

## BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah solusi penyelesaian permasalahan pada faktor produk dalam diagram tulang ikan yang diambil dari strategi SWOT adalah menggunakan *direct selling* untuk memastikan ketertarikan dan tindak lanjut *customer* sekaligus membawakan sampel supaya *customer* bisa menilai langsung kualitas produk dari Naruna. Solusi penyelesaian permasalahan pada faktor tempat dalam diagram tulang ikan yang diambil dari strategi SWOT adalah memilih Bali sebagai lokasi *direct selling* karena merupakan target kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, serta terdapat banyak wisata kuliner eksklusif, seperti kafe, bistro, dan klub yang dapat dijadikan sebagai *customer Naruna Ceramic Studio*. Solusi penyelesaian faktor harga adalah memanfaatkan persaingan harga produk Naruna yang jauh lebih murah bahkan sampai selisih harga Rp36.000,00 dibandingkan dengan harga kompetitor berpeluang menarik *customer* untuk beralih ke produk keramik batik kawung Naruna. Solusi penyelesaian faktor promosi adalah memberikan potongan harga sampai 30% berdasarkan pemesanan dengan kuantitas pembelian minimal empat lusin sehingga *customer* menganggap produk Naruna lebih cocok untuk diambil dibandingkan dengan produk milik kompetitor. Produk *tableware* yang memiliki prospektus tinggi untuk dijual di area Bali adalah produk cangkir dengan 313 *customer* memiliki prospek kebutuhan mengenai penggunaan cangkir sebagai sarana penyajian minuman yang disediakan. Segmentasi *customer* yang dapat menyerap produk Naruna di lokasi *direct selling* adalah segmentasi *customer* yang memiliki Bistro dengan jumlah 116 *customer* dari 326 *customer* prospektus, ditambah dengan fakta bahwa bistro mampu menyerap produk cangkir dikarenakan sektor andalan utama dari bistro tersebut adalah penjualan minuman seperti kopi, teh, dan minuman variasi lainnya. Area di Bali yang tepat untuk *direct selling* adalah area Canggu–Batu Mejan dengan persentase akumulasi kegiatan *direct selling* sebesar 69%. Metode yang dipilih *stakeholder* melalui FGD untuk memasarkan produk keramik batik kawung *Naruna Ceramic Studio* adalah metode *direct selling* dengan area Bali, variasi *single level marketing* dengan penanggung jawab Pak Yustinus Hendro sebagai *sole agent* atau agen tunggal.

## 7.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini kepada pembaca, *stakeholder* penelitian, dan seluruh civitas *Naruna Ceramic Studio* adalah *Naruna Ceramic Studio* disarankan untuk memanfaatkan kesempatan pemasaran yang terdapat di Bali karena tingginya antusiasme *customer* yang terdapat di Bali. Selain itu, *Naruna Ceramic Studio* disarankan untuk memfokuskan kegiatan *direct selling* pada area Canggu, Ubud, dan Benoa dikarenakan nilai akumulasi persentase kegiatan *direct selling* tertinggi berada pada lokasi tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T.P.H., 2018, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Diakses tanggal 3 Oktober 2021 dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/Jithor/article/view/13769/8072>.
- Coccia, M., 2018, The Fishbone Diagram to Identify, Systematize and Analyze the Sources of General Purpose Technologies. *Journal of Social and Administrative Sciences*, vol. 4, n. 4, pp. 291-303.
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Groenewald, C., S. Khumalo, Z. Essack. 2018, Speaking Through Pictures: Canvassing Adolescent Risk Behaviours in A Semi-Rural Community in Kwazulu-Natal Province, South Africa. Diakses tanggal 1 Juni 2022 dari <https://journals.co.za/doi/abs/10.7196/SAJCH.2018.v12i2.1514>.
- Gunawan, J.I., Surjani, R.M., dan Rinawiyati, E.D., 2013, Perbaikan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Salon Carla Di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2 No.1 (2013)
- Hennink, M.M., 2013, *Focus Group Discussions: Understanding Qualitative Research*. New York: Oxford University Press.
- Kingsnorth, S., 2022, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Sumarwan, U., Tjiptonon, F., 2019, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Kegiatan di Lokasi Sanur



Lampiran 2. Foto Kegiatan di Lokasi Seminyak



Lampiran 3. Foto Kegiatan di Lokasi Ubud-Sukawati



Lampiran 4. Foto Kegiatan di Lokasi Pantai Melasti Ungasan



Lampiran 5. Foto Kegiatan Pengenalan Produk bersama *Bistro Owner*



Lampiran 6. Foto Kegiatan di Lokasi Canggung



Lampiran 7. Foto Kegiatan *Approaching* di Kafe



Lampiran 8. Foto Kegiatan di Lokasi Denpasar



**Lampiran 9. Foto Kegiatan Pengecekan Prospektus *Customer***



**Lampiran 10. Foto Piring Keramik Batik Kawung yang Dijadikan Sampel Pengenalan Produk**



Lampiran 11. Foto Kegiatan di Restoran Cerita Manisan Ubud



Lampiran 12. Foto Persiapan Pengenalan Produk





Lampiran 13. Foto *Approaching* di area Benoa



**Lampiran 14. Link Hasil Data Area Seminyak-Batu Belig**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KVPhaBOyQp2a59jQ8Yj0h0dnid2LcJhQ/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 15. Link Hasil Data Area Denpasar-Sanur**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Fxu7L83m1qDUM84fvsrQN3iwEjaxeRLEy/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 16. Link Hasil Data Area Canggu-Batu Mejan**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ur-l838mPXc8Xplvix2cUdQ6JR74Qe1x/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 17. Link Hasil Data Area Benoa-Jimbaran**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1VrajJArCXXr7olMzkeWhXrQrgLsd-Q7b/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 18. Link Hasil Data Area Ubud-Sukawati**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ym7UYhWnusl9blGLd8VTCwIYAabK9VBl/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 19. Link Hasil Data Area Kuta-Legian**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/13DbqEFO8Fehoy1J75CqEaf1NokzfwQmM/edit?usp=sharing&oid=117096251195462955120&rtpof=true&sd=true>

**Lampiran 20. Tabel Data Akumulasi Aktivitas Media Sosial, Marketplace, dan Akumulasi Penjualan dari Februari 2021 sampai dengan Januari 2022**

Bulan	Tahun	Akumulasi Komentar	Penjualan
Feb	2021	52	75
Mar	2021	83	4252
Apr	2021	41	804
May	2021	44	647
Jun	2021	71	789
Jul	2021	84	599
Aug	2021	96	274
Sep	2021	290	3861
Oct	2021	78	325
Nov	2021	115	1080
Des	2021	83	210
Jan	2022	18	142

**Lampiran 21. Hasil Penghitungan Korelasi antara Data Aktivitas di Media Sosial, Marketplace, dan Hasil Penjualan**

$$\text{Rumus Uji } T = r \times \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right] \cdot \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right]}}$$

Keterangan:

n = jumlah data per variabel

x = data yang berada di variabel x

y = data yang berada di variabel y

r = nilai korelasi

$$r = \frac{\sum XY - \frac{\sum X \cdot \sum Y}{n}}{\sqrt{\left[\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}\right] \cdot \left[\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}\right]}}$$

$$r = \frac{1.840.113 - \frac{1.055 \times 13.058}{12}}{\sqrt{\left[145.145 - \frac{1.113.025}{12}\right] \cdot \left[36.450.162 - \frac{170.511.364}{12}\right]}}$$

$$r = \frac{692.097,1667}{\sqrt{52.392,91667 \times 22.240.881,67}}$$

$$r = 0,641142821$$

Hasil perhitungan R kemudian dikategorikan dengan penilaian berikut:

- Jika hasil R < 0,4, maka korelasi antar kedua variabel dapat dinyatakan lemah
- Jika hasil R di antara 0,4 – 0,8, maka korelasi antar kedua variabel dapat dinyatakan sedang.
- Jika hasil R >0,8, maka korelasi antar kedua variabel dapat dinyatakan kuat.

Hasil penghitungan R adalah 0,64, berarti R berada pada kriteria antara 0,4 sampai dengan 0,8. Maka keterkaitan data yang terdapat pada kedua data tersebut adalah sedang.

$$T = 0,641142821 \times \sqrt{\frac{12 - 2}{1 - 0,641142821^2}}$$

$$T = 1,985363307$$

Kemudian, hasil T perhitungan dibandingkan dengan T tabel.

Cara mencari T tabel = TINV (0.05,150)

Hasil dari T hitung kemudian dibandingkan dengan beberapa persyaratan berikut.

- H0: Tidak ada korelasi antara interaksi dan penjualan
- H1: Ada korelasi antara interaksi dan penjualan
- Jika T Hitung lebih besar dari T Tabel, maka keputusan H0 ditolak.

$$T \text{ hitung } > < T \text{ Tabel}$$

$$1.985363307 > 1.975905331$$

$$T \text{ hitung } > T \text{ Tabel}$$

Jadi, H0 pada T tersebut ditolak.

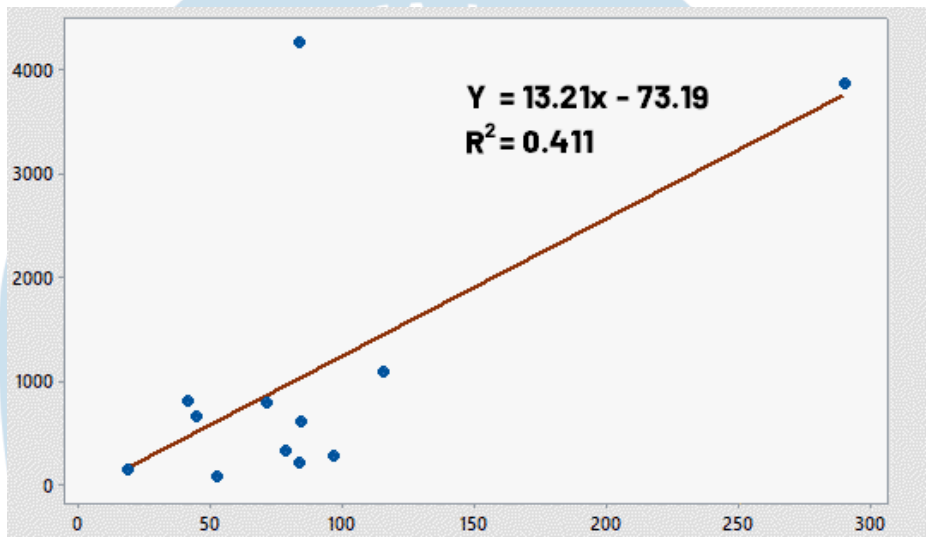
$$\text{Hubungan Perwakilan Data} = R^2$$

$$\text{Hubungan Perwakilan Data} = 0,6411^2$$

$$\text{Hubungan Perwakilan Data} = 0,411$$

Hasil penghitungan R kuadrat menunjukkan bahwa hanya 41% data dari variabel bebas yang mampu menjelaskan data di variabel terikat.

**Lampiran 22. Scatterplot Hasil Penentuan Korelasi antara Variabel Aktivitas Kegiatan di Media Sosial Perusahaan dan Hasil Penjualan**



## Lampiran 23. Surat Keterangan Penelitian



Salatiga, 31 Agustus 2021

Nomor : Kep/NCS/31-08021  
Hal : Permohonan  
Lamp : Daftar calon peserta magang

Kepada Yth :  
Dekan Fakultas Teknologi Industri dan Dekan Fakultas Teknik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan terlaksananya program Matching Fund Kedaireka Produk Keramik Bermotif dari Kemenristek DIKTI tahun 2021 yg merupakan kerja sama riset antara insan DIKTI (ketua Bpk. Dr Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T. dkk) dengan PT Gyan Kreatif Indonesia dan Naruna Ceramic Studio, Salatiga (Bpk Roy Wibisono dan Bpk Oka), maka kami dari PT. Gyan Kreatif Indonesia dan Naruna Ceramic Studio mengajukan permohonan permintaan kegiatan magang dan Tugas Akhir selama 3 sampai 5 bulan untuk mahasiswa Teknik Industri (TI), Teknik Arsitektur (TA) dan Sistem Informasi (SI) Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk mendukung program tersebut.

Kerja sama ini telah dilakukan oleh kedua pihak sejak semester Gasal - Genap 2020/2021 pada kuliah CAD CAM, Desain Artistik dan skripsi di bawah bimbingan Dr Paulus Wisnu Anggoro, ST MT dan Tonny Yuniarto, ST, M.Eng.

Adapun team yang tergabung antara lain :

- Dr. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T. : Peneliti Utama
- Prof. Dr. rer. nat. Ir. Athanasius Priharyoto Bayuseno, M.Sc. : Peneliti Madya
- Prof. Dr. Ir. Djoko Budiyanoto Seryohadi, M.Sc. : Peneliti Madya
- Sushardjanti Felasari, S.T., M.Sc. CAED, Ph.D. : Peneliti Madya
- Dr. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T. : Peneliti muda
- Dr. Baju Bawono, S.T., M.T. : Peneliti Pertama
- Tonny Yuniarto, S.T., M.Eng. : Peneliti Pertama
- Roy Wibisono Anang Prabowo, S.Si : PT. GKI
- Oktavianus Dwi Wahyu W. S.T. : NCS

Kebutuhan yang diminta adalah mahasiswa TI, TA dan SI (terlampir) yang nanti akan diberikan materi dan topik terkait dengan permasalahan langsung yang dihadapi oleh PT GKI dan NCS dalam desain, manufaktur, fabrikasi, sistem informasi, dan digital marketing.

Besar harapan kami untuk dikabulkan permohonan ini.

Hormat Kami,



Koy Wibisono Ariang P  
(Direktur & CEO Naruna)

**Lampiran Mahasiswa Magang dan Tugas Akhir**

No	NIM	Nama Lengkap	PRODI	Magang	TA / Skripsi	Kerja Praktek (KP)
1	191610521	Gilang Al Ersyat	Teknik Industri	√	√	
2	191610522	Raka Audrick Badreswara	Teknik Industri	√	√	
3	191610523	Andrey Dymaz Aldebaran Leningrado	Teknik Industri	√	√	
4	191610524	Marselinus Bagas Krisnayda	Teknik Industri	√	√	
5	191610525	Erick Fernanda Seimaru	Teknik Industri	√	√	
6	180609736	Steiven Valerian	Teknik Industri	√		
7	180609756	Adelbertus Dharna Wijayatama	Teknik Industri	√		
8	180609883	Hanna Grezia Kikiani	Teknik Industri		√	
9	180609830	Imaniar Gusti Ajeng Anggarkasih	Teknik Industri		√	
10	180609599	Valentina Febri krisnawati	Teknik Industri		√	
11	180609636	Veronika Sri Adirama	Teknik Industri		√	
12	180609610	Wiwim Indrawati	Teknik Industri		√	
13	170609188	Efrem Junita	Teknik Industri		√	
14	180609945	Glory Agatha Indah	Teknik Industri		√	
15	180609797	Eligius Ricky Winarto	Teknik Industri		√	
16	180609855	Rusianna	Teknik Industri		√	
17	180609775	Maria Elizabeth Rini Kusumawati	Teknik Industri		√	
18	180609943	Devina Evanty Andriani	Teknik Industri		√	
		<b>KP (Story Telling)</b>				
19	190117661	Kelvin	Teknik Arsitektur			√
20	190117663	Cecillia Lelyta	Teknik Arsitektur			√
21	190117848	Erina Tesalonika Putri	Teknik Arsitektur			√
22	190117683	Beatrice Elisabeth Sinaga	Teknik Arsitektur			√
23	190117684	Violeta Cindy Famgeorgy	Teknik Arsitektur			√
24	190117689	Stella Maris Chandra kirana	Teknik Arsitektur			√
25	190117703	Marselinus Chandra	Teknik Arsitektur			√
26	190117864	Ajeng Sekar Arum	Teknik Arsitektur			√
27	190117604	Michelle Emanuela W P	Teknik Arsitektur			√
28	190117775	Lifheny Aurelita Frigati	Teknik Arsitektur			√
		<b>KP (Eksplorasi Kawung untuk gelas dan piring)</b>				
29	190117815	Tessa Mayanggi	Teknik Arsitektur			√
30	190117831	Ednita Laras Dewi	Teknik Arsitektur			√
31	190117773	Matias Dimas Prasetya Noron	Teknik Arsitektur			√
32	190117662	Stefanny Marchelline	Teknik Arsitektur			√
33	190117673	Danu Kiswoyo	Teknik Arsitektur			√
		<b>KP (Eksplorasi Motif Indonesia untuk gelas dan piring)</b>				
34	190117877	Hana Saskia Ilhamdi	Teknik Arsitektur			√
35	190117832	Yasinta Anggi	Teknik Arsitektur			√
		<b>KP (Desain model baru gelas dan piring)</b>				
36	190117867	Pramesti Dwi Qur'ani	Teknik Arsitektur			√
37	190117846	Tjung Kahayani Praya	Teknik Arsitektur			√
38	190117883	Ursula Yosanda Trixie	Teknik Arsitektur			√
39	190117738	Nathalia Grace Pricilia	Teknik Arsitektur			√
40	190117668	Yacinta Valda	Teknik Arsitektur			√

Mengetahui,

Ketua Peneliti MF-Kedaireka

Dr. Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T.

Naruna Ceramic Studio

Oktavianus Dwi Wahyu W, S.T.