

BAB 9

KESIMPULAN DAN SARAN

9.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi terkait dengan strategi promosi digital pada penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada objek rumah produksi Serabi Toegoe ini yaitu:

- a. Perancangan promosi digital menggunakan media sosial Instagram mampu mempengaruhi pembelian produk sejumlah 200 pcs serabi.
- b. Perancangan *e-commerce* yang telah diterapkan menggunakan Go-Food menghasilkan penjualan serabi sebanyak 30 pcs serabi.
- b. Peningkatan *brand awareness* dapat dilihat pada kunjungan profil yang dihasilkan pada implementasi promosi di Instagram yaitu sebesar 337 akun dengan jangkauan akun yang diperoleh yaitu sebesar 639 akun dengan rincian 67 akun merupakan pengikut dari Instagram milik Serabi Toegoe dan 572 akun bukan merupakan pengikut dari Instagram milik Serabi Toegoe.
- c. Implementasi menggunakan *reels video* merupakan promosi yang banyak diminati karena menghasilkan jangkauan konten tertinggi dibandingkan dengan menggunakan *feeds* maupun *instastory*. Jangkauan konten pada *reels video* tersebut adalah sebesar 231 akun dengan total penayangan sebanyak 250 kali.
- d. Penggunaan *hashtags* pada *caption* konten mampu meningkatkan *insight* dari konten dengan dibuktikan pada salah satu konten *feeds* yang telah diunggah dan memiliki jangkauan terbesarnya berasal dari *hashtags* yaitu 89 akun.
- e. Perancangan konten interaktif sangat diperlukan dalam suatu konten promosi karena dapat menambah ketertarikan dan mampu mengundang respon dari *followers* maupun non *followers* sehingga konten promosi tidak bersifat monoton.
- f. Penggunaan media penjualan *online* berupa Go-Food dapat menjangkau konsumen dengan jarak yang lebih luas.

9.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Rumah produksi Serabi Toegoe dapat mengembangkan konten promosi yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan *insight* pada akun Instagram dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen untuk mencoba produk.

- b. Rumah produksi Serabi Toegoe dapat konsisten dan rutin dalam melakukan promosi di Instagram sehingga dapat meningkatkan *awareness* dari *brand* Serabi Toegoe dan dapat dijangkau oleh masyarakat dengan jangkauan yang lebih luas.
- c. Rumah produksi Serabi Toegoe dapat memberikan promo pada media penjualan *online* yang telah diterapkan yaitu menggunakan Go-Food sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.
- d. Rumah produksi Serabi Toegoe dapat memperbarui jenis konten promosi yang akan diunggah pada Instagram yang terdapat di kalender konten.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, J. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1-14. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.80>
- Adiasih, P., dan Brahmana, R.K.M.R (2015). Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Economics and Business Journal*, 19(2), 112-125. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v19i2.538>
- American Society for Quality (ASQ). *What Is An Interrelationship Diagram?*. Diakses tanggal 20 November 2022 dari <https://asq.org/quality-resources/relations-diagram>.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., dan Mousa, M. M. (2021). SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55-73. <https://www.doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.
- Cay, S., dan Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran *E-commerce* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160-170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>.
- Christine dan Budiawan, W. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 1-7.
- Citraresmi, A. D. P., dan Haryati, N. (2021). The Strategy of Business Model Development in Mushroom Agroindustry. *Earth and Environmental Science*, 9(24). doi:10.1088/1755-1315/924/1/012057.
- Cross, N. (2021). *Engineering Design Methods*. Wiley Global Research. <https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781119724407/epubcfi/6/8%5B%3Bvnd.vst.idref%3DAf02%5D!/4>.
- Data Indonesia, 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2014-2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses tanggal 7 Oktober 2022.
- Djaali (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Penerbit PT. Bumi Aksara. Diakses tanggal 20 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/wY8fEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Penerbit Anak Hebat Indonesia. Diakses tanggal 11 Januari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Analisis_SWOT/CRL2DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=analisis+swot&printsec=frontcover.
- Handayani, R. D., dan Rahmawati, D. (2019). Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 1-10.
- Hardani., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Penerbit CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta. Diakses tanggal

20 November 2022 dari https://www.researchgate.net/profile/Hardani-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/f/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (15th ed.). Pearson International Content.
- Lena, S. V. V. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*. Penerbit Media Sains Indonesia. Diakses tanggal 11 Januari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_4_0_Konsep_dan_Implimentasinya/yrJ0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=marketing+mix+4p&pg=PA17&printsec=frontcover.
- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., dan Purnomo, M. R. A. (2022). Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Service*, 3(2), 1-9.
- Maghfur, M., dan Dahda, S. S. (2022). Determination of Marketing Strategy in SMEs UD. Albarokah Based on 4P Strategy, Promotion Mix, Public Relations. *Journal of Mechanical Electrical and Industrial Engineering*, 4(2), 175-184. <https://doi.org/10.46574/motivecton.v4i2.124>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Maka Podomoro Poigar di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110-121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., dan Reiners, T. (2019). Design of a SWOT Analysis Model and its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts. *Procedia Computer Science*, 159(2019), 1145-1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>.
- Nurfitriyenny (2022). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Pradina Pustaka. Diakses tanggal 23 Januari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/WeJ9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tingkatan+brand+awareness&pg=PT99&printsec=frontcover.
- Pietarinen, A. V., Chapman, P., Smet, L. B., Giardino, V., Corter, J., Linker, S. (2020). *Diagrammatic Representation and Inference*. Diakses tanggal 21 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/Diagrammatic_Representation_and_Inferenc/T_D3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=eisenhower+matrix&printsec=frontcover.
- Purba, D. S., Kurnillah, A. Z., Banjarnahor, A. R., Revida, E., Purba, S., Purba, P. B., Sari, A. P., Hasyim, Yanti, Butarbutar, M., Fuadi, Aznur, T. Z., Purba, B., Rahmadana, M. F. (2021). *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah*. Diakses tanggal 20 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Usaha_Kecil_dan_Mengah/vfEfEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+tentang+UMKM&printsec=frontcover.

- Rahardjo, K. A. I. (2021). Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Di Mie GG. Semut. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/24885/>.
- Rahmawati, D., Handayani, R. D., & Fauzzia, W. (2019). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Pastry Dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 233-243. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.5024.q3017>
- Rakib, M. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Penerbit Media Sains Indonesia. Diakses tanggal 16 Januari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_Bisnis/SF2dEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=meningkatkan+brand+awareness&pg=PA11&printsec=frontcover.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., dan Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-280. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rimantho, D., dan Sulandari, U. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Aplikasi Metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Penerbit IPB Press. Diakses tanggal 7 Februari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Pengambilan_Keputusan_Aplikasi/LpGdEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=AHP&pg=PA42&printsec=frontcover.
- Rina, N., dan Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66-73. <https://doi.org/10.25124/liski.v5i1.1820>
- Romindo., Purba, R. A. P., Wagiu, E. B., Siagian, Y., Wardhani, A. K., Melda, I. Y., Manuhutu, A., Hutahaeen, J., Hazriani, S., dan Israwan, F. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi. Penerbit Yayasan Kita Menulis. Diakses tanggal 29 Maret 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Sistem_Pendukung_Keputusan_Teor_i_dan_Imp/sEBXEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+rank+order+centroid&pg=PA140&printsec=frontcover.
- Sagita, R. A., dan Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-339.
- Saputra, D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Di CV. Andi Offset. [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. <https://e-journal.uajy.ac.id/20171/>.
- Serawati, I. D., dan Putri, D. O. (2019). Strategi Pemasaran Produk Kuliner Tahu Walik. *Journal of Industrial View*, 1(2), 14-20. <https://doi.org/10.26905/4195>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., dan Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19-28. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>.

- Sherly (2022). *Manajemen Merek*. Penerbit Media Sains Indonesia. Diakses tanggal 16 Januari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Merek/Lo-kEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=meningkatkan+brand+awareness&printsec=frontcover.
- Sitinjak, P. P. (2021). Pemanfaatan Konten Instagram dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 2(2), 284-293. <http://dx.doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Surono, A., Pramudya, B., dan Anshari, A. (2021). Rebranding UMKM Kafe "Kopiright" Malang Berbasis Analisis SWOT untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.33479/sb.v2i1.136>.
- Susanto, dan Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matao Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109-117. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>.
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM di Indonesia Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Diakses tanggal 20 November 2022 dari https://www.google.co.id/books/edition/UMKM_Di_INDONESIA/tLteEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=buku+tentang+UMKM&printsec=frontcover.
- Yakin, K., dan Ratnasari, I. (2018). Marketing Strategy of Kedai Karya Online Shop to Increase Sales. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 1(1), 30-39. <https://doi.org/10.33005/ebgc.v1i1.7>
- Yunaida, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Produk Surat dan Paket Kantor Pos Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 688-699.
- Yusuf, M., Nurhamlin., Setiawan, Y., dan Supeni, E. A. (2020). *Decision Support System di Era 4.0 Teori & Aplikasi Tools Analysis*. Penerbit IPB Press. Diakses tanggal 7 Februari 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Decision_Support_System_di_Era_4_0_Teori/2tGZEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=TEORI+ahp&pg=PA37&printsec=frontcover.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Proses Pembuatan Adonan



Lampiran 2. Proses Pencetakan Serabi



Lampiran 3. Proses Persiapan Daun Pisang



Lampiran 4. Proses Pengemasan Serabi



Lampiran 5. Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha

| TRANSKRIP WAWANCARA | |
|---|--|
| <i>Stakeholder</i> | : Pemilik Usaha |
| Tanggal Wawancara | : 12/09/2022 |
| Pertanyaan | Jawaban |
| Sudah berapa tahun rumah produksi Serabi Toegoe ini berdiri, Pak? | Usaha Serabi Toegoe ini berdiri sejak tahun 2007, berarti usia dari usaha ini sudah menginjak 15 tahun |
| Varian rasa dari serabi yang terdapat di Serabi Toegoe ini apa saja, Pak? | Varian rasa yang saat ini kami produksi ada 3 mbak, yaitu original, coklat, dan pandan |
| Mengapa proses pembuatan atau pencetakan serabi dilakukan di area depan rumah dekat dengan akses jalan kendaraan? | Karena hal tersebut merupakan trik pemasaran untuk menarik daya tarik konsumen dimana masyarakat yang mencium bau dari proses pembuatan serabi tersebut memiliki rasa penasaran dan berkeinginan untuk membeli produk kami. |
| Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh Serabi Toegoe? | Sistem pemasaran yang digunakan oleh Serabi Toegoe ini menggunakan sistem penitipan ke beberapa toko yang terdapat di pasar |
| Untuk jumlah dari titik penitipan produk tersebut berapa ya, Pak? Kemudian lokasi dari titik penitipan tersebut apakah sudah menyeluruh di daerah Yogyakarta? | Titik penitipan serabi saat ini ada 15 titik lokasi penitipan, mbak. Kalau untuk lokasi penitipannya hanya sekitaran rumah produksi saja karena kami tidak memiliki SDM bagian pemasaran, jadi ya yang mengantarkan ke lokasi penitipan itu hanya saya sendiri |
| Untuk jam pengantaran serabi tersebut jam berapa ya pak dan jam pengambilan serabi yang masih sisa tersebut diambil jam berapa, Pak? | Jadi kami buka pukul 16.00 sampai dengan 21.00 itu sekalian untuk memproduksi serabi yang akan dititipkan. Kalau misal ada yang mau beli langsung di store juga bisa di jam tersebut, tetapi kalau tidak ada yang beli kami tetap produksi di jam tersebut untuk dititipkan ke pasar. Kemudian serabi akan dititipkan di pagi harinya pukul 05.00 WIB, karena pasar yang saya gunakan untuk tempat penitipan tersebut merupakan pasar pagi jadi jam 11.00 WIB itu pasar udah mulai pada tutup dan jam itu saya juga sudah harus mengambil serabi yang sisa |

Lampiran 5. Lanjutan Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha

| Pertanyaan | Jawaban |
|---|---|
| Serabi yang sisa itu kemudian dibuang begitu saja atau bagaimana, Pak? | Biasanya serabi yang sisa saya berikan ke tetangga yang memiliki hewan ternak untuk dijadikan sebagai pakan, sudah tidak fresh juga mbak karena bahan yang digunakan semua merupakan bahan alami |
| Untuk jumlah serabi yang Kembali itu per harinya berapa ya, Pak? | Rata-rata per hari kembali 5-10% dari total titik lokasi penitipan mbak |
| Untuk ketahanan dari serabi itu berapa hari pak kalau bahan yang digunakan itu berasal dari bahan alami? | Hanya sehari mbak, tetapi kalau pengemasan menggunakan teknik <i>vacuum</i> bisa tahan 3 hari mbak tapi aroma khas dari serabinya sudah tidak tercium |
| Berarti produk serabi ini tidak bisa dipasarkan di luar kota ya, Pak? | Untuk saat ini saya belum berani mbak karena saya juga tidak bisa menambahkan bahan pengawet di serabi milik kami, takutnya nanti rasanya sudah berbeda atau sudah tidak fresh lagi mbak. Sebenarnya harapan saya pada bisnis ini untuk dikenal oleh masyarakat Yogyakarta dulu mbak dengan lingkup yang luas, nanti kalau sudah dikenal pasti akan ada peningkatan dari segi yang lainnya |
| Sejauh ini permasalahan di Serabi Toegoe ini terdapat pada bagian apa ya, Pak? Apakah pada bagian bahan baku? pemasarannya? atau yang lainnya, Pak? | Untuk bagian bahan baku kami juga sudah memberikan yang terbaik yakni dengan menggunakan bahan baku yang alami tanpa adanya penambahan bahan pengawet. Jadi sejauh ini memang permasalahannya ada di bagian pemasaran. Kami juga tidak memiliki cabang dan seperti yang mbak ketahui bahwa lokasi dari Serabi Toegoe ini tidak strategis karena masuk di perkampungan dan jauh dari kota, sehingga itu mungkin yang menyebabkan orang-orang belum mengetahui adanya Serabi Toegoe. |
| Apakah sebelumnya sudah pernah melakukan promosi online di media sosial atau pemasaran online via ojek online, Pak? | Kalau promosi online pernah dilakukan mbak di Instagram tapi ya karena yang mengelola itu hanya saya sendiri dan sudah tua juga mbak jadi ya promosinya itu hanya sekedar video ketika proses pencetakan serabi lalu di upload gitu saja tanpa ada edit seperti jaman sekarang ini jadi ya tidak menarik dan sudah tidak dilakukan lagi mbak. Lalu kalau masalah pemasaran online menggunakan ojek online ini kami belum pernah mencoba tetapi dengan adanya pemasaran online tersebut pasti sangat membantu kalau ada yang mau beli dengan jarak yang jauh tetap masih bisa dijangkau. |
| Apakah pernah ada rencana untuk menambah pekerja baru yang ahli di bidang media sosial khususnya promosi online, Pak? | Tidak ada mbak karena untuk menambah pekerja baru memerlukan biaya lebih apalagi kalau pekerja yang sudah sesuai dengan bidangnya pasti gajinya juga harus sesuai mbak. Usaha ini juga masih tergolong UMKM mbak jadi belum mampu menambah biaya untuk gaji pekerja baru mbak |

Lampiran 6. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Bagian Produksi

| TRANSKRIP WAWANCARA | |
|---|--|
| <i>Stakeholder</i> | : Pekerja Bagian Produksi |
| Tanggal Wawancara | : 12/09/2022 |
| Pertanyaan | Jawaban |
| Ibu bekerja di bagian produksi khususnya pada pembuatan adonan saja atau membantu di bagian yang lainnya, Bu? | Betul saya bekerja di bagian pembuatan adonan saja, tetapi kalau terdapat pemesanan yang tinggi gitu saya juga bantu <i>packing</i> atau misal pekerja di bagian <i>packing</i> sedang mengambil cuti jadi yang menggantikan saya. Selain itu, saya juga membantu suami saya mencatat pemasukan dan pengeluaran harian |
| Permasalahan yang mungkin Ibu rasakan saat ini di Serabi Toegoe ini apa, Bu? | Karena saya itu yang mencatat pemasukan dan pengeluaran jadi saya tahu semuanya hari ini laku berapa dan yang tidak laku berapa itu saya tahu semua, jadi mungkin permasalahannya itu ya terdapat di jumlah penjualan yang stagnan mbak. |
| Penjualan yang stagnan itu apakah disebabkan oleh sistem pemasaran yang hanya dititipkan ke pasar yang berada di sekitaran rumah produksi saja atau ada yang lainnya, Bu? | Ya betul mbak itu merupakan penyebab utama kenapa jumlah serabi yang terjual itu stagnan. Apalagi lokasi penitipannya itu hanya di pasar dan itu juga hanya berada dekat dengan rumah produksi mbak, jadi yang tahu tentang Serabi Toegoe ya hanya itu-itu saja. Ditambah kalau hanya menitipkan saja dengan jumlah titik lokasi penitipannya sedikit seperti sekarang ini pasti tetap akan stagnan karena jumlah yang dititipkan setiap harinya kan selalu sama. |
| Apakah pernah ada rencana untuk dititipkan ke kantin sekolah atau kampus agar lebih banyak lagi masyarakat yang mengetahui Serabi Toegoe, Bu? | Belum pernah mbak, tetapi itu saya sudah pernah mengusulkan kepada Bapak (pemilik usaha) dan sebenarnya saya itu lebih pengennya ada penambahan titik lokasi penitipan, setidaknya tempat penitipannya itu bisa mencakup semua Kabupaten di Yogyakarta sehingga yang tahu tentang Serabi Toegoe itu tidak hanya warga dekat-dekat sini saja. Itu saya usulkan karena saya gaptek terhadap media sosial mbak. Tetapi ya kembali lagi pada keputusan Bapak (pemilik usaha) mbak yaitu tidak diperbolehkan menambah karyawan baru untuk mengantarkan produk ke lokasi yang lebih luas. Jadi ya karena semua yang mengantarkan Bapak, makanya sampai sekarang belum ada penambahan titik lokasi penitipan mbak |

Lampiran 7. Hasil Wawancara Dengan Pekerja Bagian *Packing*

| TRANSKRIP WAWANCARA | |
|--|---|
| <i>Stakeholder</i> | : Pekerja Bagian <i>Packing</i> |
| Tanggal Wawancara | : 12/09/2022 |
| Pertanyaan | Jawaban |
| Ibu disini merupakan karyawan baru ya, Bu? Apakah sebelum bekerja di Serabi Toegoe ini memang sudah tahu tentang serabi milik Serabi Toegoe? | Iya mbak betul saya karyawan baru disini. Sebelum bekerja disini saya belum pernah dengar kalau ada serabi merek Serabi Toegoe dan saya juga sebelumnya belum pernah mencoba serabinya mbak |
| Ibu mengetahui tentang adanya lowongan pekerjaan yang sedang dibutuhkan oleh Serabi Toegoe tersebut berasal dari mana, Bu? | Oh kalau itu saya hanya diberikan info dari teman saya yang memiliki toko di pasar yang mana toko itu digunakan untuk menitipkan serabi milik Serabi Toegoe mbak |
| Berarti memang lowongan pekerjaan pada saat itu hanya melalui mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>) ya, Bu? | Betul mbak, tetapi kata teman saya waktu itu juga di <i>share</i> melalui status di WhatsApp |
| Sejauh ini apakah Ibu sudah merasakan adanya permasalahan yang terjadi di Serabi Toegoe, Bu? | Mungkin masalah yang kemarin sempat dicoba pengembangan kemasan baru menggunakan kertas ivory dengan desain yang menarik tetapi ternyata banyak yang komplain karena katanya masih terdapat bau tinta dari kertas itu jadi rasa khas dari serabinya hilang. Tetapi itu sudah tidak digunakan lagi mbak, kemarin hanya dicoba 3 hari saja dan sekarang sudah kembali dengan kemasan seperti semula. Bapak (pemilik usaha) juga sudah tidak mengijinkan untuk digunakan lagi karena memang serabi itu khasnya menggunakan daun pisang sehingga terdapat aroma dari daun pisangnya itu |

Lampiran 8. Surat Persetujuan Penelitian Tugas Akhir



SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Teknologi Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menindaklanjuti Surat Permohonan Data dan Izin Survey yang telah dikirimkan kepada kami, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Mikaela Titania Nawiti
NPM : 190610415

Melalui surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data guna menunjang penulisan Tugas Akhir (TA) dalam rangka menyelesaikan pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai tanggal 7 September 2022 hingga batas waktu yang ditentukan.

Demikian surat persetujuan ini diberikan, agar yang berkepentingan mempergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 07 November 2022

Ryanto Coriel

Lampiran 9. Desain Kuesioner Nama Responden

Nama *

Jawaban Anda _____

Lampiran 10. Desain Kuesioner Umur Responden

Umur *

< 17 tahun

17 - 20 tahun

20 - 25 tahun

25 - 30 tahun

> 30 tahun

Lampiran 11. Desain Kuesioner Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Lampiran 12. Desain Kuesioner Pekerjaan Responden

Pekerjaan *

Pelajar/Mahasiswa

Kayawan Swasta

Wiraswasta

Pengajar (Guru/Dosen)

Yang lain: _____

Lampiran 13. Desain Kuesioner Kabupaten Asal Responden

Kabupaten Asal *

Yogyakarta

Sleman

Bantul

Kulon Progo

Gunung Kidul

Lampiran 14. Desain Kuesioner Tingkatan Kesadaran Merek (Golongan *Top of Mind*)

Sebutkan satu *brand* serabi yang terdapat di daerah Yogyakarta yang paling Anda * ingat!

Jawaban Anda _____

Lampiran 15. Desain Kuesioner Tingkatan Kesadaran Merek (Golongan *Brand Recall*)

Sebutkan *brand* serabi yang Anda ketahui di daerah Yogyakarta **selain** yang telah *
Anda sebutkan pada pertanyaan sebelumnya!
Dapat memilih jawaban lebih dari satu.

- Serabi Notosuman
- Serabi Mertua
- Serabi Solo 354
- Serabi Solo Cokrokusuman
- Serabi Toegoe
- Serabi Notokusuma
- Soerabi Notomulyo
- Yang lain: _____

Lampiran 16. Desain Kuesioner Tingkatan Kesadaran Merek (Golongan *Brand Recognition dan Brand Unaware*)

Apakah Anda mengetahui *brand* Serabi Toegoe? *



- Ya
- Tidak

Lampiran 17. Desain Kuesioner Sumber Responden Mengenali Serabi Toegoe

Apabila "Ya", dari mana Anda mengetahui tentang Serabi Toegoe?
Pada pertanyaan ini, Anda dapat mengosongkan jawabannya apabila Anda tidak mengenali brand Serabi Toegoe.

- Orang lain (Word of Mouth)
- Google
- Tempat Penitipan Jajanan Pasar
- Pasar
- Yang lain: _____

Lampiran 18. Desain Kuesioner Preferensi Konsumen Terhadap Media Pemasaran Digital

Preferensi Konsumen Terhadap Media Pemasaran Digital

Apakah Anda menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melihat promosi * produk makanan?

- Ya
- Tidak

Media sosial apa yang sering Anda gunakan untuk melihat promosi produk makanan? *

Keterangan penilaian :
1 = Sangat tidak sering
2 = Tidak sering
3 = Sering
4 = Sangat sering

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Facebook | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tik Tok | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Faktor apa yang membuat Anda memilih media sosial tersebut untuk melihat promosi produk makanan? *

Keterangan penilaian :
1 = Sangat tidak penting
2 = Tidak penting
3 = Penting
4 = Sangat penting

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kemudahan dalam memperoleh informasi terkait dengan makanan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kemudahan dalam melihat konten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kemudahan dalam menggunakan aplikasi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kemudahan dalam berkomunikasi dengan seller | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apa yang paling Anda harapkan dari suatu konten promosi makanan di media sosial? *

- Konten dengan foto produk nyata
- Konten yang memiliki banyak like dan komen
- Konten video terkait dengan produk yang ditawarkan
- Yang lain: _____

Bagaimana cara promosi makanan yang Anda harapkan di sosial media agar Anda tertarik untuk mencoba produk tersebut?

- Promosi dengan konten yang rapi dan informatif terkait dengan produk
- Promosi dengan menggunakan influencer
- Promosi dengan menggunakan fitur ads
- Promosi dengan penawaran harga produk
- Yang lain: _____

Apakah Anda menggunakan e-commerce untuk melakukan transaksi pembelian produk makanan? *

- Ya
- Tidak

E-commerce apa yang sering Anda gunakan untuk melakukan transaksi pembelian produk makanan? *

Keterangan penilaian :

1 = Sangat tidak sering

2 = Sering

3 = Sangat sering

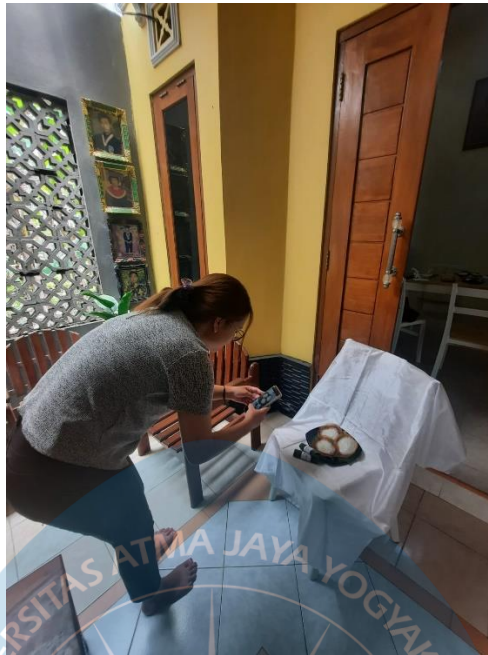
| | 1 | 2 | 3 |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Go-Food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Grab Food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Shopee Food | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Apa yang paling Anda harapkan dari suatu penjualan produk melalui e-commerce? *

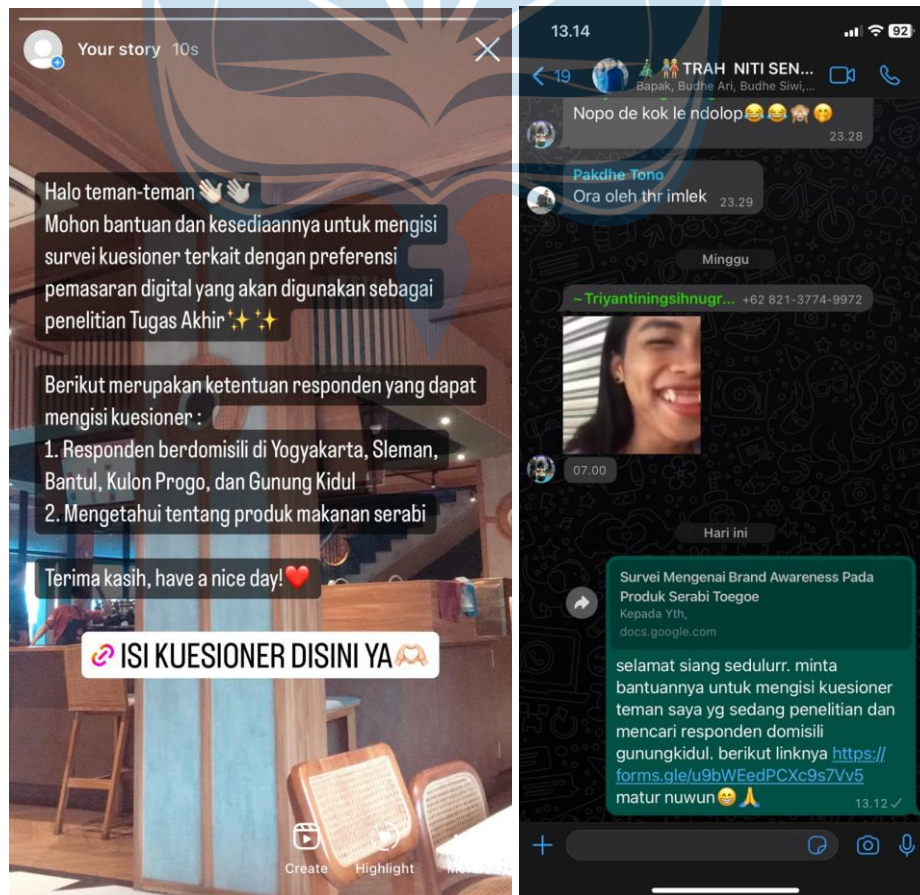
- Terdapat potongan harga dengan minimal pembelian
- Terdapat bundling produk
- Terdapat diskon spesial pada hari tertentu (Contoh : Hari Kemerdekaan, Promo 11.11, Promo Spesial Ramadhan)
- Yang lain: _____



Lampiran 19. Bukti Pengambilan Foto Produk Untuk Keperluan Konten



Lampiran 20. Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran 21. Tampilan Konten Instagram



Lampiran 22. Bukti Bimbingan TA

Sistem Bimbingan UAJY

bimbingan.uajy.ac.id/mahasiswa/bimbingan/tugas-akhir-1

Mikaela Titania...
mahasiswa
Teknik Industri

Bimbingan

| No | Tanggal Bimbingan | Status Pesan | Tipe Bimbingan | Status Bimbingan | Action |
|----|-----------------------------|-------------------|----------------|------------------|--------|
| 1 | Selasa, 09 Mei 2023 12:55 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 2 | Selasa, 02 Mei 2023 17:02 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 3 | Rabu, 05 Apr 2023 12:46 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 4 | Rabu, 29 Mar 2023 14:57 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 5 | Selasa, 21 Mar 2023 13:45 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 6 | Rabu, 15 Mar 2023 10:49 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 7 | Selasa, 28 Feb 2023 11:39 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 8 | Senin, 27 Feb 2023 17:34 | Bimbingan Selesai | Online | Dikonfirmasi | |
| 9 | Senin, 27 Feb 2023 17:32 | Bimbingan Selesai | Offline | Dikonfirmasi | |
| 10 | Senin, 27 Feb 2023 17:29 | Bimbingan Selesai | Online | Dikonfirmasi | |

Data per halaman: 10

1 - 10 dari 12

Copyright Universitas Atma Jaya Yogyakarta © 2020. All rights reserved.

24°C Berawan

2:05 22/05/2023

Lampiran 23. Hasil Turnitin

Turnitin Laporan Tugas Akhir_190610415

ORIGINALITY REPORT

| | | | |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| 3% | 3% | 1% | 1% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper | <1% |
| 2 | repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source | <1% |
| 3 | www.coursehero.com Internet Source | <1% |
| 4 | digilib.uinkhas.ac.id Internet Source | <1% |
| 5 | johannessimatupang.wordpress.com Internet Source | <1% |
| 6 | ejournal.forda-mof.org Internet Source | <1% |
| 7 | id.scribd.com Internet Source | <1% |
| 8 | www.neliti.com Internet Source | <1% |
| 9 | ejurnalunsam.id Internet Source | <1% |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 25 words