 4.8. Hasil Uji Kuesioner	42
Tabel 5.1. Ringkasan Analisis Statistika Deskriptif	93
Tabel 5.2. Nilai Cronbach Alpha Setiap Variabel	96
Tabel 5.3. Nilai Total Korelasi Hasil Dari Pengujian Validitas	97
Tabel 5.4. Nilai Korelasi Koefisien	98
Tabel 5.5. Nilai Tolerancen dan VIF	99
Tabel 5.6. Nilai Sig. (2-tailed) Setiap Variabel <i>Dependent</i>	100
Tabel 5.7. Hasil Pengujian Normalitas	101
Tabel 5.8. Uji Linieritas Terhadap Variabel <i>Dependent</i> Y1	102
Tabel 5.9. Uji Linieritas Terhadap Variabel <i>Dependent</i> Y2	102
Tabel 5.10. Uji Linieritas Terhadap Variabel <i>Dependent</i> Y3	102
Tabel 5.11. Koefisien Determinasi Terhadap Y1	103
Tabel 5.12. Koefisien Determinasi Terhadap Y2	103
Tabel 5.13. Koefisien Determinasi Terhadap Y3	104
Tabel 5.14. Uji F Terhadap Variabel Y1	105
Tabel 5.15. Uji F Terhadap Variabel Y2	105
Tabel 5.16. Uji F Terhadap Variabel Y3	106

Tabel 5.17. Uji Statistik t Terhadap Variabel Y1	107
Tabel 5.18. Uji Statistik t Terhadap Variabel Y2	108
Tabel 5.19. Uji Statistik t Terhadap Variabel Y3	109
Tabel 6.1. Rancangan Strategi Pemasaran	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	21
Gambar 3.1. Metodologi Penelitian	22
Gambar 4.1. Produk IKM Bangkit Harja	34
Gambar 4.2. Jumlah Roti Basi	36
Gambar 4.3. Pengembangan Alur Pikir	39
Gambar 5.1. Distribusi Penyebaran Kuesioner	44
Gambar 5.2. Distribusi Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 5.3. Distribusi Umur Responden	46
Gambar 5.4. Distribusi Pekerjaan Responden	46
Gambar 5.5. Distribusi Biaya Perbulan Responden	47
Gambar 5.6. Distribusi Membeli Kudapan Responden	47
Gambar 5.7. Distribusi Jenis Roti Responden	48
Gambar 5.8. Distribusi Kebiasaan Makan Roti Responden	48
Gambar 5.9. Distribusi Skala Makan Roti Responden	49
Gambar 5.10. Distribusi Tempat Membeli Roti Responden	49
Gambar 5.11. Distribusi Kompetitor Yang Ditemui Responden	50
Gambar 5.12. Distribusi Harga Kompetitor Yang Ditemui Responden	50
Gambar 5.13. Distribusi Responden Mengetahui Roti Bangkit	51
Gambar 5.14. Distribusi Alasan Responden Mengetahui Roti Bangkit	51
Gambar 5.15. Distribusi Varian Rasa Klasik Disukai Responden	52
Gambar 5.16. Distribusi Pendapat Responden Tentang Varian Rasa <i>Trend</i>	52
Gambar 5.17. Distribusi Varian Rasa <i>Trend</i> Yang Disukai Responden	53
Gambar 5.18. Distribusi Satu Roti Ada Dua Varian Rasa Responden	53
Gambar 5.19. Distribusi Tipe Kemasan Responden	54

Gambar 5.20. Distribusi Atribut Kemasan Responden	54
Gambar 5.21. Distribusi Harga Roti Yang Sesuai Responden	55
Gambar 5.22. Distribusi Promo Roti Responden	55
Gambar 5.23. Media Sosial Untuk Melihat Promo Makanan Responden	56
Gambar 5.24. Distribusi Media Sosial Yang Digunakan Responden	56
Gambar 5.25. Distribusi Transportasi Online Responden	57
Gambar 5.26. Distribusi Transportasi Online Yang Digunakan Responden	57
Gambar 5.27. Distribusi Saran Lokasi Penjualan Responden	58
Gambar 5.28. Distribusi Jenis Kelamin	58
Gambar 5.29. Distribusi Umur	59
Gambar 5.30. Distribusi Pekerjaan	59
Gambar 5.31. Distribusi Biaya Perbulan	60
Gambar 5.32. Distribusi Biaya Membeli Kudapan	60
Gambar 5.33. Distribusi Jenis Roti Yang Disukai	61
Gambar 5.34. Distribusi Kebiasaan Makan Roti	61
Gambar 5.35. Distribusi Skala Makan Roti	62
Gambar 5.36. Distribusi Tempat Membeli Roti	62
Gambar 5.37. Distribusi Kompetitor	63
Gambar 5.38. Distribusi Pie Chart Harga Kompetitor	63
Gambar 5.39. Distribusi Alasan Mengetahui Bangkit Harja	64
Gambar 5.40. Distribusi Varian Rasa Klasik Yang Disukai	64
Gambar 5.41. Distribusi Pendapat Varian Rasa <i>Trend</i>	65
Gambar 5.42. Distribusi Varian Rasa <i>Trend</i> Yang Disukai	65
Gambar 5.43. Distribusi Satu Roti Ada Dua Varian Rasa	66
Gambar 5.44. Distribusi Tipe Kemasan Yang Disukai	66

Gambar 5.45. Distribusi Atribut Pada Kemasan	67
Gambar 5.46. Distribusi Harga Roti Yang Sesuai Menurut	67
Gambar 5.47. Distribusi Promo Roti Yang Disukai	68
Gambar 5.48. Distribusi Media Sosial Untuk Melihat Promo	68
Gambar 5.49. Distribusi Media Sosial Yang Digunakan	69
Gambar 5.50. Distribusi Transportasi Online	69
Gambar 5.51. Distribusi Transportasi Online Yang Digunakan	70
Gambar 5.52. Distribusi Saran Lokasi Penjualan	70
Gambar 5.53. Perbandingan Biaya Kudapan Menurut Jenis kelamin	71
Gambar 5.54. Perbandingan Jenis Roti Yang Disukai Jenis Kelamin	71
Gambar 5.55. Perbandingan Lokasi Membeli Roti Jenis Kelamin	72
Gambar 5.56. Perbandingan Varian Rasa Klasik Yang Disukai Jenis Kelamin	72
Gambar 5.57. Perbandingan Varian Rasa <i>Trend</i> Menurut Jenis Kelamin	73
Gambar 5.58. Perbandingan Varian Rasa <i>Trend</i> Yang Disukai Jenis Kelamin	73
Gambar 5.59. Perbandingan Dua Varian Rasa Dalam Satu Roti Jenis Kelamin	74
Gambar 5.60. Perbandingan Kemasan Yang Disukai Jenis Kelamin	74
Gambar 5.61. Perbandingan Harga Roti Yang Sesuai Jenis Kelamin	75
Gambar 5.62. Perbandingan Promo Roti Yang Disukai Jenis Kelamin	75
Gambar 5.63. Perbandingan Menggunakan Media Sosial	76
Gambar 5.64. Perbandingan Media Sosial Yang Digunakan	76
Gambar 5.65. Perbandingan Menggunakan Transportasi Online Jenis Kelamin	77
Gambar 5.66. Perbandingan Transportasi Online Yang Digunakan Jenis Kelamin	77
Gambar 5.67. Perbandingan Biaya Kudapan Umur	78
Gambar 5.68. Perbandingan Jenis Roti Yang Disukai Umur	78

Gambar 5.69. Perbandingan Lokasi Membeli Roti Umur	79
Gambar 5.70. Perbandingan Varian Rasa Klasik Yang Disukai Umur	79
Gambar 5.71. Perbandingan Varian Rasa <i>Trend</i> Menurut Umur	80
Gambar 5.72. Perbandingan Varian Rasa <i>Trend</i> Yang Disukai Umur	80
Gambar 5.73. Perbandingan Dua Varian Rasa Dalam Satu Roti	81
Gambar 5.74. Perbandingan Kemasan Yang Disukai Umur	81
Gambar 5.75. Perbandingan Harga Roti Yang Sesuai Umur	82
Gambar 5.76. Perbandingan Promo Roti Menurut Umur	82
Gambar 5.77. Perbandingan Menggunakan Media Sosial Umur	83
Gambar 5.78. Perbandingan Media Sosial Yang Digunakan Umur	83
Gambar 5.79. Perbandingan Menggunakan Transportasi Online Umur	84
Gambar 5.80. Perbandingan Transportasi Online Yang Digunakan Berdasarkan Umur	84
Gambar 5.81. Perbandingan Biaya Kudapan Menurut Status	85
Gambar 5.82. Perbandingan Jenis Roti Yang Disukai Status	85
Gambar 5.83. Perbandingan Lokasi Membeli Roti Menurut Status	86
Gambar 5.84. Perbandingan Varian Rasa Klasik Menurut Status	86
Gambar 5.85. Perbandingan Varian <i>Trend</i> Menurut Status	87
Gambar 5.86. Perbandingan Varian Rasa <i>Trend</i> Yang Disukai Status	87
Gambar 5.87. Perbandingan Dua Varian Rasa Dalam Satu Roti	88
Gambar 5.88. Perbandingan Tipe Kemasan Yang Disukai Status	88
Gambar 5.89. Perbandingan Harga Roti Yang Sesuai Status	89
Gambar 5.90. Perbandingan Promo Yang Diinginkan Status	89
Gambar 5.91. Perbandingan Menggunakan Media Sosial Status	90
Gambar 5.92. Perbandingan Media Sosial Yang Digunakan Status	90

Gambar 5.93. Perbandingan Menggunakan Transportasi Online	91
Gambar 5.94. Perbandingan Transportasi Yang Digunakan Status	91
Gambar 5.95. <i>Importance Peformance Analysis</i>	111
Gambar 6.1. Saran Desain Kemasan	130

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Cuplikan Beberapa Hasil Wawancara	136
Lampiran 2. Foto Hasil Observasi dan Penyebaran Kuesioner	138
Lampiran 3. Kuesioner	146

INTISARI

Industri kecil menengah disingkat IKM merupakan salah satu badan usaha yang jumlahnya banyak di Indonesia. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki jumlah IKM yang banyak, dan yang paling menonjol adalah IKM pangan. Salah satu IKM pangan berada di DIY adalah IKM Roti Bangkit Harja. Permasalahan yang dihadapi IKM ini yaitu banyaknya roti yang tidak laku dan akhirnya basi. Penyebab roti tidak laku karena penjualannya semakin menurun, kemudian penyebab penjualannya menurun semakin banyak kompetitor baru yang memproduksi produk sejenis dengan kualitas yang baik serta varian rasa lebih menarik, sehingga IKM ini kalah bersaing.

Permasalahan yang dihadapi IKM Roti Bangkit Harja akan diselesaikan dengan cara merancang strategi pemasaran yang sesuai untuk IKM ini. Strategi pemasaran akan disusun dengan berdasarkan hasil dari riset pemasaran, dan konsep penyusunannya menggunakan konsep *marketing mix (product, price, promotion, and place)*. Riset pemasaran menggunakan kuesioner untuk merekap setiap respon yang diberikan oleh masyarakat. Hasil penyebaran kuesioner akan diolah dengan menggunakan dua aplikasi yaitu Ms.Excel dan SPSS, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Importance Peformance Analysis, Pie Chart* dengan *Similaritas* dan *Trend*, dan Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil yang dicapai dari penelitian yang dilakukan yaitu mendapatkan informasi mengenai target konsumen dan rancangan strategi pemasaran dengan konsep *marketing mix*. Strategi pemasarannya yaitu mempertahankan produk roti saat ini dan membuat produk roti versi premium dengan kualitas yang lebih baik dan varian rasa menarik. Harga produk roti lama (Rp1.000 dan Rp2.000) dipertahankan dan menentukan harga produk roti versi premium pada kisaran Rp3.000-Rp5.999. Promosi roti berupa *price pack*, kemudian dipublikasikan ke berbagai sosial media. Lokasi produk roti versi lama sebaiknya diperluas ke berbagai warung, sedangkan produk versi premiumnya didistribusikan ke warung dan minimarket. Memanfaatkan jasa transportasi online sebagai cara untuk menerapkan *mobile marketing*.

Kata Kunci : Roti, Riset Pemasaran, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*.