

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI SERABI
TOEGOE MENGGUNAKAN METODE SWOT-AHP DAN
*MARKETING MIX 4P***

TUGAS AKHIR

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



MIKAELA TITANIA NAWITI

19 06 10415

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI SERABI
TOEGOE MENGGUNAKAN METODE SWOT-AHP DAN MARKETING MIX 4P

yang disusun oleh

Mikaela Titania Nawiti

190610415

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 04 Juni 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Ir. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Ir. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 04 Juni 2023

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 : Mikaela Titania Nawiti

NPM : 190610415

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Di Serabi Toegoe Menggunakan Metode SWOT-AHP Dan *Marketing Mix 4P*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2022/2023 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 sebenarnya.

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Yang menyatakan,



Mikaela Titania Nawiti

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.” 1 Petrus 5:7

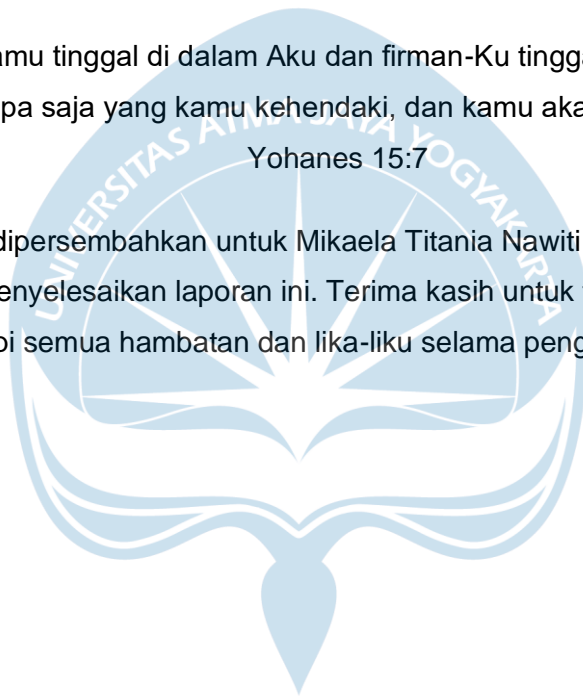
“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.” Matius 6:34

“Bukankah telah Ku perintahkan kepadamu: kuatkan dan teguhkanlah hatimu? Janganlah kecut dan tawar hati, sebab Tuhan, Allahmu, menyertai engkau, ke mana pun engkau pergi.” Yosua 1:9

“Jika kamu tinggal di dalam Aku dan firman-Ku tinggal di dalam kamu, mintalah apa saja yang kamu kehendaki, dan kamu akan menerimanya.”

Yohanes 15:7

Halaman ini dipersembahkan untuk Mikaela Titania Nawiti yang telah berjuang untuk menyelesaikan laporan ini. Terima kasih untuk tidak menyerah menghadapi semua hambatan dan lika-liku selama pengerjaan laporan ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat yang melimpah sehingga penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan lancar dan tepat waktu.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini, diantaranya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ir. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr. Eng., selaku Ketua Departemen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan pada penyusunan dan perancangan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Riyanto selaku pemilik usaha Serabi Toegoe yang telah memberikan izin untuk menggunakan usahanya sebagai objek penelitian Tugas Akhir ini.
6. Orang tua yang telah memberikan dukungan berupa material dan semangat serta doa sehingga pelaksanaan Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Kak Tit yang telah menemani penulis dari awal hingga akhir pengerjaan TA dan selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Ica Nawiti dan Ela Nawiti sebagai saudara kandung yang selalu memberikan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan TA dengan tepat waktu.

Akhir kata semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi usaha Serabi Toegoe dan dapat digunakan sebagai referensi maupun untuk menambah wawasan bagi pembaca.

Yogyakarta, 25 Mei 2023



Mikaela Titania Nawiti

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Penyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xii
	Intisari	xvi
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	6
	1.4. Tujuan Penelitian	6
	1.5. Batasan Masalah	6
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	8
	2.2. Dasar Teori	19

3	Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	30
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	32
	3.3. Pemilihan Solusi	33
	3.4. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i>	35
4	Metodologi Penelitian	
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	40
	4.2. Tahap <i>Define</i>	41
	4.3. Tahap <i>Ideate</i>	42
	4.4. Tahap <i>Prototype</i>	44
	4.5. Tahap <i>Test</i>	50
	4.6. Kode Etik	51
5	Profil Perusahaan dan Data Penelitian	
	5.1. Profil Perusahaan	53
	5.2. <i>Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)</i>	54
	5.3. Identifikasi Faktor-Faktor SWOT	57
	5.4. Pengembangan Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis <i>Marketing Mix 4P</i> dan SWOT	59
	5.5. Perhitungan Analisis AHP Pada Alternatif Strategi Berdasarkan Atribut <i>Marketing Mix 4P</i>	60
	5.6. Perhitungan Analisis AHP Pada Alternatif Strategi	60
	5.7. Perhitungan Skor Alternatif Strategi	62

5.8.	Kuesioner	63
6	Pengolahan Data	
6.1.	Pengolahan Data Kuesioner	68
7	Perancangan Prototype	
7.1.	Identifikasi SMART	90
7.2.	Analisis Usulan Perbaikan	91
7.3.	Perancangan Implementasi	96
8	Hasil Implementasi	115
9	Kesimpulan dan Saran	
9.1.	Kesimpulan	128
9.2.	Saran	128
	Daftar Pustaka	130
	Lampiran	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	15
Tabel 2.2. Pengelompokan Pelaku Usaha	19
Tabel 2.3. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i>	28
Tabel 3.1. Identifikasi Alternatif Solusi	32
Tabel 3.2. Pemilihan Solusi	33
Tabel 3.3. Alternatif Metode	37
Tabel 5.1. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P Variabel <i>Product</i>	55
Tabel 5.2. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P Variabel <i>Price</i>	56
Tabel 5.3. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P Variabel <i>Place</i>	56
Tabel 5.4. Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P Variabel <i>Promotion</i>	57
Tabel 5.5. Analisis SWOT Berdasarkan Analisis <i>Marketing Mix</i> 4P	58
Tabel 5.6. Alternatif Strategi Berdasarkan Pengelompokan <i>Marketing Mix</i> 4P	59
Tabel 5.7. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i> Pada Atribut <i>Marketing Mix</i> 4P	60
Tabel 5.8. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i> Pada Atribut <i>Product</i>	61
Tabel 5.9. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i> Pada Atribut <i>Price</i>	61
Tabel 5.10. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i> Pada Atribut <i>Place</i>	62
Tabel 5.11. Penilaian <i>Pairwise Comparison</i> Pada Atribut <i>Promotion</i>	62
Tabel 5.12. Perhitungan Skor Alternatif Strategi	62
Tabel 6.1. Ringkasan Umur Responden	69
Tabel 6.2. Ringkasan Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 6.3. Ringkasan Pekerjaan Responden	71
Tabel 6.4. Ringkasan Kabupaten Asal Responden	72
Tabel 6.5. Ringkasan Analisis Tingkatan <i>Top of Mind</i>	73
Tabel 6.6. Ringkasan Analisis Tingkatan <i>Brand Recall</i>	74

Tabel 6.7. Ringkasan Analisis Tingkatan <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unaware</i>	76
Tabel 6.8. Ringkasan Sumber Responden Mengenali Serabi Toegoe	77
Tabel 6.9. Ringkasan Jumlah Responden Menggunakan Media Sosial	77
Tabel 6.10. Ringkasan Jumlah Responden Menggunakan <i>E-Commerce</i>	78
Tabel 6.11. Ringkasan Harapan Konten Promosi	79
Tabel 6.12. Ringkasan Ketertarikan Cara Berpromosi	81
Tabel 6.13. Ringkasan Harapan Penjualan Melalui <i>E-Commerce</i>	82
Tabel 6.14. Pengelompokkan Data Responden Preferensi Penggunaan <i>Media Sosial</i>	83
Tabel 6.15. Pembobotan Data Responden Preferensi Penggunaan <i>Media Sosial</i>	83
Tabel 6.16. Pembobotan Data Responden Untuk Tiap Ranking Pada <i>Preferensi Penggunaan Media Sosial</i>	83
Tabel 6.17. Total Bobot Untuk Tiap Faktor Pada Preferensi <i>Penggunaan Media Sosial</i>	84
Tabel 6.18. Ringkasan Bobot Tiap Faktor Pada Preferensi Penggunaan <i>Media Sosial</i>	84
Tabel 6.19. Pengelompokkan Data Responden Preferensi Pemilihan <i>Media Sosial</i>	85
Tabel 6.20. Pembobotan Data Responden Preferensi Pemilihan <i>Media Sosial</i>	86
Tabel 6.21. Pembobotan Data Responden Untuk Tiap Ranking Pada <i>Preferensi Pemilihan Media Sosial</i>	86
Tabel 6.22. Total Bobot Untuk Tiap Faktor Pada Preferensi Pemilihan <i>Media Sosial</i>	86
Tabel 6.23. Ringkasan Bobot Tiap Faktor Pada Preferensi Pemilihan <i>Media Sosial</i>	87
Tabel 6.24. Pengelompokkan Data Responden Preferensi Pemilihan <i>E-Commerce</i>	88
Tabel 6.25. Pembobotan Data Responden Preferensi Pemilihan <i>E-Commerce</i>	88

Tabel 6.26. Pembobotan Data Responden Untuk Tiap Ranking Pada Preferensi Pemilihan E-Commerce	88
Tabel 6.27. Total Bobot Untuk Tiap Faktor Pada Preferensi Pemilihan E-Commerce	89
Tabel 6.28. Ringkasan Bobot Tiap Faktor Pada Preferensi Pemilihan <i>E- Commerce</i>	89
Tabel 7.1. Identifikasi Kerangka SMART	90
Tabel 8.1. Rekap Hasil Implementasi	126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2. Penjualan Bulan Oktober - Desember 2022	3
Gambar 1.3. Bukti Hasil Observasi	5
Gambar 2.1. <i>Brand Awareness Pyramid</i>	21
Gambar 2.2. <i>Eisenhower Matrix</i>	23
Gambar 2.3. Matriks SWOT	27
Gambar 2.4. Struktur AHP	27
Gambar 2.5. <i>Pairwise Comparison</i>	28
Gambar 2.6. <i>Four-Stage Model of The Design Process</i>	29
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram (IRD)</i> Serabi Toegoe	30
Gambar 3.2. <i>Eisenhower Matrix</i> Pada Akar Masalah Serabi Toegoe	31
Gambar 4.1. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Empathize</i>	41
Gambar 4.2. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Define</i>	42
Gambar 4.3. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Ideate</i>	43
Gambar 4.4. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Prototype</i>	45
Gambar 4.5. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Test</i>	51
Gambar 5.1. Lokasi Perusahaan	53
Gambar 5.2. Logo Perusahaan	54
Gambar 6.1. Umur Responden	68
Gambar 6.2. Jenis Kelamin Responden	69
Gambar 6.3. Pekerjaan Responden	70
Gambar 6.4. Kabupaten Responden	71
Gambar 6.5. Analisis <i>Top of Mind</i>	73
Gambar 6.6. Analisis <i>Brand Recall</i>	74

Gambar 6.7. Analisis <i>Brand Recognition</i> dan <i>Brand Unaware</i>	75
Gambar 6.8. Sumber Responden Mengenali <i>Brand Serabi Toegoe</i>	76
Gambar 6.9. Pengguna Media Sosial	77
Gambar 6.10. Pengguna <i>E-Commerce</i>	78
Gambar 6.11. Harapan Konten Promosi	79
Gambar 6.12. Ketertarikan Cara Berpromosi	80
Gambar 6.13. Harapan Penjualan Melalui <i>E-Commerce</i>	81
Gambar 7.1. Instagram Kompetitor	93
Gambar 7.2. Instagram Mie Gacoan	95
Gambar 7.3. Go-Food Mie Gacoan	95
Gambar 7.4. Panduan Perancangan Instagram	97
Gambar 7.5. Kalender Konten Serabi Toegoe Bulan Maret 2023	98
Gambar 7.6. Panduan Perancangan Konten	99
Gambar 7.7. Konten Informasi Lokasi Usaha	100
Gambar 7.8. Konten Informasi Fakta Produk	100
Gambar 7.9. Konten Informasi Pembayaran Non Tunai	101
Gambar 7.10. Konten Informasi Pembelian Produk Melalui <i>E-Commerce</i>	101
Gambar 7.11. Konten Hiburan Solusi Nyemil	102
Gambar 7.12. Konten Hiburan Ajakan	102
Gambar 7.13. Konten Hiburan <i>Reminder</i>	103
Gambar 7.14. Konten Hiburan <i>Self Reward</i>	103
Gambar 7.15. Konten Hiburan Anekdote	104
Gambar 7.16. Konten Hiburan <i>To Do List</i>	104
Gambar 7.17. Konten Interaktif 1	105
Gambar 7.18. Konten Interaktif 2	105
Gambar 7.19. Konten Interaktif 3	105

Gambar 7.20. Konten Interaktif 4	106
Gambar 7.21. Konten Interaktif 5	106
Gambar 7.22. Konten Interaktif 6	106
Gambar 7.23. Konten Hari Raya 1	107
Gambar 7.24. Konten Hari Raya 2	107
Gambar 7.25. Tampilan Halaman Profil	108
Gambar 7.26. Konten <i>Instastory</i>	110
Gambar 7.27. Konten <i>Reels Video</i>	111
Gambar 7.28. Linktree Serabi Toegoe	111
Gambar 7.29. Panduan Perancangan Linktree	112
Gambar 7.30. Panduan Perancangan Akun Go-Food	113
Gambar 7.31. Implementasi Penggunaan Go-Food	114
Gambar 8.1. Bukti Jumlah Kunjungan Profil	115
Gambar 8.2. Bukti Hasil Jangkauan Akun	11
Gambar 8.3. Jangkauan Akun Berdasarkan Kota dan Negara	116
Gambar 8.4. Jangkauan Akun Berdasarkan Rentang Umur dan Jenis Kelamin	117
Gambar 8.5. Hasil Jangkauan Konten	117
Gambar 8.6. Hasil Jangkauan Konten <i>Feeds</i>	119
Gambar 8.7. Hasil Jangkauan Konten <i>Reels Video</i>	119
Gambar 8.8. Hasil Jangkauan Konten <i>Instastory</i>	120
Gambar 8.9. Hasil Penggunaan <i>Hashtags</i>	120
Gambar 8.10. Hasil Interaksi <i>Followers</i>	121
Gambar 8.11. Bukti Transaksi Pembelian Serabi 1	122
Gambar 8.12. Bukti Transaksi Pembelian Serabi 2	123
Gambar 8.13. Bukti Transaksi Pembelian Serabi 3	124



INTISARI

Serabi Toegoe merupakan UMKM yang bergerak **di bidang** industri makanan. Permasalahan utama yang ditemui yaitu *brand* belum dikenal oleh masyarakat Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Rendahnya *awareness* terhadap *brand* Serabi Toegoe tersebut dipengaruhi oleh sistem pemasaran yang digunakan saat ini yaitu hanya menitipkan produk ke tempat penitipan jajanan di pasar yang berada di area rumah produksi. Penitipan produk yang hanya berada di area rumah produksi tersebut disebabkan oleh keterbatasan SDM untuk melakukan pengantaran produk yang menyebar ke seluruh kabupaten di Provinsi DIY. Selain itu, terdapat faktor lain yang mempengaruhi rendahnya *awareness* masyarakat terhadap *brand* yaitu kurangnya informasi terkait dengan *brand* maupun produk sehingga masyarakat kurang mengenali Serabi Toegoe. Hal tersebut dikarenakan Serabi Toegoe belum melakukan promosi yang berpeluang untuk mampu memperkenalkan *brand* dengan jangkauan masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini adalah melakukan perancangan strategi promosi digital. Perancangan tersebut memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Serabi Toegoe sehingga mampu mencapai *critical success factor* yang telah ditentukan. *Critical success factor* tersebut yakni meningkatkan *brand awareness* dari Serabi Toegoe dengan adanya kunjungan profil Instagram sebesar 100 akun dan terdapat minimal penjualan serabi sebanyak 100 pcs melalui media digital yang dirancang selama satu bulan. Perancangan solusi tersebut menggunakan metode SWOT-AHP dan *marketing mix* 4P, serta *tools* yang digunakan adalah SMART dan STP.

Perancangan strategi promosi digital dimulai dengan melakukan analisis kondisi pemasaran Serabi Toegoe dengan kompetitor menggunakan *marketing mix* 4P. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, maka langkah berikutnya melakukan identifikasi faktor SWOT. Hasil dari identifikasi faktor SWOT yang terdapat pada Serabi Toegoe tersebut kemudian digunakan untuk menentukan pengembangan alternatif strategi berdasarkan pengelompokan atribut pada *marketing mix* 4P. Berdasarkan pengembangan alternatif strategi yang telah ditentukan tersebut, selanjutnya *stakeholder* melakukan perhitungan AHP pada setiap alternatif strategi sehingga diperoleh bobot tertinggi pada suatu strategi sehingga strategi tersebut yang akan dirancang untuk mencapai tujuan penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pengembangan strategi terpilih tersebut, langkah berikutnya adalah mengambil data dengan menggunakan kuesioner dengan tujuan memperoleh hasil berupa preferensi responden terhadap promosi digital berupa preferensi penggunaan media sosial, harapan konten, preferensi penggunaan *e-commerce*, dan harapan adanya penjualan menggunakan media *online*. Hasil dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk melakukan perancangan strategi promosi digital.

Hasil implementasi dan pengamatan hasil implementasi yang dilakukan dari tanggal 8 Maret 2023 hingga 8 April 2023 menggunakan media sosial Instagram diperoleh hasil bahwa dengan adanya promosi digital tersebut terdapat pembelian sebesar 200 pcs dengan kunjungan profil sebesar 337 akun dan jangkauan akun setelah implementasi adalah sebesar 639 akun. Konten *reels video* menghasilkan jangkauan terbesar dibandingkan konten dengan media yang lain yaitu diperoleh jangkauan konten sebesar 205 akun. Selain itu juga terdapat pembelian produk melalui *e-commerce* yang telah dirancang yaitu sebesar 30 pcs serabi.

Kata Kunci: Serabi Toegoe, *Awareness*, **Promosi Digital**, SWOT-AHP, *Marketing Mix* 4P.