

**STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERAMIK
DI PT. GYAN KREATIF INDONESIA**

TUGAS AKHIR

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



LIDWINA KEZIA HENDRADINI

17 06 09472

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KERAMIK DI PT. GYAN KREATIF INDONESIA

yang disusun oleh

LIDWINA KEZIA HENDRADINI

170609472

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 06 Juli 2021

Dosen Pembimbing 1 : Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT
Dosen Pembimbing 2 : Dr. T. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., MT.

Keterangan
Telah menyetujui
Telah menyetujui

Tim Penguji
Penguji 1 : Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT
Penguji 2 : Timothy Rey Laheba, S.T., M.Eng
Penguji 3 : Ir. B. Kristyanto, M.Eng., PhD.

Telah menyetujui
Telah menyetujui
Telah menyetujui

Yogyakarta, 06 Juli 2021

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lidwina Kezia Hendradini

NPM : 170609472

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Strategi Pemasaran Industri Keramik di PT. Gyan Kreatif Indonesia" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2020/2021 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian 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 sebenarnya.

Yogyakarta, 27 Juni 2021

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a circular stamp. The stamp features a 10,000 Rupiah banknote with the serial number DD2AJX153585477. The stamp is partially obscured by the signature and the text below it.

Lidwina Kezia Hendradini

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rencananya yang indah dalam kehidupan penulis.

Mami dan Papi yang sudah memberikan dukungan moral dan finansial dalam kehidupan perkuliahan penulis.

Teman-teman Jonny Room, Atma-Naruna, dan Puteri bahar yang selalu setia membantu dalam proses penulisan Tugas Akhir.

Kepada diri sendiri yang sudah berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sabar dan semangat.

*“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan,
maka terlaksanalah segala rencanamu.”*

Amsal 21:31

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4:13

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana di Departemen Teknik Industri, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan Tugas Akhir ini tak lepas dari hambatan dan permasalahan yang harus dihadapi. Bimbingan dan dukungan selalu diberikan oleh beberapa pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr. Eng. selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Lenny Halim, S.T.,M.Eng. selaku ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Parama Kartika Dewa, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu memberikan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir.
5. Bapak Dr. T. Paulus Wisnu Anggoro, ST. MT selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dalam penentuan topik Tugas Akhir dan membantu memberikan saran dalam penyelesaian Tugas Akhir.
6. Bapak Roy Wibisono Anang Prabowo, Mas Oktavianus Dwi Wahyu Widyanarka, dan seluruh pihak PT. Gyan Kreatif Indonesia (Naruna Ceramic) atas kesempatan yang diberikan serta bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Maka dari itu, saran dan kritik yang membangun dapat diberikan kepada penulis supaya penelitian selanjutnya dapat berkembang lebih baik lagi. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi guna meningkatkan pengetahuan.

Yogyakarta, 27 Juni 2021

Lidwina Kezia Hendradini

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	
	Halaman Pengesahan	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
	Halaman Persembahan	IV
	Kata Pengantar	V
	Daftar Isi	VI
	Daftar Tabel	IX
	Daftar Gambar	X
	Daftar Lampiran	XIII
	Intisari	XIV
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Perumusan Masalah	3
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka	4
	2.1. Penelitian Terdahulu	4
	2.2. Penelitian Sekarang	12
	2.3. Dasar Teori	20
	2.3.1. Keramik Dan Jenis Keramik	20
	2.3.2. Pemasaran	20
	2.3.3. Analisis <i>Segmentation, Targeting, And Positioning</i> (STP)	21
	2.3.4. <i>Marketing Mix</i>	24
	2.3.5. Riset Pemasaran	28
	2.3.6. Kuesioner	31
	2.3.7. Pengukuran Kuesioner	32
	2.3.8. Demografi dan Psikografi	33
	2.3.9. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	34
	2.3.10. Populasi dan Sampel	36
3	Metodologi Penelitian	39
	3.1. Data	39
	3.2. Cara Pengambilan Data	39
	3.3. Tahapan Penelitian	40

3.3.1.	Identifikasi Masalah	40
3.3.2.	Studi Pustaka	40
3.3.3.	Proses <i>Forum Group Discussion</i>	40
3.3.4.	Proses Pengambilan Data	40
3.3.5.	Analisis dan Pembahasan	41
3.3.6.	Kesimpulan	41
4	Data	43
4.1.	Profil PT. GKI	43
4.2.	Produk	44
4.3.	Pengembangan Instrumen Penelitian	45
4.3.1.	Penetapan Faktor Penelitian	45
4.3.2.	Penetapan Responden	48
4.3.3.	Pembuatan Rancangan Kuesioner	48
4.3.4.	Pengujian Kuesioner	53
4.3.5.	Penyebaran Kuesioner	53
5	Analisis Data dan Pembahasan	54
5.1.	Pengujian Kuesioner	54
5.1.1.	Uji Validitas	54
5.1.2.	Uji Reliabilitas	58
5.2.	Demografi Responden	60
5.3.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	66
5.4.	<i>Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning (STP)</i>	69
5.4.1.	<i>Market Segmentation</i>	70
5.4.2.	<i>Market Targeting</i>	73
5.4.3.	<i>Market Positioning</i>	74
5.5.	<i>Analisis Marketing Mix</i>	77
5.5.1.	<i>Product</i>	77
5.5.2.	<i>Price</i>	78
5.5.3.	<i>Promotion</i>	79
5.5.4.	<i>Place</i>	82
5.6.	Usulan Strategi Pemasaran	84
5.7.	Pra-Implementasi Usulan Strategi Pemasaran	90
6	Kesimpulan Dan Saran	109
6.1.	Kesimpulan	109
6.2.	Saran	110

Daftar Pustaka

111

Lampiran

118



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	14
Tabel 4. 1. Faktor-Faktor Penelitian	46
Tabel 4. 2. Tabel Skala Likert Menurut Betram (2016)	51
Tabel 5. 1. Hasil Uji Validitas Persepsi Terhadap 30 Sampel	55
Tabel 5. 2. Hasil Uji Validitas Harapan Terhadap 30 Sampel	56
Tabel 5. 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Terhadap 170 Sampel	57
Tabel 5. 4. Hasil Uji Validitas Harapan Terhadap 170 Sampel	58
Tabel 5. 5. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan Terhadap 30 Sampel	59
Tabel 5. 6. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi dan Harapan Terhadap 170 Sampel	59
Tabel 5. 7. Tabel Rentang Usia Responden	60
Tabel 5. 8. Tabel Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 5. 9. Tabel Domisili Responden	63
Tabel 5. 10. Tabel Pekerjaan Responden	64
Tabel 5. 11. Tabel Frekuensi Membeli Produk <i>Tableware Handmade</i> Setiap Tahunnya	65
Tabel 5. 12. Tabel Rata-Rata Pengeluaran dalam Pembelian Produk <i>Tableware</i> Keramik dalam Sekali Belanja	66
Tabel 5. 13. Tabel Persepsi dan Harapan IPA	67
Tabel 5. 14. Tabel Segmentasi Demografis	70
Tabel 5. 15. Tabel Segmentasi Geografis	71
Tabel 5. 16. Tabel Segmentasi Psikografis	72
Tabel 5. 17. Tabel Segmentasi Perilaku	73
Tabel 5. 18. Usulan Perbaikan	86
Tabel 5. 19. Perbandingan Desain <i>Feed 3x2</i>	96
Tabel 5. 20. Desain <i>Feed 3x2</i> yang Menarik Menurut Responden	97
Tabel 5. 21. Tabel Penyajian Harga Menurut Responden	100
Tabel 5. 22. Aspek Pembanding Desain Penyajian Promo	101
Tabel 5. 23. Desain Penyajian Promo yang Menarik Menurut Responden	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.Tahapan Proses Riset Pemasaran	28
Gambar 2. 2.Diagram Kartesius <i>Importance Performance Analysis</i>	34
Gambar 3. 1.Tahapan Metodologi Penelitian	42
Gambar 4. 1. Lokasi PT.GKI Dari Kampus III UAJY	43
Gambar 4. 2. Logo Naruna Ceramic	44
Gambar 4. 3. Produk Tableware yang diproduksi Naruna Ceramic	44
Gambar 4.4. Penjelasan Penelitian	49
Gambar 4.5. Identitas Responden	49
Gambar 4. 6. Identitas Responden Lanjutan	50
Gambar 4. 7. Petunjuk Pengisian Kuesioner	51
Gambar 4. 8. Cuplikan Pertanyaan Persepsi	51
Gambar 4. 9. Cuplikan Pertanyaan Harapan	52
Gambar 4. 10. Cuplikan Penutup	52
Gambar 5. 1. Diagram Rentang Usia Responden	61
Gambar 5. 2. Diagram Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 5. 3. Diagram Domisili Responden	62
Gambar 5. 4. Diagram Pekerjaan Responden	64
Gambar 5. 5. Diagram Frekuensi Membeli Produk <i>Tableware Handmade</i> Setiap Tahunnya	65
Gambar 5. 6. Diagram Rata-Rata Pengeluaran dalam Pembelian Produk <i>Tableware</i> Keramik dalam Sekali Belanja	66
Gambar 5. 7. Diagram Kartesius IPA	68
Gambar 5. 8. Toko-Toko Yang Bekerjasama Dengan PT. GKI	74
Gambar 5. 9. Promo Gratis Ongkir di Shopee Naruna Ceramic	74
Gambar 5. 10. Potongan Harga di Aplikasi Shopee	77
Gambar 5. 11. Penilaian Konsumen Terhadap Variasi Produk di Shopee	78
Gambar 5. 12. Penilaian Konsumen Terhadap Produk Yang Tidak Ready Stock di Shopee	78
Gambar 5. 13. Tampilan Facebook Naruna Ceramic	80
Gambar 5. 14. Tampilan Youtube Naruna Ceramic	80
Gambar 5. 15. Tampilan Tiktok Naruna Ceramic	80
Gambar 5. 16. Tampilan Instagram Naruna Ceramic	81
Gambar 5. 17. Shopee Naruna Ceramic	82

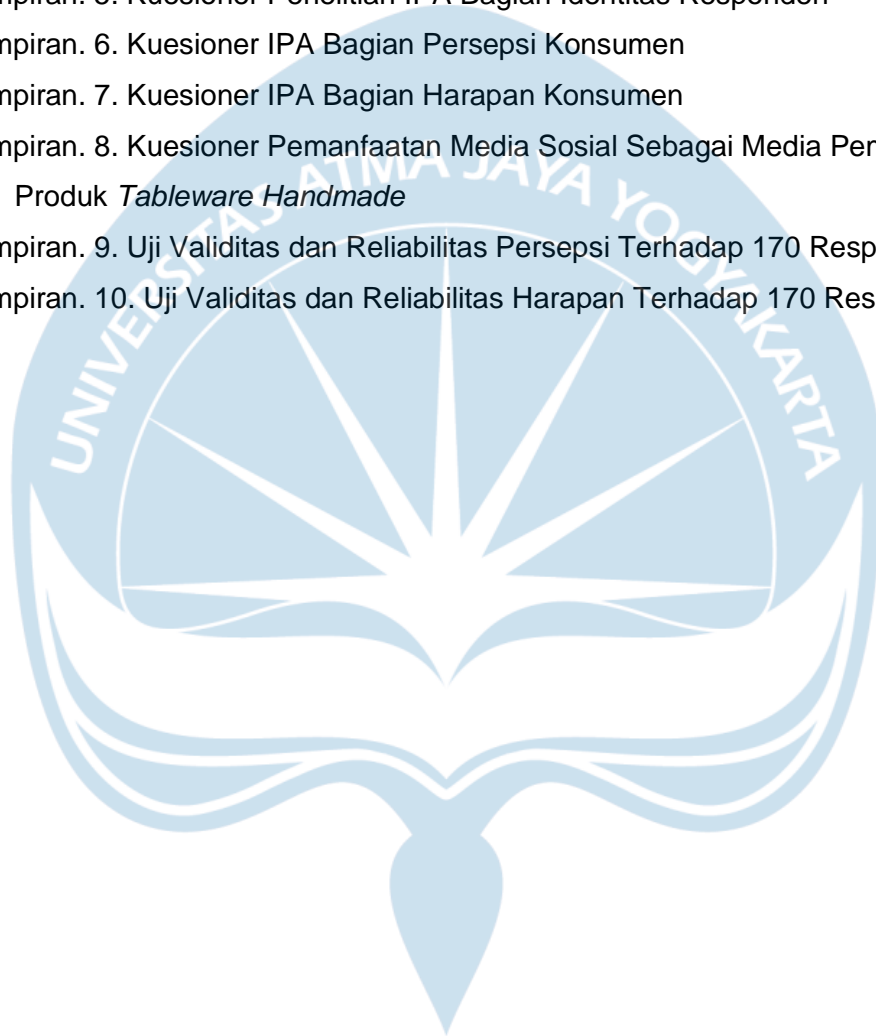
Gambar 5. 18. Tokopedia Naruna Ceramic	83
Gambar 5. 19. Tampilan Kemasan Produk <i>Tableware Handmade</i>	84
Gambar 5. 20. Gambar <i>Feed</i> Instagram Dengan Rentang Harga Produk	87
Gambar 5. 21. Gambar Konten di <i>Feed</i> Instagram Naruna Ceramic	88
Gambar 5. 22. Gambar Konten Youtube Naruna Ceramic	89
Gambar 5. 23. Petunjuk Pengisian Kuesioner	91
Gambar 5. 24. Cuplikan Pertanyaan Pemanfaatan Fitur Instagram	92
Gambar 5. 25. Cuplikan Pertanyaan Desain Isi Konten <i>Feed</i> Instagram	93
Gambar 5. 26. Aspek - Aspek Yang Perlu Ditonjolkan dalam Memanfaatkan Instagram untuk Memasarkan Produk	93
Gambar 5. 27. Aspek Yang Penting dalam Tampilan <i>Feed</i> Instagram	94
Gambar 5. 28. Informasi Pada <i>Feed</i> Instagram	95
Gambar 5. 29. Desain <i>Feed</i> Menarik Menurut Responden: (A). Gambar 1 (Sc: https://www.instagram.com/javaporcelain.id/); (B). Gambar 2 (Sc: https://www.instagram.com/zentableware/); (C). Gambar 3 (Sc: https://www.instagram.com/casaceramic.id/?hl=en); (D). Gambar 4 (Sc: https://www.instagram.com/haneulceramics/)	96
Gambar 5. 30. Frekuensi <i>Upload Feed</i> Instagram	97
Gambar 5. 31. Hari yang Tepat untuk Mengunggah <i>Feed</i> Instagram	98
Gambar 5. 32. Waktu yang Tepat untuk Mengunggah <i>Feed</i> Instagram	98
Gambar 5. 33. Peletakkan Penyajian Harga	99
Gambar 5. 34. Penyajian Harga yang Menarik Menurut Responden	99
Gambar 5. 35. Desain Penyajian Harga Yang Menarik: (A). Harga Dicantumkan Pada <i>Caption</i> (Sc: https://www.instagram.com/neome.living/); (B). Menggunakan Kata " <i>Start From</i> " (Sc: https://www.instagram.com/casaceramic.id/?hl=en); (C). Memasukkan Harga dengan Keterangan (Sc: https://www.instagram.com/casaceramic.id/?hl=en); (D). Menggunakan Range Harga (Sc: https://www.instagram.com/boger.id/)	100
Gambar 5. 36. Desain Penyajian Promo Yang Menarik: (A). Gambar 1 (Sc: https://www.instagram.com/zentableware/); (B). Gambar 2 (Sc: https://www.instagram.com/boger.id/); (C). Gambar 3 (Sc: https://www.instagram.com/cosicasa.livings/)	102
Gambar 5. 37. Pembahasan pada <i>Live</i> Instagram	104
Gambar 5. 38. Frekuensi <i>Live</i> Instagram dalam Satu Bulan	104

Gambar 5. 39. Topik Pembahasan pada <i>Story</i> Instagram	105
Gambar 5. 40. Frekuensi Mengunggah <i>Story</i> Instagram	106
Gambar 5. 41. <i>Feed</i> dan <i>Caption</i> Hasil Pra-Implementasi Senin, 14 Juni 2021	107
Gambar 5. 42. <i>Feed</i> dan <i>Caption</i> Minggu, 13 Juni 2021	108



DAFTAR LAMPIRAN

lampiran. 1. Tabel Persepsi IPA	118
Lampiran. 2. Tabel Harapan IPA	125
Lampiran. 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Terhadap 30 Sampel	133
Lampiran. 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Terhadap 30 Sampel	135
Lampiran. 5. Kuesioner Penelitian IPA Bagian Identitas Responden	138
Lampiran. 6. Kuesioner IPA Bagian Persepsi Konsumen	139
Lampiran. 7. Kuesioner IPA Bagian Harapan Konsumen	140
Lampiran. 8. Kuesioner Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk <i>Tableware Handmade</i>	141
Lampiran. 9. Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Terhadap 170 Responden	144
Lampiran. 10. Uji Validitas dan Reliabilitas Harapan Terhadap 170 Responden	152



INTISARI

Industri keramik merupakan salah satu ekonomi kreatif yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satu industri keramik yang berada di daerah Salatiga adalah PT. Gyan Kreatif Indonesia (GKI). PT. GKI merupakan perusahaan bergerak di industri keramik dengan produk andalannya adalah *tableware handmade*, seperti piring, gelas, mug, dan teko. Permasalahan yang dialami oleh perusahaan ini adalah sulitnya melakukan penjualan produk secara *offline* karena adanya pandemi COVID-19. Perlu adanya strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19. Maka dari itu, perusahaan melihat peluang untuk melakukan ekspansi pasar dengan menggunakan media sosial dan *marketplace* untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan ekspansi pasar ini diharapkan mampu memperkenalkan produk *tableware handmade* sebagai upaya untuk mendukung program pemerintah dalam menggalakkan upaya meningkatkan rasa cinta masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Penelitian dilakukan dengan merancang strategi pemasaran menggunakan konsep *marketing mix* (*product, price, promotion, place, physical evidence, people, dan process*). Penyusunan strategi pemasaran diawali dengan melakukan riset pemasaran dengan menyebarkan kuesioner untuk melihat respon masyarakat. Metode *Importance Performance Analysis* digunakan peneliti untuk merekap hasil kuesioner dan memetakan faktor-faktor yang berpengaruh bagi perusahaan.

Hasil yang dicapai dalam penelitian ini berupa pemetaan faktor beserta perbaikan yang berpengaruh signifikan bagi kemajuan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua faktor yang masih perlu perbaikan, yaitu faktor ke-5 (daftar harga) dengan nilai tingkat kesesuaian responden (Tki) sebesar 0,943 dan faktor ke-9 (promosi penjualan) dengan nilai Tki sebesar 0,973. Hasil usulan penelitian terhadap kedua faktor melalui media Instagram berhasil meningkatkan *likers* sebanyak 0,122%. Peningkatan ini signifikan terhadap penjualan produk *tableware handmade*.

Kata Kunci: *Tableware*, Keramik, Penjualan, Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*.