

**DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN
ORDER RESTORAN RAJA KEPITING**

TUGAS AKHIR

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



Stefanus Albert Setyawan

18 06 09606

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

DIGITAL MARKETING STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN ORDER RESTORAN RAJA KEPITING

yang disusun oleh

Stefanus Albert Setyawan

180609606

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 06 Agustus 2022

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: The Jin Ai, S.T., M.T., D.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ign.Luddy Indra Purnama, M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 06 Agustus 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Dokumen ini merupakan dokumen resmi UAJY yang tidak memerlukan tanda tangan karena dihasilkan secara elektronik oleh Sistem Bimbingan UAJY. UAJY bertanggung jawab penuh atas informasi yang tertera di dalam dokumen ini

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefanus Albert Setyawan

NPM : 18 06 09606

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Digital Marketing Strategy Untuk Meningkatkan Order Restoran Raja Kepiting” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2021/2022 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.

Surakarta, 16 Juli 2022

Yang menyatakan,



Stefanus Albert Setyawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya Laporan Tugas Akhir ini dapat disusun dan diselesaikan dengan lancar. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima 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. Ibu Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing satu.
5. Ibu Ika Murti Kristiyani, S.Pd., M.Pd. selaku dosen pembimbing dua.
6. Bapak Andreas Tjahjono selaku pemilik Restoran Raja Kepiting Solo.
7. Pihak-pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan. Penulis juga berharap agar Laporan Tugas Akhir ini dapat berguna untuk keberlanjutan bisnis Restoran Raja Kepiting Solo.

Surakarta, 16 Juli 2022



Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	ii
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	v
	Daftar Tabel	vii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	xi
	Intisari	xii
1	Pendahuluan	13
	1.1. Latar Belakang	13
	1.2. Rumusan Masalah	15
	1.3. Tujuan Penelitian	15
	1.4. Batasan Penelitian	15
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	16
	2.1. Tinjauan Pustaka	16
	2.2. Dasar Teori	18
3	Metodologi Penelitian	28
	3.1. Penelitian Pendahuluan	29
	3.2. Pemilihan Alternatif Solusi	30
	3.3. Penyusunan Kuesioner dan Pengambilan Data	31
	3.4. Pengolahan Data	32
	3.5. Perancangan <i>Digital Marketing</i>	33
	3.6. Implementasi	34
4	Pemilihan Alternatif Solusi dan Metode	36
	4.1. Pemilihan Alternatif Solusi	36
	4.2. Pemilihan Alternatif Metode	39

5	Perancangan Instrumen Penelitian	42
	5.1. Penentuan Variabel	42
	5.2. Penentuan Indikator dan Pernyataan Kuesioner	44
	5.3. Perancangan Kuesioner	50
6	Pengujian Kuesioner dan Visualisasi Data	54
	6.1. Pengujian Kuesioner	54
	6.2. Analisis Deskriptif Responden	56
	6.3. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
7	Regresi Linear Berganda	64
	7.1. Uji <i>Outliers</i>	64
	7.2. Uji Asumsi Klasik	65
	7.3. Regresi Linear Berganda	73
8	Perancangan dan Implementasi <i>Digital Marketing</i>	77
	8.1. Rencana <i>Marketing</i>	77
	8.2. Implementasi	78
	8.3. Evaluasi Implementasi	87
9	Kesimpulan	97
	9.1. Kesimpulan	97
	9.2. Saran	97
	DAFTAR PUSTAKA	99
	LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Perbandingan Alternatif Solusi	39
Tabel 5.1. Indikator dan Pernyataan Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA)	45
Tabel 5.2. Indikator dan Pernyataan Variabel Penggunaan Media Sosial (SMU)	45
Tabel 5.3. Indikator dan Pernyataan Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	46
Tabel 5.4. Indikator dan Pernyataan Variabel <i>Endorser</i> (END)	46
Tabel 5.5. Indikator dan Pernyataan Variabel Iklan (IKLN)	47
Tabel 5.6. Indikator dan Pernyataan Variabel <i>Buying Decision</i> (BD)	48
Tabel 5.7. Indikator dan Pernyataan Variabel Produk (PRDK)	49
Tabel 5.8. Indikator dan Pernyataan Variabel Harga (HRG)	49
Tabel 5.9. Indikator dan Pernyataan Variabel Tempat (PLC)	50
Tabel 5.10. Indikator dan Pernyataan Variabel Layanan (SRVC)	50
Tabel 5.11. Skala <i>Likert</i> Penelitian	52
Tabel 5.12. Perubahan Pernyataan Bagian Kedua Kuesioner	52
Tabel 6.1. Hasil Uji Validitas Kuesioner	54
Tabel 6.2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	55
Tabel 6.3. Interval Kategori	58
Tabel 6.4. Rekap Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (BA)	59
Tabel 6.5. Rekap Tanggapan Responden Variabel Penggunaan Media Sosial (SMU)	59
Tabel 6.6. Rekap Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	60
Tabel 6.7. Rekap Tanggapan Responden Variabel <i>Endorser</i> (END)	60
Tabel 6.8. Rekap Tanggapan Responden Variabel Iklan (IKLN)	61
Tabel 6.9. Rekap Tanggapan Responden Variabel <i>Buying Decision</i> (BD)	61
Tabel 6.10. Rekap Tanggapan Responden Variabel Produk (PRDK)	62
Tabel 6.11. Rekap Tanggapan Responden Variabel Harga (HRG)	62
Tabel 6.12. Rekap Tanggapan Responden Variabel Tempat (PLC)	63
Tabel 6.13. Rekap Tanggapan Responden Variabel Layanan	63
Tabel 7.1. <i>Outliers</i> Model <i>Brand Awareness</i>	64
Tabel 7.1. Lanjutan	65
Tabel 7.2. <i>Outliers</i> Model <i>Buying Decision</i>	65

Tabel 7.3 Hasil Uji Normalitas Model <i>Brand Awareness</i>	66
Tabel 7.4 Uji Linearitas Variabel Penggunaan Media Sosial (SMU)	66
Tabel 7.5 Uji Linearitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM)	67
Tabel 7.6 Uji Linearitas Variabel <i>Endorser</i> (END)	67
Tabel 7.7 Uji Linearitas Variabel Iklan (IKLN)	67
Tabel 7.8. Hasil Uji Glejser Model <i>Brand Awareness</i>	68
Tabel 7.9. Hasil Uji Multikolinearitas Model <i>Brand Awareness</i>	69
Tabel 7.10. Hasil Uji Normalitas Model <i>Buying Decision</i> (Sebelum Penambahan Data)	70
Tabel 7.11. Hasil Uji Normalitas Model <i>Buying Decision</i> (Setelah Penambahan Data)	70
Tabel 7.12. Hasil Uji Linearitas Variabel Produk (PRDK)	71
Tabel 7.13. Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (HRG)	71
Tabel 7.14. Hasil Uji Linearitas Variabel Tempat (PLC)	71
Tabel 7.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Layanan (SRVC)	71
Tabel 7.16 Hasil Uji Glejser Model <i>Buying Decision</i>	72
Tabel 7.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model <i>Buying Decision</i>	72
Tabel 7.18. <i>Output</i> Koefisien Determinasi Model <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 7.19. <i>Output</i> Uji F Model <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 7.20. <i>Output</i> Uji t dan Koefisien Regresi Model <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 7.21. <i>Output Excluded Variable</i> Model <i>Brand Awareness</i>	74
Tabel 7.22. <i>Output</i> Koefisien Determinasi Model <i>Buying Decision</i>	75
Tabel 7.23. <i>Output</i> Uji F Model <i>Buying Decision</i>	75
Tabel 7.24. Hasil Uji t dan Koefisien Regresi Model <i>Buying Decision</i>	76
Tabel 7.25. <i>Excluded Variable</i> Model <i>Buying Decision</i>	76
Tabel 8.1. Jadwal Konten Raja Kepiting	78
Tabel 8.2. <i>Insight Post</i> dan Maknanya	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Histogram Data Normal	25
Gambar 2.2. <i>Scatter Plot</i> Heteroskedastisitas	26
Gambar 3.1. Tahapan Penelitian Pendahuluan	30
Gambar 3.2. Tahapan Pemilihan Alternatif Solusi	31
Gambar 3.3. Tahapan Penyusunan Kuesioner dan Pengambilan Data	32
Gambar 3.4. Tahapan Pengolahan Data	33
Gambar 3.5. Tahapan Perancangan <i>Digital Marketing</i>	34
Gambar 3.6. Tahapan Implementasi Rancangan <i>Digital Marketing</i>	35
Gambar 4.1. Contoh Konstruk dalam SEM	41
Gambar 5.1. Alur Konsep Perancangan <i>Digital Marketing</i> Raja Kepiting	42
Gambar 5.2. Kerangka Konseptual Model Brand Awareness	43
Gambar 5.3. Kerangka Konseptual Model <i>Buying Decision</i>	44
Gambar 5.4. Tampilan Pertanyaan 3 Bagian Pertama Kuesioner	52
Gambar 6.1. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 6.2. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 6.3. Ranking Penggunaan Media Sosial	58
Gambar 7.1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model <i>Brand Awareness</i>	68
Gambar 7.2 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas Model <i>Buying Decision</i>	72
Gambar 8.1. <i>Top Tree Menu</i> : Nano-Nano Super (halaman 1)	79
Gambar 8.2. <i>Top Tree Menu</i> : Srimping Goreng (halaman 2)	79
Gambar 8.3. <i>Top Tree Menu</i> : Ayam Telur Asin (halaman 3)	79
Gambar 8.4. <i>Cover Video</i> Testimoni 22 Juni 2022	80
Gambar 8.5. <i>Cover Video</i> Testimoni 27 Juni 2022	81
Gambar 8.6. <i>Cover Video</i> Pembuatan Nano-Nano Super	82
Gambar 8.7. <i>Cover Video</i> Pembuatan Ayam Telur Asin dan Srimping Goreng	83
Gambar 8.8. Foto Masakan Asam Manis	83
Gambar 8.9. Foto Kepiting Asam Manis	84
Gambar 8.10. Foto Kerang Hijau Asam Manis	84
Gambar 8.11. Foto Gurame Asam Manis	84
Gambar 8.12. Foto Kerang Darah Asam Manis	85
Gambar 8.13. Poster Promo Online	85
Gambar 8.14. Profil <i>Instagram</i> dan <i>Linktree</i>	86
Gambar 8.15. Profil <i>WhatsApp Business</i> dan <i>Auto Reply</i>	87

Gambar 8.16. <i>Insight Post Top Tree Menu</i>	89
Gambar 8.17. <i>Insight Reels Testimoni Produk dan Harga 22 Juni 2022</i>	90
Gambar 8.18. <i>Insight Video Pembuatan Nano-Nano Super</i>	90
Gambar 8.19. <i>Insight Video Testimoni Produk dan Harga 27 Juni 2022</i>	91
Gambar 8.20. <i>Insight Video Pembuatan Ayam Telur Asin dan Srimping Goreng</i>	92
Gambar 8.21. <i>Insight Post Poster Masakan Asam Manis</i>	93
Gambar 8.22. <i>Insight Post Promo Online</i>	94
Gambar 8.23. Kuesioner Singkat	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Objek Penelitian	101
Lampiran 2: Surat Keterangan Pemilik	102
Lampiran 3: Transkrip Wawancara dengan Pemilik	103
Lampiran 4: Observasi <i>Google Review</i>	106
Lampiran 5: Kuesioner	109



INTISARI

Raja Kepiting merupakan salah satu restoran yang terletak di Kabupaten Sukoharjo yang dekat dengan Kota Solo. Raja Kepiting menjual berbagai masakan *sea food* dan *chinese food* dengan salah satu menu favoritnya adalah kepiting. Sejak tahun 2013 hingga saat penelitian dilakukan, Raja Kepiting mengalami penurunan penjualan. Berdasarkan wawancara dan penggalian masalah, ditemukan bahwa Raja Kepiting telah melakukan perpindahan tempat sebanyak empat kali dan banyak langganan yang tidak tahu perpindahan tempat tersebut. Terdapat juga pelanggan yang menyarankan adanya inovasi produk.

Berdasarkan penggalian masalah dan tinjauan pustaka, ditemukan tiga alternatif solusi yaitu melakukan inovasi produk, *customer relationship management*, dan *digital marketing*. Setelah melalui berbagai analisis dan diskusi dengan pemilik, solusi *digital marketing* dipilih untuk dilakukan. Penelitian dilakukan dengan metode regresi berganda dengan dua model terpisah yaitu model *brand awareness* (BA) dan *buying decision* (BD). Model BA yang terdiri dari variabel penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, *endorser*, dan iklan digunakan untuk merancang tata kelola digital marketing sedangkan model BD yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, dan layanan digunakan untuk mengetahui muatan konten *digital marketing*.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi *brand awareness* sedangkan produk dan harga mempengaruhi *buying decision*. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar perancangan strategi dan konten *digital marketing* yang dilaksanakan selama dua minggu. Implementasi yang dilakukan menunjukkan kenaikan *insight Instagram* dari jumlah *likes* terbanyak 21 menjadi 80 dan *views video* dari 248 menjadi 4.227 serta kenaikan penjualan sebesar 40,61% sehingga disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan solusi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Restoran Raja Kepiting.

Kata kunci: *digital marketing*, regresi berganda, *brand awareness*, *buying decision*, restoran