

## BAB 7 KESIMPULAN

### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan strategi promosi yang telah dilakukan, penelitian sekarang ini menghasilkan beberapa kesimpulan, antara lain:

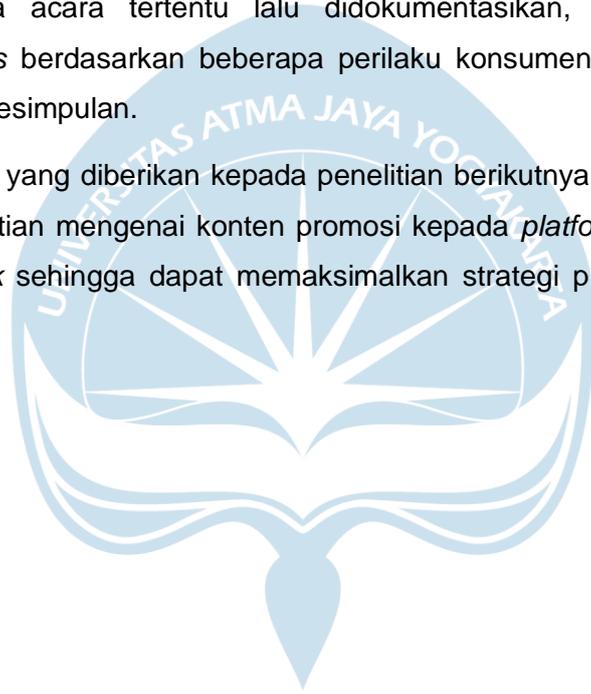
- a. Perancangan telah meningkatkan minat beli konsumen potensial lebih dari 10% dengan parameter berupa kunjungan profil *Instagram* UMKM sebesar 101 akun dibandingkan dengan seminggu sebelum implementasi dilaksanakan, biaya UMKM tidak meningkat secara signifikan, dan rancangan cukup untuk dilakukan oleh karyawan yang ada saat ini karena telah tersedia foto produk, kalender konten (bulan Agustus) serta *template* desain dari hasil rancangan.
- b. Konsumen potensial lebih banyak datang dari konsumen yang berjenis kelamin perempuan (140 dari 187 responden), umur di rentang 21-25 tahun (116 dari 187 responden), tujuan pembelian untuk konsumsi pribadi (143 dari 187 responden), lebih suka membeli roti dengan langsung datang ke toko roti (45 dari 52 responden pada kuesioner pendahuluan), dan menggunakan *Instagram* sebagai media yang digunakan untuk mencari informasi toko roti (25 dari 52 responden pada kuesioner pendahuluan).
- c. Variabel periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relation* berpengaruh secara signifikan kepada minat beli konsumen potensial dengan nilai sebesar 0,022; 0,001; 0,001; dan tanda \*\*\* (yang menandakan bahwa lebih kecil dari 0,05). Indikator-indikator yang memberikan pengaruh tersebut antara lain penggunaan desain pada konten (P3), konten yang menunjukkan banyaknya variasi produk (P4), promosi harga khusus seperti gratis ongkir pada jumlah pembelian tertentu (PP2), kecepatan pelayanan (PS3), aktivitas sponsor oleh UMKM (PR1), aktivitas sosial yang dilakukan oleh UMKM (PR2), penggunaan *Instagram Ads* (PR3), dan pelaksanaan *event* tahunan (PR4). Kemudian variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan kepada minat beli konsumen potensial adalah *direct marketing* sebesar 0,268.
- d. Berdasarkan implementasi dengan total unggahan sebanyak tiga kali posting (termasuk *Reels*) dan tujuh unggahan *Instagram Story*, konten yang menghasilkan kunjungan profil yang besar adalah konten yang menunjukkan banyaknya variasi produk dalam satu postingan dengan media *Reels* (80 akun) dan promosi berupa gratis ongkir apabila konsumen membeli lebih dari 40

kardus di radius area Pematang dengan media postingan (17 akun) serta menggunakan desain seperti penggunaan kata-kata pada postingan dan *Reels* lebih berpengaruh untuk menghasilkan kunjungan profil yang lebih besar (total 97 akun karena kedua konten menggunakan desain dalam penyajiannya). Pada *Instagram Story* didapatkan 4 akun saja yang mengunjungi profil.

## 7.2. Saran

Saran untuk UMKM pada pengaplikasian konten *Instagram* ke depannya adalah dengan melakukan beberapa usulan yang tidak terlaksana pada penelitian sekarang ini seperti melaksanakan *event* tahunan, melakukan aktivitas sosial dan sponsor pada acara tertentu lalu didokumentasikan, serta menggunakan *Instagram Ads* berdasarkan beberapa perilaku konsumen yang telah terjawab pada bagian kesimpulan.

Adapun saran yang diberikan kepada penelitian berikutnya yaitu perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai konten promosi kepada *platform* lain seperti *Tiktok* dan *Facebook* sehingga dapat memaksimalkan strategi promosi untuk seluruh kalangan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Icheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1-11.
- Association, A. M. (2017). *Definitions of Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bluman, A. G. (2012). *Elementary Statistics: A Step By Step Approach (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How To Plan, Structure, and Write Survey Material for Effective Market Research (2nd ed.)*. London & Philadelphia: Kogan Page.
- Bryne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2019). *Marketing Research, eBook, Global Edition (9th ed.)*. United Kingdom: Pearson International Content.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing eBook ePub (6th ed.)*. London: Pearson International Content.
- Chhabra, G. K. (2015). *Consumer Behaviour*. Delhi: Wiley Global Education Asia.
- Dana, I. G., & Suci, N. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjelaskan Penurunan Penjualan Produk BUMdes di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(3), 396-402.
- Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah. (2021, October 11). *Data UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah 2021*. Retrieved from Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah: <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/statistik/detail-sub/9>
- Dewangga, Bagas W. (2021). *Digital Marketing Strategy Berdasarkan Purchase Intention Program Teknik Industri UAJY*. Skripsi pada Program Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Febrianza, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce Shopee*. Skripsi pada STEI Jakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New York: Prentice Hall International.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2020). *Essentials of Marketing Research (5th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 89-98.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). *Structural Equation Modeling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). *Evaluating Model Fit*. In R. H. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. New Bury Park, CA: Sage.
- Jöreskog, K., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Scientific Software International: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Jr., C. M., & Gates, R. (2020). *Marketing Research (12th ed.)*. Wiley Global Education US.
- Khrisna. (2013, Agustus 25). *datariset.com*. Retrieved from Analisis Konjoin: <http://datariset.com/analisis/detail/olah-data-jogja-contjoint-analysis>
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson International Content.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S. (2018). *Marketing Research (13th ed.)*. Wiley Global Education US.
- Leon, S., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behaviour, Global Edition (11th ed.)*. London: Pearson International Content.
- Malhotra, N. K. (2013). *Basic Marketing Research: Pearson New International Edition PDF eBook (4th ed.)*. London: Pearson International Content.
- Muzdalifah, L. (2017). E-Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan di Rumah Pengantin L'Sinta Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi WIGA*, 7(2), 125-131.
- Nguyen-Viet, B. (2022). The Impact of Green Marketing Mix Elements on Green Customer Based Brand Equity in Emerging Market. *Asia-Pacific Journal of Business*, 1-21.
- Pullman, M. E., Moore, W. L., & Wardell, D. G. (2002). A Comparison Of Quality Function Deployment and Conjoint Analysis in New Product Design. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 354-364.

- Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rinawiyanti, E. D., Meitha, R., & Putra, J. J. (2014). Studi Segmentasi Berorientasikan Psikografis dan Behavioral pada Konsumen Fitness Center di Surabaya. *Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 25-38.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi COVID-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120.
- Santoso, S. (2015). *AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, D. (2021, Maret 19). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from Ekonomi Bisnis Web site: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Sathyapriya, D. P. (2015). *Marketing Research*. Delhi: Biztantra.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sutiarkoro, A. (2018). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang dengan Menggunakan Metode SWOT. *Industrial Engineering Online Journal*, 7(2), 1-9.
- Voicu, M.-C. (2013). Characteristics of the Consumer Preferences Research Process. *Global economic observer*, 1(1), 126.
- Widiyarini, & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavita Solusi. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(4), 384-397.
- Wiguno, D., Wibowo, D. Y., Aprilia, A., & Andreani, F. (2015). Segmentasi Konsumen Makanan Cepat Saji Online Di Surabaya Secara Demografis Dan Psikografis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 292-307.
- Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modelling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360-368.

Zuhdi, Suharjo, B., & Sumarno, H. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan SEM-PLS. *JMA*, 15(2), 11-22.



## LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Tanya Jawab dengan Pemilik dan Anak Pemilik UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban
Narasumber: Pak Rahmat (pemilik UMKM) Lokasi diskusi: Toko roti UMKM Dian Snack & Bakery Tanggal: 11 September 2021		
1	Disini ada jual roti apa saja Pak?	Banyak mas, ada roti isi kayak coklat, roti isi ayam, ada roti pizza juga, pokoknya banyak mas. Mas bisa dicek di grab kita.
2	Selain jual eceran, Bapak kan memberikan layanan pemesanan untuk acara-acara gitu ya Pak, nah itu ada apa saja ya Pak? Terus harganya berapa?	Disini ada 3 paket mas, ada paket reguler dengan harga 18 ribu yang isinya 6 roti harga 3 ribuan, paket premium dengan harga 20 ribu isinya 6 roti harga 4 ribuan, sama roti super premium dengan harga 24 ribu yang isinya 6 roti harga 4 ribuan dicampur sama roti yang harganya 10 ribuan. Itu harganya belum termasuk sama kardusnya mas, kalau pakai kardus, per paket kena tambahan 3 ribu.
3	Sekarang harga-harga pada naik ya Pak buat produksi? Makanya kalau pakai kardus kena tambahan 3 ribu?	Iya mas bener. Sekarang bahan-bahan yang berkualitas itu pada naik semua, jadi ya mau gamau harga naik. Dulu harga rotinya disini sekitar 2.500 mas, gara-gara pandemi akhirnya harganya naik jadi sekitar 3.000. Padahal kalau kamu lihat di kompetitor-kompetitor sana, kardusnya jelek-jelek. Di sini saja yang kardusnya mewah, gambarnya jelas dan dilaminating.
4	Lalu untuk penjualannya sekarang bagaimana Pak? Apakah mengalami permasalahan?	Iya mas, disini penjualan kita menurun. Dulu kita bisa produksi sampai 3900 roti per hari mas. Lalu semenjak saya kena COVID, produksi dan sales-sales berhenti semua jadi sejak awal pandemi. Jadi makin kesini makin sedikit jumlah roti yang diproduksi mas. Dulu juga saya punya 20 karyawan total tapi akhirnya ya mau gamau karyawan saya itu harus PHK. Jadi sekarang karyawannya tinggal dua dan dibantu sama keluarga saya. Jadi saya harap usulan mas henrik tidak menambah karyawan sih mas.
5	Permasalahannya itu kira-kira menurut Bapak ada dimana?	Pemasaran mas, soalnya sekarang untuk segi produksi dan kualitas sudah mapan. Nah saya kalau ditanya soal mau pemasaran yang kayak gimana, saya cenderung ke yang online mas soalnya saya merasa sudah saatnya. Sekarang sih sudah punya Facebook sama Instagram tapi masih belum tahu bagaimana promosinya. Ga cuma itu, saya pikir dengan promosi lewat online kemungkinan besar biaya yang dikeluarkan juga lebih sedikit daripada offline karena dulu saya sudah pernah sebar brosur tapi tidak pengaruh

No	Pertanyaan	Jawaban
6	Kendalanya ada dimana Pak?	Kalau soal pemasarannya ya, jujur kami belum mengetahui apa yang menjadi daya tarik roti bagi masyarakat mas dan kami juga ingin dian bakery ini dikenal di masyarakat kalau toko roti ini ada di sini. Tapi kalau soal teknisnya gitu sebenarnya saya kurang tahu karena yang ngurus anak saya. Mending tanya langsung saja ke anak saya kalau masalah itu. Soalnya saya pakai Facebook sama Whatsapp pribadi aja buat promosi mas.
<p>Narasumber: Anung (anak pemilik UMKM)  Lokasi diskusi: <i>Online via Whatsapp</i>  Tanggal: 29 November 2021</p>		
1	Nung, aku mau tanya kemarin aku wawancara Bapakmu, nah masalah yang mau diurus itu kan pemasaran digital gitu. Menurutmu sebagai pemegang media sosialnya itu kesulitannya apa?	Permasalahannya itu pembagian waktu. Soalnya kan emang butuh orang khusus untuk mengurus sosmed. Aku sama adikku ya bisa urus sosmednya tapi ga bisa setiap hari karena sambil kuliah, nugas dsb. Masku juga lagi kerja di luar kota, jadi ya perlu tenaga khusus sih. Tapi balik lagi, kalau menyiapkan tenaga khusus juga harus mempertimbangkan gaji. Juga kalau semisal Facebook, kita juga kurang paham buat ngejangkau <i>audience</i> jadi kita fokus ke <i>Instagram</i> .
2	Dulu pernah ngiklan berbayar di media sosial atau belum? Kalau pernah, berapa biaya yang dikeluarin?	Sudah mas, di Facebook dan Instagram. Buat waktunya sendiri awal 2021 sih. Biayanya sendiri 25 ribu per hari dan pengaturannya berdasarkan area saja.
3	Kenapa sudah jarang ngiklan lagi?	Soalnya dulu biaya yang dikeluarin ga sebanding sama pemasukannya. Terakhir ngiklan cuma sedikit mas yang beli. Terus kita juga tidak tahu apa iklan yang menarik minat konsumen.
4	Oke, ini mungkin sedikit melenceng dari promosinya. Tapi aku mau tanya, kan di toko rotimu banyak banget variannya, kenapa dari sekian banyak varian yang dipilih yang itu?	Biasanya tergantung permintaan pasar, biasanya ada pelanggan yang sering beli terus komen kok ga ada rasa ini, rasa itu. Nah dari situ kalau semisal banyak yang minta otomatis kami akan produksi.

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Terus dari yang dulu sampai sekarang varian yang baru ditambahin apa saja?	Dulu pertama kali itu pisang coklat, terus nyusul kelapa, coklat, vanilla, donat, pizza, nanas, selai stroberi, kacang, roti ayam. Dulu juga pernah ada kacang hijau dan blueberry tapi karena peminatnya ga banyak jadinya ditarik dari pasaran.
6	Sekarang ada mau nambah varian baru?	Kalau rasa belum ada, tapi kalau rotinya ada, namanya roti bladder. Rotinya masih dalam tahap uji coba produksi sama riset bahan-bahannya juga.
7	Tujuan dari adanya roti bladder itu apa nung?	Tujuannya sih biar orang-orang bisa milih mau roti yang bladder atau biasa. Soalnya dari uji coba ke beberapa orang, mereka cenderung lebih suka bladder. Tapi ya itu harganya bisa 3.500 sampai 4.000.
8	Lalu segmentasi dari toko roti ini apa nung?	Kita lebih cenderung ke menengah saja, ga ke atas, maupun ke bawah. Tapi yang paling penting siapapun yang minat dan menerima harganya ya boleh saja beli.
9	Terus kalau buat pemesanan acara-acara gitu, ada minimal pemesanannya ga ya nung?	Ada, minimal 40 box terus bisa dikirim sekitar Taman atau luar Taman.

Lampiran 2: Daftar Tanya Jawab Wawancara dengan Konsumen Roti UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban
Narasumber: Maria Soraya Lokasi wawancara: BRILINK KIOS 77 Tanggal: 9 Desember 2021		
1	Umur?	25 tahun
2	Pekerjaan?	Pegawai
3	Seberapa sering membeli roti?	2 minggu sekali
4	Kenapa belinya hanya 2 minggu sekali?	Karena bosan beli roti terus dan roti itu juga menurutku pengganti makanan berat
5	Suka jenis roti seperti apa?	Brownies
6	Pernah beli di Dian Bakery?	Browniesnya belum, tapi pernah nyoba rotinya Dian Bakery

No	Pertanyaan	Jawaban
7	Menurutmu bagaimana rotinya Dian Bakery?	Enak, tapi bentuknya kurang menarik
8	Pernah beli roti untuk acara? Kalau iya dimana?	Pernah, di kompetitor
9	Kenapa belinya di kompetitor?	Karena bisa beli via online jadi gampang. Dia juga menyediakan pelayanan delivery dan biaya ongkirnya gratis. Isinya juga ada 8 dan harganya 17.500. Rasanya juga lumayan dan bentuknya menarik, ga polos gitu aja.
10	Tahu kompetitor itu dari mana?	Dari facebook, jadi aku nyari di grup jual beli Pernalang, nah ada yang promosi roti itu. Lalu aku lihat testimoninya ternyata udah terjamin. Terakhir aku ngetes dulu rasanya sama lihat bentuk-bentuknya, baru deh pilih.
<p>Narasumber: Eveline Hilda Swasti  Lokasi wawancara: BRILINK KIOS 77  Tanggal: 12 Desember 2021</p>		
1	Umur?	26 tahun
2	Pekerjaan?	Wiraswasta
3	Seberapa sering membeli roti?	2 minggu sekali
4	Kenapa belinya hanya 2 minggu sekali?	Karena roti itu ga bisa dijadiin cemilan setiap hari, dan biasanya kalau beli itu langsung banyak untuk satu keluarga.
5	Suka jenis roti seperti apa?	Roti pisang coklat. Jadi kalau aku pribadi, aku akan menilai roti enak atau engga itu dari roti pisang coklatnya dulu. Kalau enak, aku baru nyoba rasa lain.
6	Pernah beli di Dian Bakery?	Pernah
7	Menurutmu bagaimana rotinya Dian Bakery?	Enak, tapi bentuknya terlalu polos jadi ga tertarik. Aromanya pun ga ada aroma roti yang menggugah selera.
8	Pernah beli roti untuk acara? Kalau iya dimana?	Belum, tapi kalau eceran sering beli di kompetitor.
9	Kenapa belinya di kompetitor?	Karena variasi rotinya beda-beda terus setiap dateng. Variasinya pun ga hanya di rasa, tapi jenis rotinya kayak pastry, bolu dsb.
10	Tahu kompetitor itu dari mana?	Memang langganan dari dulu.

No	Pertanyaan	Jawaban
11	Kalau semisal kompetitor itu mengeluarkan produk melalui media sosial, kamu bakal beli ga?	Tergantung, kalau semisal rotinya roti-roti modern seperti doffle, donat isi, mungkin aku bakal coba beli.
Narasumber: Bu Puji Lokasi wawancara: KIOS 77 Tanggal: 12 Desember 2021		
1	Umur?	48 tahun
2	Pekerjaan?	Pegawai
3	Seberapa sering membeli roti?	Jarang mas, mungkin 2-3 minggu sekali
4	Kenapa belinya hanya 2/3 minggu sekali?	Saya lebih cenderung beli roti itu untuk acara. Jarang banget untuk konsumsi pribadi atau keluarga.
5	Pernah beli di Dian Bakery?	Pernah, untuk hajatan.
6	Belinya paket apa Bu?	Saya beli paket roti sobek mawar mas.
7	Menurut Ibu bagaimana rotinya Dian Bakery?	Rasanya enak mas, tapi menurut saya adonannya kering.
8	Pernah beli roti untuk acara? Kalau iya dimana?	Pernah, di Parimas
9	Kenapa belinya di kompetitor?	Karena rasanya enak, adonannya lembut.
10	Belinya itu langsung ke toko atau lewat sosial media?	Biasanya kalau roti-roti modern seperti roti gembong saya beli lewat sosial media. Tapi kalau acara, saya lebih suka ke toko fisik.
11	Biasanya kalau untuk acara itu Ibu belinya paket isi berapa?	Saya seringnya beli paket isinya 3-4 roti mas, karena kalau dari kantor biaya snack itu dibatasi Rp7.500,00. Kalau di Dian Snack & Bakery kan minimal Rp18.000,00.

Lampiran 3: Dokumentasi Objek Penelitian



## Lampiran 4: Kuesioner Pendahuluan

### Kuesioner Evaluasi Perilaku Pelanggan Terhadap Produk Roti

Perkenalkan nama saya Heinrich Ferry Wijaya dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini, saya ingin mengetahui perilaku Anda dalam pembelian produk roti selama satu bulan terakhir untuk keperluan skripsi saya. Oleh karena itu, saya mohon kesediaannya serta kejujurannya untuk mengisi kuesioner singkat ini.

Terima kasih. Semoga Anda sehat selalu.

 [heinrichfw9@gmail.com](mailto:heinrichfw9@gmail.com) (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



\* Wajib

Siapakah nama Anda? \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Berapa umur Anda? \*

- < 16 tahun
- 16-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-40 tahun
- > 40 tahun

Apakah dalam sebulan terakhir Anda membeli roti? (segala jenis roti) \*

- Ya
- Tidak

Jenis roti apa yang Anda beli? (boleh pilih lebih dari satu atau isi pada bagian "lainnya") \*

- Brownies
- Roti panggang manis (isi coklat, keju, dsb)
- Chiffon
- Roti panggang asin (isi daging ayam, daging sapi, dsb)
- Roti bolu
- Donat
- Roti bolen
- Roti sobek isi lebih dari 1 rasa
- Roti isi manis (pisang, coklat, keju, nanas, dsb)
- Roti isi asin (abon, ayam, sosis, dsb)
- Roti tawar
- Roti pastry
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apa yang Anda pertimbangkan pada saat ingin membeli roti tersebut? (Pilih dua \* saja atau pilih salah satu lalu mengisi pada bagian "lainnya" apabila pertimbangan Anda tidak tercantum pada pilihan berikut)

- Harga
- Merk
- Penampilan roti
- Penampilan kemasan roti
- Mudah didapat (lokasi dekat/ada di grab)
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apa yang Anda pertimbangkan pada saat ingin membeli roti tersebut? (Pilih dua \* saja atau pilih salah satu lalu mengisi pada bagian "lainnya" apabila pertimbangan Anda tidak tercantum pada pilihan berikut)

- Harga
- Merk
- Penampilan roti
- Penampilan kemasan roti
- Mudah didapat (lokasi dekat/ada di grab)
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Anda membelinya melalui apa? \*

- Grabfood
- Langsung datang ke toko
- Whatsapp
- Instagram
- Facebook

Apa media yang sering Anda gunakan untuk mencari informasi mengenai roti tersebut? (seperti harganya, lokasinya dimana, apa saja yang dijual, dsb) \*

- Google
- Instagram
- Facebook
- Brosur

Mengapa Anda tidak membeli roti selama satu bulan terakhir? \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Apabila Anda diminta untuk memilih DUA roti pada pilihan berikut, manakah yang akan Anda pilih? (Anda boleh mengisi bagian "lainnya" apabila jenis roti yang Anda inginkan tidak ada di dalam pilihan berikut)

- Donat
- Chiffon
- Roti isi asin (abon, ayam, sosis, dsb)
- Roti panggang manis (isi coklat, keju, dsb)
- Roti bolu
- Roti isi manis (pisang, coklat, keju, nanas, dsb)
- Brownies
- Roti pastry
- Roti sobek isi lebih dari 1 rasa
- Roti panggang asin (isi daging ayam, daging sapi, dsb)
- Roti bolen
- Roti tawar
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apa yang akan Anda pertimbangkan pada saat ingin membeli roti tersebut? (Pilih \* dua saja atau pilih salah satu lalu mengisi pada bagian "lainnya" apabila pertimbangan Anda tidak tercantum pada pilihan berikut)

- Harga
- Merk
- Penampilan roti
- Penampilan kemasan roti
- Mudah didapat (lokasi dekat/ada di grab)
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apa media yang akan Anda gunakan untuk mencari informasi mengenai roti tersebut? (seperti harganya, lokasinya dimana, apa saja yang dijual, dsb) \*

- Google
- Instagram
- Facebook
- Brosur

Anda akan membelinya melalui apa? \*

- Grabfood
- Langsung datang ke toko
- Whatsapp
- Instagram
- Facebook

Apakah Anda mengetahui merk Dian Snack and Bakery? \*

- Ya  
 Tidak

Apakah roti-roti yang disajikan oleh Dian Snack and Bakery menarik perhatian Anda untuk membelinya? \*



Cetakan:

- Harga pada gambar 4 roti di atas dimulai dari harga Rp3.500,-.
- Harga tumpeng chiffon (kiri bawah) dimulai dari harga Rp15.000,-.
- Harga per donat (kanan bawah) dimulai dari harga Rp4.500,-.
- Anda dapat melihat seluruh produk di Grabfood (Dian Snack and Bakery) dan Instagram (@bakerydian)

- Ya  
 Tidak

Mengapa? (Anda dapat mengomentari dari segi merk, harga, dan roti) \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

## Lampiran 5: Kuesioner Penelitian

### Survey Mengenai "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Roti Potensial"

Perkenalkan nama saya Heinrich Ferry Wijaya dari Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang mengerjakan Tugas Akhir yang berjudul "Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan Terhadap UMKM Dian Snack and Bakery". Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Anda untuk mengisi survey mengenai pengaruh bauran promosi terhadap minat beli Anda di sosial media khususnya Instagram.

Segala informasi pribadi seperti nama pada kuesioner ini akan saya jaga kerahasiaannya dan tidak akan saya sebarluaskan. Kesediaan, kesungguhan, dan kejujuran Anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir saya. Apabila ada pertanyaan, Anda bisa hubungi saya di 085326489115 / Instagram saya di @heinrichwijaya\_

Terima kasih, Tuhan memberkati.

 heinrichfw9@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

\* Wajib

Apakah Anda pernah menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait toko roti di sekitar Anda? \*

Ya

Tidak

[Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

#### Bagian I: Profil Responden

Siapakah nama Anda? \*

Anda boleh menjawab dengan "anonymous" atau nama panggilan.

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Apa jenis kelamin Anda? \*

Pria

Wanita

Berapa umur Anda? \*

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Apa pekerjaan Anda? \*

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- PNS / Karyawan BUMN
- Pengusaha
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Berapa pendapatan rata-rata per bulan Anda saat ini? \*

(Contoh: Rp2.000.000,-)

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

Biasanya Anda membeli roti untuk apa? \*

- 1: Konsumsi pribadi
- 2: Acara seperti syukuran/arisan
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apakah Anda mengetahui merk UMKM Dian Snack & Bakery? \*

- Ya
- Tidak

Apabila Ya, Anda pernah melihatnya dimana?

Catatan: Apabila tidak, silakan kosongi opsi jawaban berikut dan lanjut ke bagian berikutnya.

- Instagram
- Facebook
- Google
- Yang lain: \_\_\_\_\_

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

## Bagian II: Periklanan

Postingan roti yang bagus adalah postingan yang memiliki banyak informasi seperti: \*

- 1: Hanya mencantumkan lokasi
- 2: Mencantumkan lokasi dan nomor yang dapat dihubungi
- 3: Mencantumkan lokasi, nomor yang dapat dihubungi, dan list harga
- 4: Mencantumkan lokasi, nomor yang dapat dihubungi, list harga roti, dan nama roti yang diposting
- 5: Mencantumkan lokasi, nomor yang dapat dihubungi, list harga, nama roti yang diposting, dan promosi yang sedang berlangsung

Postingan roti dengan foto/video produk roti dari berbagai sudut pandang adalah \* postingan yang menarik bagi saya.



Sumber: unsplash by Mae Mu

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba

Postingan roti yang menggunakan desain seperti contoh adalah postingan yang menarik bagi saya. \*



Sumber: Freepik

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba

Postingan roti yang menampilkan banyaknya varian roti merupakan salah satu contoh postingan yang bagus. \*

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan mempengaruhi pertimbangan saya untuk mencoba

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

Bagian III: Promosi Penjualan

Saya tertarik pada konten yang memiliki kuis berhadiah diwaktu tertentu seperti: \*

- 1: 1 tahun sekali
- 2: 6 bulan sekali
- 3: 4 bulan sekali
- 4: 2 bulan sekali
- 5: Sebulan sekali

Toko roti yang menyediakan harga khusus kepada calon konsumen yang akan membeli untuk acara dengan jumlah minimal: \_\_\_\_\_ dapat membuat saya tertarik untuk membeli. \*

- 1: 80 kardus
- 2: 70 kardus
- 3: 60 kardus
- 4: 50 kardus
- 5: 40 kardus

Toko roti yang memberikan harga khusus pada acara tertentu seperti \_\_\_\_\_ dapat membuat saya tertarik untuk membeli. \*

- 1: Diskon 40%, salah satu produk
- 2: Diskon 30%, 2 produk tertentu
- 3: Diskon 20%, 3 produk tertentu
- 4: Diskon 15%, 4 produk tertentu
- 5: Diskon 10%, seluruh produk

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

#### Bagian IV: Personal Selling

Saya suka dengan toko roti yang membalas Direct Message/komen saya dengan \*  
ramah dan sopan.

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya tentang produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun menjadi pertimbangan saya untuk bertanya tentang produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya tentang produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk bertanya tentang produk

Saya suka pada toko roti yang dapat memberikan usulan yang solutif dari \*  
permasalahan saya.

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk

Saya suka dengan toko roti yang membalas Direct Message/komen saya dengan \*  
waktu selama:

- 1: Lebih dari 20 menit
- 2: 15-20 menit
- 3: 10-15 menit
- 4: 5-10 menit
- 5: Kurang dari 5 menit

Toko roti yang selalu mengunggah postingan setiap \_\_\_\_ dalam 1 minggu dapat \*  
memberikan kesan positif kepada saya.

- 1: 5 kali
- 2: 4 kali
- 3: 3 kali
- 4: 2 kali
- 5: 1 kali

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

Kosongkan formulir

Bagian V: Public Relation

Saya suka dengan toko roti yang mensponsori sebuah acara tertentu. \*

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk

Saya suka dengan toko roti yang mengikuti aktivitas sosial dan mengikuti hal-hal \* positif.

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun bisa menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk bertanya lebih jauh tentang produk

Saya tertarik pada toko roti yang menggunakan fitur Instagram Ads untuk \* menjangkau saya.

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk

Saya tertarik pada toko roti yang mengadakan event pada waktu tertentu setiap: \*

- 1: 5 tahun sekali
- 2: 4 tahun sekali
- 3: 3 tahun sekali
- 4: 2 tahun sekali
- 5: 1 tahun sekali

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

## Bagian VI: Direct Marketing

Saya bisa tertarik kepada sebuah toko roti apabila sebuah penawaran muncul di Direct Message Instagram saya. \*

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk

Saya bisa tertarik kepada sebuah toko roti apabila sebuah penawaran muncul di Whatsapp saya. \*

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk

Saya bisa tertarik kepada sebuah toko roti apabila sebuah penawaran muncul di Instagram Story saya. \*

- 1: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut dan tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 2: Saya tidak sepakat dengan pernyataan tersebut, namun menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 3: Netral
- 4: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut, namun tidak menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk
- 5: Saya sepakat dengan pernyataan tersebut dan akan menjadi pertimbangan saya untuk mencoba produk

[Kembali](#)

[Berikutnya](#)

[Kosongkan formulir](#)

#### Bagian VII: Minat Beli

Saya akan berminat untuk membeli roti berdasarkan informasi yang saya dapatkan melalui Instagram toko roti. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Saya akan berniat untuk bertanya kepada admin Instagram atau berkunjung ke Instagram toko roti setelah melihat salah satu postingan/iklan yang ditayangkan. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Saya akan memberikan rating atau ulasan kepada toko roti sebagai bentuk rekomendasi/kritik. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Saya akan mengikuti/berkunjung ke Instagram toko roti yang telah saya beli. \*

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju      Sangat setuju

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

#### Bagian VIII: Preferensi Konsumen Terhadap Bentuk Iklan

Menurut Anda, bentuk iklan apakah yang paling cocok bagi produk roti di Instagram? \*

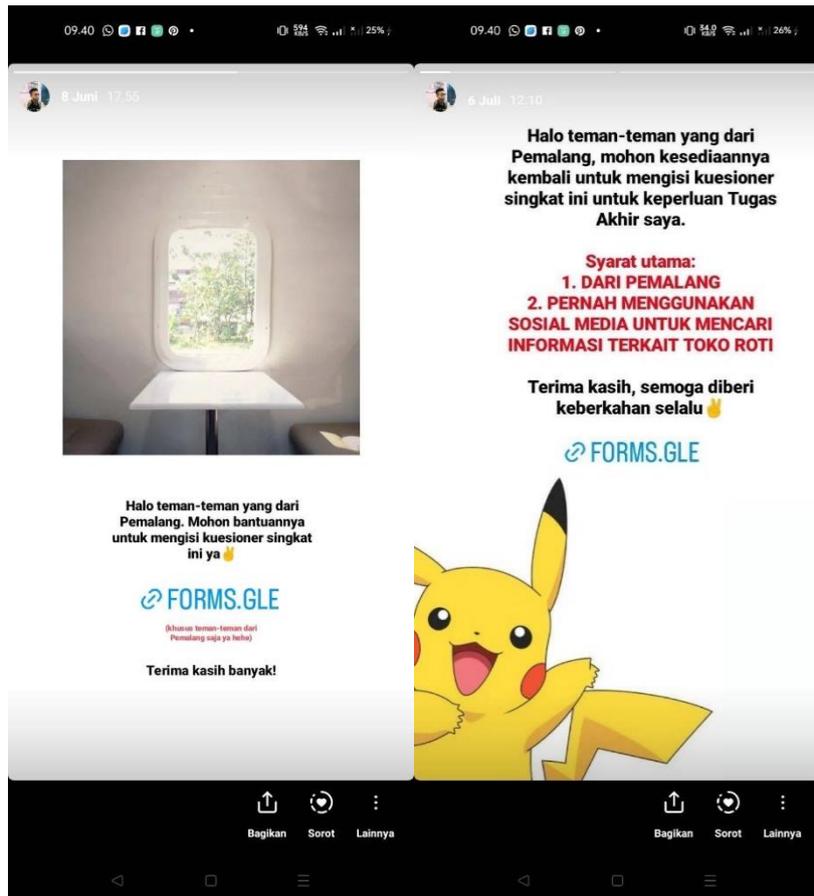
- Video singkat dengan Reels
- Video singkat dengan Instagram Story
- Foto dengan postingan
- Foto dengan Instagram Story

Kembali

Kirim

Kosongkan formulir

## Lampiran 6: Bukti Penyebaran Kuesioner

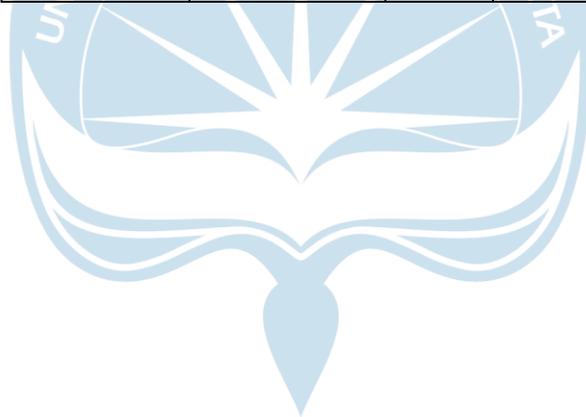


Lampiran 7: Tabel Hasil *Mahalanobis d-square*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	37,67	0,00	0,17
109	36,62	0,00	0,03
85	35,61	0,00	0,01
15	32,85	0,01	0,01
91	31,74	0,01	0,01
81	30,84	0,01	0,01
137	30,50	0,01	0,00
84	30,10	0,01	0,00
172	30,01	0,01	0,00
83	29,91	0,01	0,00
30	29,48	0,01	0,00
54	28,72	0,02	0,00
114	28,67	0,02	0,00
123	26,92	0,03	0,00
126	26,64	0,03	0,00
180	26,30	0,04	0,00
175	25,89	0,04	0,00
69	24,60	0,06	0,02
168	24,47	0,06	0,01
171	24,04	0,06	0,02
92	23,66	0,07	0,03
86	23,63	0,07	0,02
160	23,62	0,07	0,01
89	23,38	0,08	0,01
29	22,78	0,09	0,03
3	22,15	0,10	0,08
121	21,42	0,12	0,23
142	21,40	0,13	0,17
133	21,38	0,13	0,13
135	21,33	0,13	0,10
105	21,22	0,13	0,09
82	21,01	0,14	0,10
28	20,89	0,14	0,10
101	20,85	0,14	0,07
75	20,84	0,14	0,05
53	20,83	0,14	0,04
63	20,57	0,15	0,05
10	20,50	0,15	0,04
39	19,92	0,18	0,14
21	19,91	0,18	0,10
6	19,79	0,18	0,10

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	19,70	0,18	0,09
134	19,52	0,19	0,11
139	19,50	0,19	0,08
107	19,39	0,20	0,08
16	19,35	0,20	0,06
77	19,20	0,21	0,07
25	18,96	0,22	0,10
40	18,94	0,22	0,08
103	18,86	0,22	0,07
90	18,85	0,22	0,06
124	18,71	0,23	0,06
164	18,49	0,24	0,09
66	18,41	0,24	0,08
96	18,40	0,24	0,06
61	18,36	0,24	0,05
156	18,23	0,25	0,06
23	18,22	0,25	0,04
149	18,22	0,25	0,03
44	18,10	0,26	0,03
115	18,05	0,26	0,03
141	18,03	0,26	0,02
48	17,99	0,26	0,02
117	17,67	0,28	0,04
177	17,66	0,28	0,03
38	17,63	0,28	0,02
167	17,59	0,29	0,02
140	17,38	0,30	0,03
67	17,32	0,30	0,03
122	17,29	0,30	0,02
36	17,17	0,31	0,02
129	17,08	0,31	0,02
162	16,98	0,32	0,03
97	16,82	0,33	0,03
151	16,79	0,33	0,03
5	16,72	0,34	0,03
79	16,50	0,35	0,04
35	16,32	0,36	0,07
154	16,26	0,37	0,06
155	16,18	0,37	0,06
93	15,90	0,39	0,12
65	15,88	0,39	0,10

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
131	15,88	0,39	0,08
166	15,88	0,39	0,06
120	15,83	0,39	0,05
108	15,67	0,40	0,07
158	15,47	0,42	0,11
70	15,43	0,42	0,10
125	15,31	0,43	0,11
4	15,13	0,44	0,16
119	15,08	0,45	0,15
24	15,07	0,45	0,12
150	15,07	0,45	0,09
46	15,02	0,45	0,08
152	14,85	0,46	0,12
118	14,76	0,47	0,13
58	14,73	0,47	0,11
47	14,59	0,48	0,14
174	14,43	0,49	0,18
182	14,40	0,50	0,16



## Lampiran 8: Hasil Turnitin

### Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan Pada UMKM Dian Snack & Bakery

#### ORIGINALITY REPORT

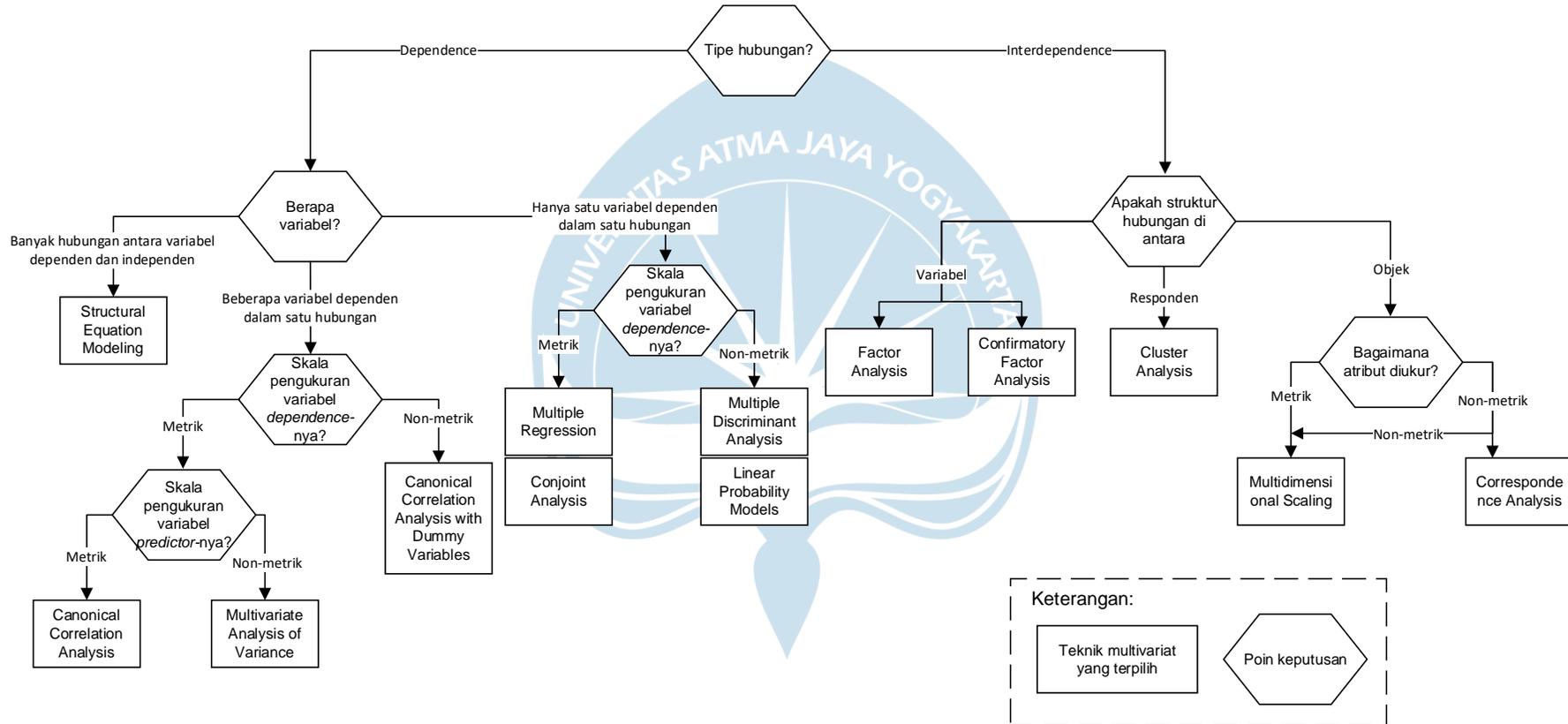
<b>5</b> %	<b>5</b> %	<b>2</b> %	<b>3</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
<b>2</b>	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
<b>3</b>	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1%
<b>4</b>	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
<b>5</b>	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
<b>6</b>	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1%
<b>7</b>	jurnal.fp.unila.ac.id Internet Source	<1%
<b>8</b>	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
<b>9</b>	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
<b>10</b>	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	<1%
<b>11</b>	Dspace.Uii.Ac.Id Internet Source	<1%
<b>12</b>	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
<b>13</b>	repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source	<1%
<b>14</b>	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
<b>15</b>	Submitted to University of North Georgia Student Paper	<1%
<b>16</b>	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1%
<b>17</b>	jsti-tes.pusilkom.com Internet Source	<1%

Exclude quotes  Off      Exclude matches  < 25 words  
 Exclude bibliography  On

Lampiran 9: Penentuan Teknik Analisis Multivariat (Hair dkk., 2010)



## Lampiran 10: Bukti Kegiatan Promosi UMKM



 **Rahmat Purwanto**  
April 10 · 🌐

Walau di Bulan Puasa, Dian bakery tetap dipercaya....dan selalu produksi



**Rahmat Purwanto**  
March 27 · 🌐

Hari ini tumpeng Chiffon 50 tumpeng. Terima kasih atas kepercayaan pelanggan.. Silahkan hubungi kami Dian snack bakery 081 227 998 37. Dapatkan tumpeng Chiffon harga promo hanya 15 K sfh bisa anda bawa pulang