

BAB 9 PENUTUP

9.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu perancangan strategi peningkatan penjualan. Terdapat hal yang dapat disimpulkan dari strategi yang telah diimplementasikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Perancangan strategi yang berbasis pada *integrated marketing communication* mampu mendapatkan penjualan sebanyak 17 transaksi dengan biaya dibawah Rp 500.000.
- b. Iklan Instagram merupakan kanal yang menggunakan biaya paling besar yaitu sebesar Rp 341.642 namun memiliki hasil paling buruk diantara kanal yang lain.
- c. Iklan Instagram dapat dilakukan dengan mudah akan tetapi diperlukan individu yang memiliki pengalaman dalam melakukan iklan Instagram karena banyak kendala yang bisa muncul seperti akun iklan diblokir.
- d. Iklan di *marketplace online* memiliki hasil yang baik dimana ROAS iklan shopee sebesar 5,06 dan iklan Tokopedia dengan ROAS 3,5. Selain itu, iklan di *marketplace* mudah dilakukan dan tidak memakan biaya yang besar.
- e. Sosial media Instagram @daunemasfood yang posting dengan konten dan desain visual yang telah dirapikan kembali memiliki jangkauan konten dan aktivitas profil yang lebih baik dibandingkan Instagram @abondaunemas.
- f. Tampilan visual dari produk di *marketplace* mempengaruhi minat beli pembeli. Hal ini terbukti karena adanya 4 pembelian organik yang terjadi di Tokopedia dalam 1 bulan, dimana sebelum tampilan diganti untuk mendapatkan 4 pembelian diperlukan waktu 3 bulan.
- g. Kanal *personal selling* merupakan kanal yang memiliki hasil terbaik dimana terdapat 5 transaksi yang terjadi selama implementasi tanpa biaya yang dikeluarkan.
- h. Peneliti mengusulkan dilakukannya perluasan titik distribusi ke waralaba besar ketika status produk sudah diizinkan oleh BPOM.

9.2. Saran

Saran yang diberikan merupakan hal-hal yang dapat dilakukan oleh pemilik Daun Emas dalam upaya meningkatkan penjualan kedepannya. Saran yang dapat

diberikan adalah sebagai berikut.

- a. Menganggarkan dana yang lebih besar untuk mengiklan di Shopee dan Tokopedia. Saran ini diberikan karena anggaran untuk iklan Instagram yang besar tidak mendatangkan hasil yang lebih baik dari iklan di *marketplace*.
- b. Mendaftarkan toko Shopee untuk menggunakan pengiriman Shopee Express sehingga logo gratis ongkir muncul pada produk.
- c. Memberikan potongan harga pada produk di Tokopedia ketika toko sudah mencapai tingkatan *power merchant pro*.
- d. Mengikuti program-program di *marketplace* seperti *flash sale*, *voucher* toko dan banyak lainnya.
- e. Mengganti penyedia jasa kelola Instagram yang digunakan sekarang karena konten yang diunggah monoton dan berulang.
- f. Kanal *personal selling* bisa dipertahankan karena tidak memerlukan biaya dan juga mendapatkan jumlah transaksi yang paling banyak.
- g. *Sales promotion* harus diperhitungkan terlebih dahulu sebelum ditawarkan kepada pembeli karena bisa jadi perusahaan rugi karena perhitungan yang salah.
- h. *Sales promotion* jangan diberikan terlalu sering karena pembeli akan terbiasa dengan harga promosi dan enggan membeli ketika tidak ada promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Barus, O. P., Pangaribuan, J. J., Muda, I., Chilwin, Ricky, Jovanka, S., Dennison, S., Chandra, C. (2022). Digitalisasi Proses Pemasaran Peternakan Dengan Implementasi *Integrated Marketing Communication* di 786 NS Farm. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 734-743. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/472>.
- Benzaghta, M. A., Elwada, A., Mousa, M. M., Erkan, I., dan Rahman, 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>.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation (3rd Edition)*. Rowman & Littlefield Publishers. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Integrated_Marketing_Communication/m-1DDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Clow, K. E., dan Baack, D. E. (2017). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (8th Edition)*. Pearson. Diakses dari <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/978129222752>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Edition)*. John Wiley & Sons.
- Cross, N. (2021). *Engineering Design Methods (5th Edition)*. Wiley-Blackwell. Diakses dari [vbk://9781119724407](https://doi.org/10.1002/9781119724407)
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases (13th Edition)*. Pearson. Diakses dari https://www.academia.edu/29349645/THIRTEENTH_EDITION_Strategic_Management_CONCEPTS_AND_CASES.
- Dam, R. K. (2022). *The 5 Stages in the Design Thinking Process*. Diakses dari <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>.

Dixon, S. (2022, July 27). *Number of Monthly Active Instagram Users from January 2013 to December 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Fahim, M. F. (2019). *Report on conventional marketing vs. digital marketing: A study on partex furniture ltd*. BRAC University.

Faradilla, A., dan Kurniawan, W. (2022). Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor. *Jurnal Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 719-724. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>.

Ganguly, A. dan Merino, D. N. (2016). *Engineering Management Handbook*, Huntsville (2nd Edition, pp 169-182). American Society for Engineering Management.

Gates, M. (2020). *Instagram Marketing Algorithms: 10,000/Month Guide on How to Grow Your Business, Make Money Online, Become An Social Media Influencer, Personal Branding & Advertising*.

Gumilar, I. (2007). *Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen*. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Untuk_Bisnis_Manajemen/ln8_EO_TevsC?hl=en&gbpv=1

Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>.

Hariyanto, D., Dharma, F. A., Yani, M. (2021). Pemanfaatan Teknologi Integrated Marketing Communication Bagi Pelaku Usaha Mikro Sayur Organik Terdampak Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 780-788. Diakses dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/3152/pdf>

Hasniati., Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2022). *Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch I Tamalanrea in Makassar*. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 10-21. <https://doi.org/10.47814/ijssr.v5i7.357>.

Herman, J., Butow, E., Walker, C. (2021). *Instagram for Business for Dummies*. United Kingdom: Wiley.

Indonesia. (2008). *Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.

Jufriyanto, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung Ud. Arryna Raya pada Masa Pandemic COVID-19. *Jurnal Sains, Teknologi, dan Industri*, 18(2), 228-237. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12782/6417>.

Kerin, R., dan Hartley, S. (2022). *Marketing* (16th ed). McGraw Hill LLC. Diakses dari vbk://9781265769574.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *KUMKM DALAM ANGKA* [Data indikator]. <https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>.

Khasanan, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise dalam Peningkatan Penjualan [Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya. Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/31915>.

Khoe, A. I. R. (2021). *Pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan di mie gg. semut* [Skripsi S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Research Repository. Diakses dari <https://ejournal.uajy.ac.id/24885/>.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. Diakses dari vbk://9781119341147.

Lena, S. V. V. (2022). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P dan 7P. didalam S. Acai(Eds.), *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya* (pp 13-27). Media Sains Indonesia. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_4_0_Konsep_dan_Implimentasinya/yrJ0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.

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. Diakses dari <http://hdl.handle.net/10673/792>.

- Ngindia, R. (2021). Analisis strategi penjualan kopi roast bean menggunakan metode marketing mix 7p [Skripsi S1, Institut Teknologi Nasional Malang]. ITN Repository. Diakses dari <http://eprints.itn.ac.id/8665/>.
- Nugeroho, A. A., Hasibuan, S., Jaqin, C., & Hidayati, J. (2021). Development Strategy of Small and Medium Food Industry in Tangerang City with SWOT and AHP Methods. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1-8.
- Nugroho, E. (2018). Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner. Universitas Brawijaya Press. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Prinsip_prinsip_Menyusun_Kuesioner/YfNqDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Octavia, Y. S. (2022). Bauran Pemasaran (Marketing Mix). didalam A. Bairizki(Eds.), *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern* (pp. 61-80). Seval Literindo Kreasi. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Park, S. M., dan Dahlgard, J. J. (2020). Key Challenges and Opportunities for Quality, Sustainability and Innovation in The Fourth Industrial Revolution: Quality and Service Management in The Fourth Industrial Revolution –9 Sustainability and Value Co-creation. World Scientific Publishing Company (Eds). Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Key_Challenges_And_Opportunities_For_Qua/3PMTEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Phillips, D. M. (2023). *Marketing Strategi & Management*. SAGE Publications. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Strategy_Management/dnKHEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Riyanto, S., dan Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Penelitian_Kuantitatif_Pene/W2vXDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Schlegelmilch, B. B. (2022). *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Springer International Publishing. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Global_Marketing_Strategy/AcpfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.

- Supriadi, I. (2020). *Metode Riset Akuntansi*. Deepublish. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Riset_Akuntansi/yhz-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- The Knowledge Press. (2023). *Setting Goals: Achieving Success through Purposeful Planning*. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Setting_Goals/SsmxEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Pengembangan umkm menjadi necessary condition untuk mendorong pertumbuhan ekonomi*. Diakses dari Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). *Perkembangan umkm sebagai critical engine perekonomian nasional terus mendapatkan dukungan pemerintah*. Diakses dari Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Phillips, P. P., dan Stawarski, C. A. (2016). *Data Collection: Planning for and Collecting All Types of Data*. Pfeiffer. Diakses dari <vbk://9781119254782>.
- Pietarinen, A., Chapman, P., Smet L. B., Giardino, V., Corter, J., dan Linker, S. (2020). *Diagrammatic Representation and Inference*. Springer International Publishing (Eds.). Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Diagrammatic_Representation_and_Inferenc/T_D3DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0.
- Plattner, H. (2010). *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*. Institute of Design at Stanford. Diakses dari <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/ih-materials/uploads/Introduction-to-design-thinking.pdf>.
- Primadhyta, S. (2022, 17 Juni). 19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022. *CNN Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022>.

- Rasam, F., & Sari, A.I.C. (2018). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatisari Cikampek. *Journal of Applied Business and Economics*, 5(2), 82-96. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v5i2.3341>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 49-54. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Sabry, A. N. (2020). Rumusan Strategi Pemasaran dalam Penjualan Produk dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Surya Teknika*, 7(1), 118-129. <https://doi.org/10.37859/jst.v7i1.2359>.
- Saleh, H. M. Y., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Konsep_dan_Strategi_Pemasaran/pZu-DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1.
- Sofyan, M. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa New Normal di Probolinggo (Studi Kasus pada Industri Abon Hj. Sun). [Skripsi S1, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur], Repository UPN "Veteran" Jawa Timur. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Diakses dari <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/9848>.
- Subiyantoro, E., Muslikh, A. R., Andarwati, M., Swaaganata, G. & Pamuji, F. T. (2022). Analisis Pemilihan Media Promosi UMKM untuk Meningkatkan Volume Penjualan menggunakan Metode AHP. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 8(1), 1-8.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardana, M. K., dan Sedarmayanti, Hj. (2021). *Penjualan dan Pemasaran*. IPB Internasional Press. Diakses dari https://www.google.co.id/books/edition/Penjualan_dan_Pemasaran/ONKaEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1.
- Yeni dkk, F., Erwin, G., Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada PT. Federal Internasional Finance (FIF) Group di Kecamatan Ipuh, Kabupaten. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.

Yemm, G. (2013). *The Sales Book*. Pearson. Diakses dari vbk://9780273792932.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara dengan Pemilik Daun Emas

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Permasalahan apa yang menjadi ' <i>concern</i> ' anda sekarang di bisnis yang sedang anda jalankan?	Di bagian produksi tidak ada masalah yang banyak, Namun permasalahan terbesar sekarang adalah penjualan produk kami yang masih kurang optimal. sehingga saya merasa permasalahan terbesar ada di pemasaran online
2	Apakah ada bagian <i>marketing</i> yang memasarkan produk anda secara online?	Tidak ada, tetapi kami sudah mencoba menaruh iklan di instagram, google dan lain-lain tetapi tidak ada kenaikan penjualan yang signifikan
3	Berapakah kapasitas produksi di dapur produksi daun emas?	kalaupun diproduksi sebenarnya kami mampu memproduksi sekitar 80kg abon dalam sehari akan tetapi untuk sementara kami hanya memproduksi sekitar 40kg dalam sehari untuk menyeimbangi permintaan
4	Apakah ibu sudah pernah mencoba melakukan promosi apa aja?	Kami sudah pernah mencoba memberikan promosi diskon 10% tetapi tidak terlalu berpengaruh
5	Berapakah kapasitas produksi di dapur produksi daun emas?	kalaupun diproduksi sebenarnya kami mampu memproduksi sekitar 80kg abon dalam sehari akan tetapi untuk sementara kami hanya memproduksi sekitar 40kg dalam sehari untuk menyeimbangi permintaan
6	Kalau promosi online seperti endorse gitu apakah sudah pernah di coba bu?	kami sudah pernah mengendorse beberapa artis dari relasi teman saya, tetapi tidak terlalu berpengaruh juga pada penjualan
7	Apabila saya menawarkan solusi selain optimalisasi pemasaran online apakah memungkinkan ya bu?	bisa saja sih, tetapi saya lebih ingin memfokuskan pada pemasaran onlinenya Daun Emas

Lampiran 2: Transkrip Wawancara dengan Karyawan Produksi

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Produksi sehari kira-kira berapa kilo ya bu?	Kalau harian itu sekitar 3 kali penggorengan mas, 8-10 kg sekali penggorengan
2	Jikalau ibu di minta untuk meningkatkan jumlah produksi misalnya 5x penggorengan dalam sehari, menurut ibu apakah masih bisa dilakukan dengan jmlah karyawan yang sama atau perlu di tambah?	kalau dari saya sih merasa masih bisa, mas dengan jumlah karyawan yang sama kalau hanya ditambahkan dua kali penggorengan
3	Ibu sekarangkan lagi menyiapkan packaging, sedangkan bahan sedang digoreng. Apabila nanti penjualan meningkat, menurut ibu apakah ibu masih bisa mengerjakan bagian packaging atau perlu nambah karyawan packaging?	masih bisa mas, soalnya penggorengan bisa ditinggalkan mas. Mesin yang dipakai sudah bisa mengaduk sendiri

Lampiran 3: Transkrip Wawancara dengan Sales

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Mas, apakah ada rencana dalam pembantuan peningkatan penjualan?	Kalau untuk sekarang sih, saya hanya sedang mencari outlet2 yang bisa dititipkan aja sih mas
2	kalau dalam segi peningkatan secara online apakah ada mas?	tidak ada sih mas, soalnya saya sendiri tidak mengerti soal pemasaran online
3	apakah dalam pitching pernah ditolak? Kenapa?	pernah, karena masalah tempat dan sudah ada kompetitor
4	dalam penitipan barang apakah mas lebih memilih ngantar sendiri atau lebih baik ada ekspedisinya?	lebih enak sendiri sih mas soalnya bisa sekalian kontrol stok

Lampiran 4: Surat Persetujuan Penelitian di Daun Emas



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 Ijin Permohonan Data dan Survey Nomor yang dikirimkan kepada kami, dengan ini menyatakan bahwa:

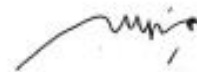
Nama : Efendi

NPM : 190610069

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 19 September 2022 hingga batas waktu yang ditentukan.

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

Yogyakarta, 16 Oktober 2022



Anis Riyati Primastuti

Lampiran 5: Kuesioner

5/22/23, 5:40 PM Kuesioner mengenai " Strategi Peningkatan Penjualan di UMKM Daun Emas menggunakan Metode Integrated Marketing Commu...

"Kuesioner mengenai " Strategi Peningkatan Penjualan di UMKM Daun Emas menggunakan Metode Integrated Marketing Communication"

Perkenalkan, saya Efendi seorang mahasiswa Program Studi Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menyusun Tugas Akhir dengan judul "Strategi Peningkatan Penjualan Abon di UMKM Daun Emas menggunakan Metode Integrated Marketing Communication" sebagai syarat lulus Sarjana Teknik Industri. Oleh karena itu saya membuat kuesioner ini untuk mendapatkan data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh iklan produk di sosial media terhadap minat beli konsumen. Data ini akan saya gunakan untuk merancang prototipe solusi terhadap penyusunan Tugas Akhir saya. Segala informasi pribadi akan dijaga kerahasiannya dan tidak disebarluaskan.

* Indicates required question

1. Email *

2. Nama *

<https://docs.google.com/forms/d/1QOn0QmCf8ByQZpxxyDqaBPV4W4JAFmLJfna9Uk6edf>

1/25

- Sulawesi Tenggara (Ibu Kota Kendari)
- Sulawesi Selatan (Ibu Kota Makassar)
- Maluku Utara (Ibu Kota Sofifi)
- Maluku (Ibu Kota Ambon)
- Papua Barat (Ibu Kota Manokwari)
- Papua (Ibu Kota Jayapura)
- Papua Tengah (Ibu Kota Nabire)
- Papua Pegunungan (Ibu Kota Jayawijaya)
- Papua Selatan (Ibu Kota Merauke)
- Papua Barat Daya (Ibu Kota Sorong)

4. Umur *

Mark only one oval.

- <17 tahun
- 17-21 tahun
- 21-26 tahun
- >26 tahun

5. Jenis Kelamin *

Mark only one oval.

- Laki-laki
- Perempuan

5/22/23, 5:40 PM Kuesioner mengenai " Strategi Peningkatan Penjualan di UMKM Daun Emas menggunakan Metode Integrated Marketing Commu...

3. Domisili anda sekarang? *

Mark only one oval.

- Nanggroe Aceh Darussalam (Ibu Kota Banda Aceh)
- Sumatera Utara (Ibu Kota Medan)
- Sumatera Selatan (Ibu Kota Palembang)
- Sumatera Barat (Ibu Kota Padang)
- Bengkulu (Ibu Kota Bengkulu)
- Riau (Ibu Kota Pekanbaru)
- Kepulauan Riau (Ibu Kota Tanjung Pinang)
- Jambi (Ibu Kota Jambi)
- Lampung (Ibu Kota Bandar Lampung)
- Bangka Belitung (Ibu Kota Pangkal Pinang)
- Kalimantan Barat (Ibu Kota Pontianak)
- Kalimantan Timur (Ibu Kota Samarinda)
- Kalimantan Selatan (Ibu Kota Banjarbaru)
- Kalimantan Tengah (Ibu Kota Palangkaraya)
- Kalimantan Utara (Ibu Kota Tanjung Selor)
- Banten (Ibu Kota Serang)
- DKI Jakarta (Ibu Kota Jakarta)
- Jawa Barat (Ibu Kota Bandung)
- Jawa Tengah (Ibu Kota Semarang)
- Daerah Istimewa Yogyakarta (Ibu Kota Yogyakarta)
- Jawa Timur (Ibu Kota Surabaya)
- Bali (Ibu Kota Denpasar)
- Nusa Tenggara Timur (Ibu Kota Kupang)
- Nusa Tenggara Barat (Ibu Kota Mataram)
- Gorontalo (Ibu Kota Gorontalo)
- Sulawesi Barat (Ibu Kota Mamuju)
- Sulawesi Tengah (Ibu Kota Palu)
- Sulawesi Utara (Ibu Kota Manado)

6. Rata-rata pendapatan anda saat ini? *

Mark only one oval.

- <Rp 1.000.000
- Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000
- Rp 2.500.001 - Rp 4.000.000
- >Rp 4.000.000

7. Apakah anda pernah membeli produk abon secara online? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

8. Apakah pertimbangan anda ketika membeli abon untuk dikonsumsi? *

Mark only one oval.

- Harga
- Produk (rasa, varian rasa, kemasan)
- Tempat (Kemudahan mencari produk marketplace, sosial media dll)
- Promosi (iklan, potongan harga, bundling dll)
- Other: _____

9. Apakah anda mengetahui Abon dari merk Daun Emas? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

<https://docs.google.com/forms/d/1QOn0QmCf8ByQZpxxyDqaBPV4W4JAFmLJfna9Uk6edf>

2/25

10. Jika iya, darimanakah anda mengetahui Abon Daun Emas? *

Mark only one oval.

- Sosial media
- Toko retail (Indomaret, Alfamart, Mirota Kampus dll)
- Pameran makanan
- Media cetak
- Marketplace online
- Memilih Tidak
- Other: _____

11. Apakah anda lebih tertarik untuk membeli Abon Daun Emas apabila terdapat kremesan? *

Mark only one oval.

Tidak tertarik

1

2

3

4

5

Sangat tertarik

13. Apakah anda lebih tertarik untuk membeli Abon Daun Emas apabila terdapat Abon vegan? *

Mark only one oval.

Tidak tertarik

1

2

3

4

5

Sangat tertarik

12. Apakah anda lebih tertarik untuk membeli Abon Daun Emas apabila terdapat Kulit ayam krispi? *

Mark only one oval.

Tidak tertarik

1

2

3

4

5

Sangat tertarik

14. Menurut anda apakah harga Rp 18.000/100g untuk abon ayam tergolong murah? *

Mark only one oval.

Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

15. Menurut anda apakah harga Rp 23.000/100g untuk abon sapi tergolong murah? *

Mark only one oval.

Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

16. Menurut anda apakah harga Rp 39.000/100g untuk abon ayam tergolong mahal? *

Mark only one oval.

Tidak Setuju

1

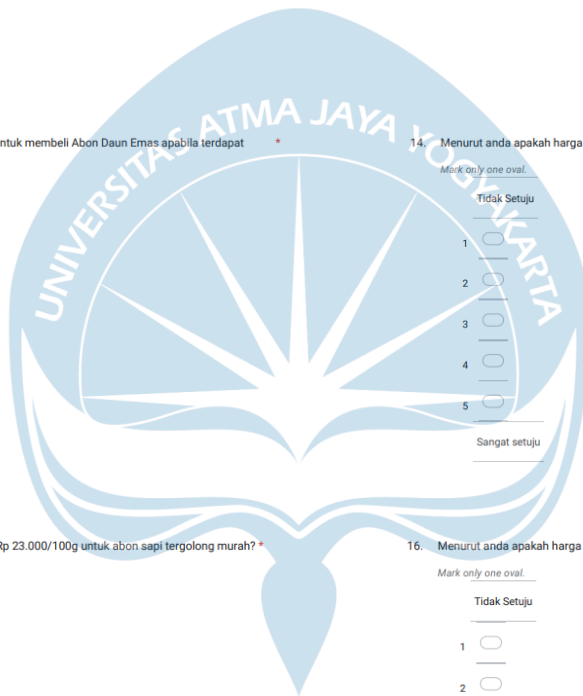
2

3

4

5

Sangat setuju



17. Menurut anda apakah harga Rp 43.000/100g untuk abon sapi tergolong mahal? *

Mark only one oval.

Tidak Setuju

1

2

3

4

5

Sangat setuju

18. Sosial media yang digunakan *

Check all that apply.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube

22. Apakah anda pernah melakukan pembelian setelah melihat sebuah iklan di Tiktok? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

23. Apakah anda pernah melakukan pembelian setelah melihat sebuah iklan di Youtube? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

24. Urutkan iklan di media sosial yang paling jarang anda berbelanja dari iklan hingga yang paling sering oleh anda! 1 = paling jarang hingga 4 = Paling sering *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<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"/>

19. Urutkan media sosial yang paling jarang diakses hingga yang paling sering diakses oleh anda! 1 = paling jarang hingga 4 = Paling sering

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<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"/>

20. Apakah anda pernah melakukan pembelian setelah melihat sebuah iklan di Facebook?

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

21. Apakah anda pernah melakukan pembelian setelah melihat sebuah iklan di Instagram?

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

25. Urutkan tingkat kepercayaan anda pada iklan yang ditayangkan di sosial media berikut dari yang paling meragukan hingga paling dipercaya. 1=meragukan hingga 4= paling percaya

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<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"/>

26. Informasi apa yang paling membuat anda tertarik untuk membeli dari sebuah iklan?

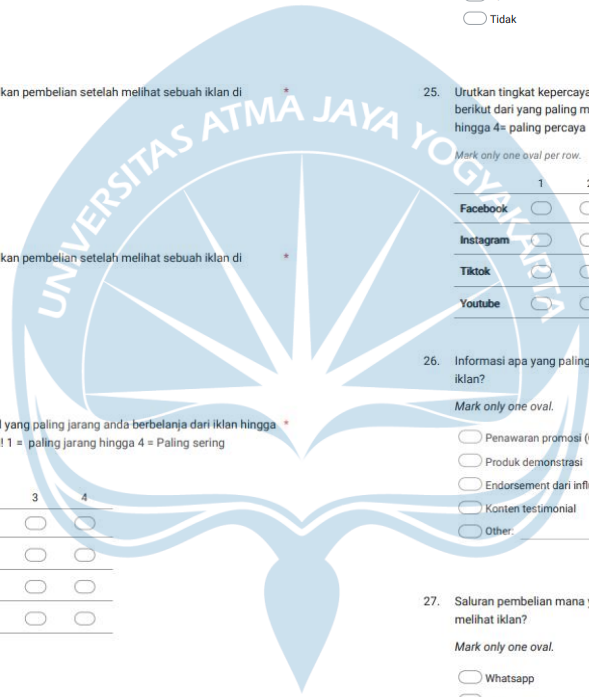
Mark only one oval.

- Penawaran promosi (Gratis ongkir, Potongan harga dll)
- Produk demonstrasi
- Endorsement dari influencer
- Konten testimonial
- Other: _____

27. Saluran pembelian mana yang anda percaya untuk membeli produk setelah melihat iklan?

Mark only one oval.

- Whatsapp
- Direct Message Instagram
- Marketplace online
- Website



28. Jenis iklan apa yang membuat anda tertarik untuk membeli? *

Mark only one oval.

- Iklan Foto
- Iklan Video
- Iklan Carousel
- Iklan Story
- Other: _____

Untitled Section

29. Apakah anda akan tertarik untuk membeli abon dari sebuah iklan di sosial media? *

Mark only one oval.

- Ya
- Tidak

30. Informasi apa yang paling penting menurut anda dalam sebuah iklan untuk produk abon? *

Mark only one oval.

- Informasi bahan baku dan nutrisi
- Keuntungan dari produk (Tinggi protein, rendah kalori dll)
- Sejarah brand
- Ketersediaan produk (Dimana bisa mendapatkan produk)
- Other: _____

32. Menurut anda seberapa pentingkah untuk menampilkan varian rasa abon yang tersedia pada sebuah iklan? *

Mark only one oval.

Tidak penting

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat penting

31. Menurut anda seberapa pentingkah untuk menampilkan testimonial dari konsumen pada sebuah iklan abon? *

Mark only one oval.

Tidak penting

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat penting

33. Menurut anda seberapa pentingkah untuk menampilkan Penggunaan abon pada produk berbeda seperti roti dan nasi pada sebuah iklan abon? *

Mark only one oval.

Tidak penting

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat penting

34. Menurut anda seberapa pentingkah untuk memberikan penawaran promosi (gratis ongkir, potongan harga dll) pada sebuah iklan abon? *

Mark only one oval.

Tidak penting

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat penting

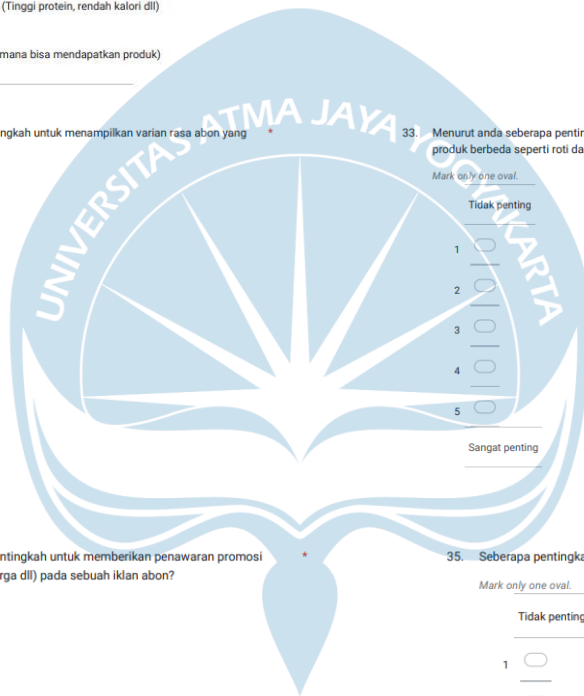
35. Seberapa pentingkah desain visual dari sebuah iklan menurut anda? *

Mark only one oval.

Tidak penting

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sangat penting



36. Seberapa pentingkah untuk menampilkan kemasan abon pada sebuah iklan abon * menurut anda?

Mark only one oval.

Tidak penting

1

2

3

4

5

Sangat penting

37. Seberapa pentingkah untuk menampilkan bahan baku dan preparasi abon pada sebuah iklan abon menurut anda?

Mark only one oval.

Tidak penting

1

2

3

4

5

Sangat penting

38. Seberapa pentingkah untuk menampilkan tampilan dan tekstur abon secara akurat pada sebuah iklan abon menurut anda? *

Mark only one oval.

Tidak penting

1

2

3

4

5

Sangat penting

40. Apakah anda ingin menyertakan teks atau gambar yang menonjolkan kelebihan abon pada iklan? *

Mark only one oval.

Ya

Tidak

39. Gaya visual apa yang anda lebih sukai untuk sebuah iklan abon? *

Mark only one oval.

Minimalistic

Cerah dan bersemangat

Adegan gaya hidup

Close-up produk

Other: _____



This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Lampiran 6 : Hasil Turnitin

Turnitin_190610069

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

es.scribd.com

Internet Source

1%

2

repository.its.ac.id

Internet Source

<1%

3

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

4

ojs.ekuitas.ac.id

Internet Source

<1%

5

eprints.uad.ac.id

Internet Source

<1%

6

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1%

7

repository.iainpalopo.ac.id

Internet Source

<1%

8

www.pabrikabon.com

Internet Source

<1%

9

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

<1%