

**USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN
BERBASIS KERAMIK BERMOTIF BATIK KAWUNG DI
*NARUNA CERAMIC STUDIO***

TUGAS AKHIR

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



ELIGIUS RICKY WINARTO

18 06 09797

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK KERAJINAN BERBASIS KERAMIK BERMOTIF BATIK KAWUNG DI *NARUNA CERAMIC STUDIO*

yang disusun oleh

Eligius Ricky Winarto

18 06 09797

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 20 Juli 2022.

Keterangan

Dosen Pembimbing : Dr. Baju Bawono, S.T., M.T. Telah Menyetujui

Tim Penguji

Penguji 1 : Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. Telah Menyetujui

Penguji 2 : Ika Murti Kristiyanti, S.Pd., M.Pd. Telah Menyetujui

Yogyakarta, 20 Juli 2022

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan,

ttd.

Dr. A. Teguh Siswantoro, M.Sc.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eligius Ricky Winarto

NPM : 18 06 09797

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "*Usulan Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Keramik Bermotif Batik Kawung Di Naruna Ceramic Studio*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2021/2022 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Juli 2022

Yang menyatakan,



Eligius Ricky Winarto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena limpahan rahmat dan kurnia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir di PT. Gyan Kreatif Indonesia atau Naruna *Ceramic Studio* dengan lancar.

Laporan ini bertujuan untuk menyelesaikan studi penulis di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan ini diharapkan dapat membantu pembaca agar dapat menjadi referensi dan juga ilmu pengetahuan yang baru. Kesempatan kali ini, penulis berterimakasih kepada :

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M. Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Eng. Ririn Diar Astanti, ST. M.T. selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Lenny Halim, S.T., M. Eng. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Baju Bawono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang sudah membimbing penulis dalam pelaksanaan magang dan juga skripsi.
5. Bapak Roy Wibisono, S. Si selaku CEO dari PT. Gyan Kreatif Indonesia yang sudah memberikan izin bagi mahasiswa untuk melaksanakan kerja praktik dan tugas akhir serta telah memberikan masukan bagi penelitian yang telah dibuat.
6. Bapak Oktavianus Dwi Wahyu Widyanarka, S.T. dan Bapak Yustinus Hendro M, S.T., M.T. selaku pembimbing lapangan yang selalu sabar dalam membimbing mahasiswa dalam penelitian dan pengamatan pemasaran produk dengan baik.
7. Orang tua penulis yang telah menemani penulis, memotivasi penulis, dan mengarahkan penulis untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir sehingga penulis dapat dengan baik menyelesaikan penelitian ini.
8. Sanak saudara yang senantiasa mendukung dan berdoa demi kelancaran studi dan kegiatan penelitian tugas akhir yang dilakukan.
9. Teman-teman dari UAJY yang bersama-sama dalam tim *Matching Fund* Kedaireka yang bersama-sama diskusi tentang skripsi kali ini.
10. Teman-teman dari fakultas dan universitas lain yang saling memberi semangat untuk menyelesaikan kegiatan penelitian tugas akhir ini.

Laporan tugas akhir yang ditulis masih jauh dari kata sempurna, semoga melalui laporan ini dapat membantu banyak kalangan yang membaca agar lebih paham tentang ilmu yang di bahas di laporan ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2022

Eligius Ricky Winarto



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
Intisari	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Pustaka	4
2.1.1. Penelitian Terdahulu	4
2.1.2. Penelitian Saat Ini	6
2.2. Dasar Teori	7
2.2.1. Pemasaran	7
2.2.2. <i>Direct Selling</i>	9
2.2.3. Analisis SWOT	14
2.2.4. <i>Fishbone Diagram</i>	15
2.2.5. <i>Digital Marketing</i>	17
2.2.6. <i>Focus Group Discussion</i>	17
2.2.7. Uji T	18

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian	20
3.2. Data Penelitian	20
3.2.1. Data Kualitatif	20
3.2.2. Data Kuantitatif	20
3.3. Alat yang Digunakan	21
3.4. Proses Pengambilan Data	21
3.5. Tahapan Penelitian	21
3.5.1. Identifikasi Masalah	24
3.5.2. Studi Pustaka	24
3.5.3. Menentukan Tujuan Penelitian	24
3.5.4. Proses Pemilihan Alternatif Solusi	25
3.5.5. Proses Pengambilan Data Penelitian	25
3.5.6. Analisis dan Pembahasan	25
3.5.7. Kesimpulan	26
3.6. Kode Etik dalam Pengambilan Data	26
BAB 4: PROFIL SISTEM DAN PERANCANGAN ALTERNATIF SOLUSI	
4.1. Profil Perusahaan <i>Naruna Ceramic Studio</i>	27
4.2. Pemilihan Alternatif Solusi	28
BAB 5: DATA	
5.1. Teknis Pengambilan Data	33
5.2. Data yang Didapatkan	34
5.2.1. Data <i>Customer</i> Hasil <i>Canvasing</i>	34
5.2.2. Data <i>Customer</i> Prospektus	35
5.2.3. Data <i>Customer</i> yang Dikunjungi	35
5.2.4. Hasil <i>Approaching</i>	36

BAB 6: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. Penentuan Target Lokasi Pasar	37
6.1.1. Analisis Persentase Penetrasi Pasar	37
6.1.2. Analisis Persentase Dominasi Prospektus	38
6.1.3. Analisis Efektivitas <i>Approaching</i> dalam Kegiatan <i>Direct Selling</i>	40
6.1.4. Analisis Penentuan Target Lokasi Pasar	41
6.2. Analisis Segmentasi Pasar dan Produk	44
6.2.1. Analisis Segmentasi Pasar	45
6.2.2. Analisis Prospektus Produk di Lokasi <i>Direct Selling</i>	46
6.3. Analisis Hasil Kegiatan <i>Approaching</i>	47
6.3.1. Analisis Kelengkapan Informasi yang Didapatkan	47
6.3.2. Analisis Kemampuan Menyerap <i>Customer</i>	48
6.3.3. Analisis Harga Menu yang Ditawarkan oleh <i>Customer</i>	49
6.3.4. Analisis Penggunaan <i>Tableware Custom</i>	50
6.3.5. Analisis Prospek Pengambilan Pesanan	50
6.3.6. Analisis Ketertarikan <i>Customer</i> terhadap Produk Naruna	51
6.3.7. Analisis Tindak Lanjut <i>Approaching per Customer</i>	53
6.4. Analisis SWOT	55
6.5. Analisis <i>Fishbone Diagram</i>	58
6.5.1. Penjelasan Diagram Bagian Produk (<i>Product</i>)	60
6.5.2. Penjelasan Diagram Bagian Harga (<i>Price</i>)	60
6.5.3. Penjelasan Diagram Bagian Tempat (<i>Place</i>)	61
6.5.4. Penjelasan Diagram Bagian Promosi (<i>Promotion</i>)	62
6.6. Penentuan Solusi Kegiatan Pemasaran	62

BAB 7: KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan	65
7.2. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

67

LAMPIRAN

68



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Anggota FGD	25
Tabel 4.1. Data Kunjungan Wisatawan selama Tiga Tahun Sebelum Pandemi	29
Tabel 4.2. Rata-Rata Kunjungan Wisatawan dari Bali, DIY, dan DKI Jakarta	29
Tabel 4.3. <i>Single Level Marketing vs. Multi Level Marketing</i>	30
Tabel 4.4. Pembobotan antara <i>Sole Agent</i> dan <i>Multi Agent</i>	31
Tabel 5.1. Pembagian <i>Major Location Direct Selling</i>	33
Tabel 5.2. Kriteria Penentuan <i>Level Pivoting</i> pada Kegiatan <i>Canvasing</i>	34
Tabel 5.3. Data <i>Customer</i> Hasil <i>Canvasing</i>	35
Tabel 5.4. Data <i>Customer</i> Prospektus	35
Tabel 5.5. Data <i>Customer</i> yang Dikunjungi	36
Tabel 5.6. Hasil <i>Approaching</i>	36
Tabel 6.1. Presentase Penetrasi Pasar per <i>Major Location</i>	37
Tabel 6.2. Presentase Dominasi <i>Customer</i> Prospektus	39
Tabel 6.3. Presentase Efektivitas <i>Approaching</i> dalam <i>Direct Selling</i> per Area	40
Tabel 6.4. Penentuan Target Lokasi Pasar	42
Tabel 6.5. Penentuan Tipe <i>Customer</i>	45
Tabel 6.6. Pengelompokan Tipe <i>Customer</i>	45
Tabel 6.7. Kategori Prospektus Kebutuhan <i>Tableware</i>	46
Tabel 6.8. Produk yang Memiliki Prospek Tinggi Untuk Dijual di <i>Area Direct Selling</i>	46
Tabel 6.9. Hasil Pengolahan Form <i>Approaching</i>	55
Tabel 6.10. Analisis SWOT <i>Naruna Ceramic Studio</i>	56
Tabel 6.11. Pembobotan Strategi SO, ST, WO, dan WT pada Analisis SWOT	57

Lanjutan Tabel 6.11. Pembobotan Strategi SO, ST, WO, dan WT pada Analisis SWOT	58
Tabel 6.12. Solusi berdasarkan <i>Fishbone Diagram</i>	63
Lanjutan Tabel 6.12. Solusi berdasarkan <i>Fishbone Diagram</i>	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Naruna Ceramic Studio</i> Salatiga	1
Gambar 1.2. Hasil Produksi <i>Naruna Ceramic Studio</i>	2
Gambar 2.1. Ilustrasi Diagram Sebab Akibat Mengenai Bahaya Pembersihan Kabut Oli	16
Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian (1)	22
Gambar 3.2. Diagram Alir Penelitian (2)	23
Gambar 4.1. Strategi Pemasaran Tidak Langsung vs Langsung	28
Gambar 6.1. Grafik Tingkatan Presentase Penetrasi Pasar	38
Gambar 6.2. <i>Pie Chart</i> Dominasi Prospektus per Area	39
Gambar 6.3. Grafik Efektivitas <i>Approaching</i> dalam <i>Direct Selling</i> per Area	41
Gambar 6.4. <i>Pie Chart</i> Kelengkapan Informasi <i>Customer</i>	47
Gambar 6.5. <i>Pie Chart</i> Kemampuan <i>Customer</i> Menyerap Produk Naruna	48
Gambar 6.6. <i>Pie Chart</i> Harga Menu yang Ditawarkan oleh <i>Customer</i>	49
Gambar 6.7. <i>Pie Chart</i> Penggunaan <i>Tableware Custom</i> di Area <i>Customer</i>	50
Gambar 6.8. <i>Pie Chart</i> Prospek Pengambilan Pesanan yang Mampu Dilakukan oleh <i>Customer</i>	51
Gambar 6.9. <i>Pie Chart</i> Ketertarikan <i>Customer</i> Terhadap Produk Naruna	52
Gambar 6.10. Perbandingan Harga <i>Publish</i> antara Produk Naruna dan Jenggala Bali di <i>Marketplace Shopee</i>	53
Gambar 6.11. <i>Pie Chart</i> Tindak Lanjut <i>Customer</i> Pasca <i>Approaching</i>	54
Gambar 6.12. <i>Fishbone Diagram</i> Kegiatan <i>Direct Selling</i>	59

INTISARI

Pengaplikasian produk keramik dengan perpaduan motif meningkatkan nilai jual produk yang menjadi pendukung strategi pemasaran. Salah satu contohnya adalah produk tableware pada *Naruna Ceramic Studio* yang menggunakan motif batik kawung. Saat ini, *Naruna Ceramic Studio* belum menemukan metode yang cocok untuk perluasan pasar. Terdapat kendala pada kelengkapan data penjualan, sehingga *Naruna Ceramic Studio* kesulitan untuk menentukan prospektus *customer* untuk membeli produk.

Penyelesaian masalah strategi pemasaran produk keramik batik kawung dapat dilakukan dengan analisis metode *direct selling* dan *digital marketing*. Dari kedua metode yang ditawarkan sebagai alternatif solusi, metode yang terpilih digunakan sebagai acuan atau langkah awal dalam kegiatan pemasaran produk batik kawung. Metode yang dilakukan menggunakan data jumlah *customer* pada area pemasaran yang kemudian dianalisis sehingga menghasilkan data prospek target area pemasaran.

Penelitian ini menghasilkan luaran: metode pemasaran *direct selling* dengan sole agent, segmentasi *customer* berupa pemilik bistro, produk prospektus berupa cangkir, area Canggu sebagai area pemasaran yang tepat, dan strategi pemasaran produk *tableware* batik kawung.

Kata Kunci: *sole agent*, *tableware* batik kawung, segmentasi *customer*, produk prospektus.