

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN PENJUALAN *LOLOH MEME NYAMPUH*  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *STRUCTURAL  
EQUATION MODELING***

**TUGAS AKHIR**

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



**I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari**

**190610074**

**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 PENJUALAN LOLOH MEME NYAMPUH  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE STRUCTURAL EQUATION MODELING

yang disusun oleh

I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari

190610074

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 30 Mei 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	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 30 Mei 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 : I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari

NPM : 190610074

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan *Loloh Meme Nyampuh* Dengan Menggunakan Metode *Structural Equation Modeling*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2022/2023 yang bersifat original dan tidak mengandung plagiasi dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 16 Mei 2023

Yang menyatakan,



I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan seluruh proses perancangan Tugas Akhir. Adapun tujuan penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penyusun mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan secara langsung ataupun tidak langsung selama menyusun Tugas Akhir ini dapat terselesaikan, yaitu:

1. Bapak Drs. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Ibu Ririn Diar Astanti S.T., M.MT, Dr. Eng., selaku Ketua Departemen Progam Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Lenny Halim S.T., M.Eng., selaku Ketua Progam Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU selaku dosen pembimbing pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi selama pengerjaan Tugas Akhir.
5. Bapak Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D, dan Bapak Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menguji dan memberi masukan pada hasil Tugas Akhir yang telah dirancang.
6. Ibu Nyampuh, Bapak Ketut Adi Puja Astawa, dan Ibu Ketut selaku pemilik dan pekerja usaha *Loloh Meme Nyampuh* yang telah mengijinkan tempat usahanya dijadikan objek penelitian dan membantu selama penelitian berlangsung.
7. Keluarga Dewa Dangin, dan keluarga Nyoman Sukra (Niang, Pekak, Ninik, Aji, Ibu, Nana, Ode, Arjun) yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan pikiran positif dalam pengerjaan Tugas Akhir.
8. Sahabat penulis (BFF, FNTS, Lisa, Inli, Algis, Tata, Elvin, Edwin, Dicky, Fendi) yang selalu memberi doa, dukungan, serta semangat tanpa henti.
9. I Gede Dwiki Wibawa Saputra yang telah menemani, memberikan dukungan, semangat, dan tempat untuk berkeluh kesah selama penulisan Tugas Akhir.

Akhir kata penyusun berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi usaha *Lolah Meme Nyampuh*, pengembangan ilmu pada umumnya dan menambah wawasan yang luas bagi pembaca dan penyusun.

Bangli, 16 Mei 2023



I Dewa Ayu Dharmayanti Wulandari



## DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	viii
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	xiv
	Intisari	xv
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	7
	1.4. Tujuan Penelitian	8
	1.5. Batasan Masalah	8
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	9
	2.1. Tinjauan Pustaka	9
	2.2. Dasar Teori	21
3	Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	37
	3.1. Penelusuran Masalah	37
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	40
	3.3. Pemilihan Solusi	51
	3.4. Pemilihan Metode dan Tools	53
4	Metodologi Penelitian	57

4.1.	Tahap <i>Empathize</i>	57
4.2.	Tahap <i>Define Problem</i>	59
4.3.	Tahap <i>Ideate and Selection of Solution</i>	60
4.4.	Tahap <i>Prototype</i>	62
4.5.	Tahap <i>Test</i>	65
4.6.	Kode Etik	65
5	Perancangan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Berdasarkan Minat Beli Konsumen	67
5.1.	Perancangan Model <i>Structural Equation Modeling</i>	67
5.2.	Perancangan Kuesioner	76
5.3.	Pengolahan Data	78
5.4.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	87
5.5.	Usulan Rancangan Strategi Promosi	101
5.6.	Perancangan Logo	103
5.7.	Perancangan Kalender Konten	110
5.8.	Perancangan Konten	113
6	Implementasi	127
6.1.	Implementasi	127
6.2.	Hasil Implementasi	130
7	Penutup	144
7.1.	Kesimpulan	144
7.2.	Saran	145
	Daftar Pustaka	146
	Lampiran	152

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2. Kriteria UMKM	22
Tabel 2.3. <i>Goodness of Fit Index</i>	35
Tabel 3.1. Referensi Alternatif Solusi	40
Tabel 3.2. Data Penjualan <i>Loloh</i> Pada 5 Usaha	42
Tabel 3.3. Rekap Hasil Perhitungan BCG	43
Tabel 3.4. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel <i>Product</i>	48
Tabel 3.5. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel <i>Price</i>	48
Tabel 3.6. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel <i>Place</i>	49
Tabel 3.7. Analisis Bauran Pemasaran 4P Variabel <i>Promotion</i>	50
Tabel 3.8. Alternatif Solusi	50
Tabel 3.9. Hasil Pemilihan Alternatif Solusi	51
Tabel 3.10. Hasil Pemilihan Alternatif Metode	55
Tabel 5.1. Pernyataan Indikator Pada Variabel Minat Beli (MB)	69
Tabel 5.2. Pernyataan Indikator Pada Variabel <i>Advertising</i> (A)	70
Tabel 5.3. Pernyataan Indikator Pada Variabel <i>Personal Selling</i> (PS)	71
Tabel 5.4. Pernyataan Indikator Pada Variabel <i>Sales Promotion</i> (SP)	72
Tabel 5.5. Pernyataan Indikator Pada Variabel <i>Direct Marketing</i> (DM)	72
Tabel 5.6. Pernyataan Indikator Pada Variabel <i>Public Relations</i> (PR)	73
Tabel 5.7. Keterangan Skala <i>Likert</i>	78
Tabel 5.8. Hasil Uji Validitas Kuesioner	80
Tabel 5.9. Hasil Uji Validitas Kuesioner	81
Tabel 5.10. Hasil Uji Validitas CFA Konstruk	89
Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas CFA Konstruk	90
Tabel 5.12. Hasil Uji Kovarian	92



Tabel 5.13. Hasil Uji Korelasi	93
Tabel 5.14. Hasil Uji Outlier	94
Tabel 5.15. Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 5.16. Hasil Awal <i>Goodness of Fit Index</i>	96
Tabel 5.17. Hasil <i>Goodness of Fit Index</i> Setelah Modifikasi Model	98
Tabel 5.18. Hasil <i>Regression Weight</i>	99
Tabel 5.19. Usulan Rancangan Strategi Promosi	101
Tabel 5.20. Hasil Penilaian Alternatif Logo	107
Tabel 5.21. Hasil Penilaian Alternatif Logo Setelah Evaluasi	109
Tabel 6.1. Perbandingan Jumlah <i>Reseller Loloh Meme Nyampuh</i>	142



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan <i>Loloh Meme Nyampuh</i>	3
Gambar 1.2. Hasil Observasi Pada Media Sosial	6
Gambar 2.1. <i>Interrelationship Diagram</i>	32
Gambar 2.2. <i>Eisenhower Matrix</i>	32
Gambar 2.3. Model <i>Structural Equation Modeling</i>	34
Gambar 2.4. <i>Process of Design</i>	36
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram Loloh Meme Nyampuh</i>	37
Gambar 3.2. <i>Eisenhower Matrix Akar Masalah Pada Loloh Meme Nyampuh</i>	39
Gambar 3.3. Matriks <i>Boston Consulting Group Usaha Loloh Meme Nyampuh</i>	44
Gambar 4.1. Dokumentasi Observasi dan Wawancara	58
Gambar 4.2. Diagram Alir Tahap <i>Empathize</i>	59
Gambar 4.3. Diagram Alir Tahap <i>Define Problem</i>	60
Gambar 4.4. Diagram Alir Tahap <i>Ideate and Selection of Solution</i>	62
Gambar 4.5. Diagram Alir Tahap <i>Prototype</i>	64
Gambar 4.6. Diagram Alir Tahap <i>Test</i>	65
Gambar 5.1. Kerangka Model Konseptual	68
Gambar 5.2. Model Konseptual Perancangan Strategi Promosi	74
Gambar 5.3. <i>Pie Chart</i> Persentase Umur Responden	82
Gambar 5.4. <i>Pie Chart</i> Persentase Jenis Kelamin Responden	82
Gambar 5.5. <i>Pie Chart</i> Persentase Pekerjaan Responden	83
Gambar 5.6. <i>Pie Chart</i> Persentase Pendapatan Rata-Rata Perbulan	83
Gambar 5.7. <i>Pie Chart</i> Persentase Tujuan Pembelian <i>Loloh</i>	84
Gambar 5.8. Grafik Persentase Pertimbangan Dalam Pembelian <i>Loloh</i>	85
Gambar 5.9. <i>Pie Chart</i> Persentase Kesadaran <i>Merk Loloh Meme Nyampuh</i>	86
Gambar 5.10. <i>Pie Chart</i> Persentase Media Penumbuh Kesadaran	86

*Merk*

Gambar 5.11. <i>Pie Chart</i> Persentase Prefensi Media Sosial	87
Gambar 5.12. Model Struktural SEM	88
Gambar 5.13. Hasil Awal Model Uji <i>Goodness of Fit</i> SEM	96
Gambar 5.14. Hasil Modifikasi Model Uji <i>Goodness of Fit</i> SEM	98
Gambar 5.15. Hasil <i>Brife Design Logo</i>	104
Gambar 5.16. Alternatif 1 Desain Logo	105
Gambar 5.17. Alternatif 2 Desain Logo	106
Gambar 5.18. Alternatif 3 Desain Logo	106
Gambar 5.19. Alternatif 4 Desain Logo	107
Gambar 5.20. Alternatif 1 Desain Logo Hasil Evaluasi	108
Gambar 5.21. Alternatif 2 Desain Logo Hasil Evaluasi	109
Gambar 5.22. Logo Usaha Sebelum Perancangan	110
Gambar 5.23. Kalender Konten Maret 2023 <i>Loloh Meme Nyampuh</i>	111
Gambar 5.24. Konten Wajib 1	114
Gambar 5.25. Konten Wajib 2	114
Gambar 5.26. Konten Wajib 3	114
Gambar 5.27. Konten Wajib 4	115
Gambar 5.28. Konten Informasi 1	115
Gambar 5.29. Konten Informasi 2	116
Gambar 5.30. Konten Informasi 3	116
Gambar 5.31. Konten Informasi 4	116
Gambar 5.32. Konten Edukasi 1	117
Gambar 5.33. Konten Edukasi 2	118
Gambar 5.34. Konten Edukasi 3	118
Gambar 5.35. Konten Interaksi 1	119
Gambar 5.36. Konten Interaksi 2	120
Gambar 5.37. Konten Interaksi 3	120
Gambar 5.38. Konten Motivasi 1	121
Gambar 5.39. Konten Motivasi 2	121
Gambar 5.40. Konten Evaluasi 1	122

Gambar 5.41. Konten Evaluasi 2	122
Gambar 5.42. Konten Reels Video 1	123
Gambar 5.43. Konten Reels Video 2	124
Gambar 5.44. Konten Reels Video 3	124
Gambar 5.45. Konten Instastory 1	125
Gambar 5.46. Konten Instastory 2	125
Gambar 5.47. Konten Instastory 3	126
Gambar 5.48. Konten Instastory 4	126
Gambar 6.1. Halaman Profil Akun Pribadi Sebelum Implementasi	128
Gambar 6.2. Halaman Profil Hasil Implementasi	128
Gambar 6.3. Hasil Implementasi <i>Instagram Story</i>	129
Gambar 6.4. Hasil Implementasi <i>Instagram Feed</i>	129
Gambar 6.5. Hasil Implementasi <i>Reels Video</i>	130
Gambar 6.6. Hasil Kunjungan Profil Sebelum Implementasi	131
Gambar 6.7. Hasil Kunjungan Profil Setelah Implementasi	131
Gambar 6.8. Gambaran Umum Hasil Implementasi	131
Gambar 6.9. Persentase Jangkauan Akun Berdasarkan Kota dan Negara	131
Gambar 6.10. Persentase Jangkauan Akun Berdasarkan Rentang Usia dan Jenis Kelamin	132
Gambar 6.11. Hasil Jangkauan Akun Berdasarkan Pengikut dan Non-Pengikut	133
Gambar 6.12. Hasil Jangkauan Konten dan Impresi	133
Gambar 6.13. Hasil <i>Posting-an</i> Populer	134
Gambar 6.14. Hasil <i>Reels</i> Populer	134
Gambar 6.15. Hasil <i>Story</i> Populer	134
Gambar 6.16. Hasil Penggunaan Fitur Tagar Pada <i>Caption</i>	135
Gambar 6.17. Bukti Peningkatan Penjualan Selama Implementasi	136
Gambar 6.18. Bukti Transaksi Pembelian Loloh Oleh Hotel Westin Bali	136
Gambar 6.19. Pemesanan Kustomer 1 Melalui DM	137
Gambar 6.20. Pemesanan Kustomer 2 Melalui DM	137

Gambar 6.21. Jumlah Pengikut Hasil Implementasi	138
Gambar 6.22. Pertanyaan dari Pengikut <i>Instagram Loloh Meme Nyampuh</i>	138
Gambar 6.23. Kritik dari Pengikut <i>Instagram Loloh Meme Nyampuh</i>	138
Gambar 6.24. Bukti Pada Indikator Preferensial	139
Gambar 6.25. Bukti Pada Indikator Referensial	140
Gambar 6.26. Grafik Data Jumlah Penjualan Bulan Maret Sampai April 2023	141
Gambar 6.27. Grafik Perbandingan Jumlah Penjualan	141
Gambar 6.28. Titik Lokasi Pemasaran Produk <i>Loloh Meme Nyampuh</i>	142



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Observasi	152
Lampiran 2. Hasil Wawancara Dengan Pemilik Usaha	153
Lampiran 3. Hasil Wawancara Dengan Pekerja	155
Lampiran 4. Hasil Wawancara Dengan Konsumen	156
Lampiran 5. Hasil Wawancara Dengan Penjaga Toko	158
Lampiran 6. Surat Persetujuan Penelitian	159
Lampiran 7. Logbook Bimbingan BKPTA	160
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian	161
Lampiran 9. Bukti Penyebaran Kuesioner	169
Lampiran 10. Data Hasil Uji Outlier	170
Lampiran 11. Hasil Turnitin	172
Lampiran 12. Bukti Bimbingan TA	176



## INTISARI

*Loloh* atau jamu merupakan salah satu minuman tradisional Bali yang banyak diproduksi oleh industri rumah tangga. *Loloh* diyakini memiliki beragam khasiat untuk kesehatan yang dipercayai oleh masyarakat Bali secara turun temurun. *Loloh Meme Nyampuh* merupakan usaha *loloh* tertua di Kabupaten Bangli yang telah berdiri sejak tahun 1997 di Desa Penglipuran, Kelurahan Kubu, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli. Semenjak bertambahnya produsen *loloh* di desa tersebut, usaha ini mengalami penurunan jumlah penjualan setiap bulannya.

Terdapat empat akar masalah yang ditemukan pada permasalahan penurunan jumlah penjualan menggunakan *Interrelationship Diagram*. Akar masalah terpilih yang ingin diselesaikan pada penelitian ini adalah terkait tidak adanya strategi pemasaran yang tepat, sehingga dilakukan analisis BCG, analisis STP, dan analisis 4P sebelum menentukan alternatif solusi. Terdapat tujuh alternatif solusi yang dikelompokkan berdasarkan variabel 4P. Pemilihan alternatif solusi dilakukan dengan mempertimbangkan batasan yang ditentukan seperti menggunakan biaya maksimal Rp. 500.000, dan tidak menambah pekerja baru pada bagian produksi dan marketing. Alternatif solusi terpilih adalah merancang strategi promosi pada media sosial, sehingga *critical success factor* dicapai dalam penelitian ini adalah peningkatan minat beli konsumen guna meningkatkan jumlah penjualan *loloh* lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari. Metode yang digunakan untuk melakukan pengolahan data kuesioner yang dibagikan kepada responden pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*.

Perancangan strategi promosi dimulai dengan melakukan perancangan logo yang akan digunakan sebagai *photo profil* pada media sosial, kalender konten, dan konten yang akan diunggah. Konten yang dirancang berupa konten wajib, informasi, edukasi, interaksi, motivasi, evaluasi, dan video reels. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah variabel yang memiliki hubungan dan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli adalah variabel *advertising* ( $p < 0,001$ ), *personal selling* ( $p = 0,001$ ), dan *direct marketing* ( $p = 0,009$ ). Hasil implementasi yang dilakukan selama tiga minggu, yaitu mulai 1 Maret 2023 sampai 22 Maret dengan menggunakan *Instagram* didapatkan adanya peningkatan minat beli konsumen dengan peningkatan penjualan sebesar 1.198 botol/hari atau 134%, sehingga lebih dari 10% dari rata-rata jumlah penjualan dalam sehari. Jumlah *reseller Loloh Meme Nyampuh* mengalami peningkatan sebesar 59%, yaitu dari 17 orang menjadi 27 orang *reseller*. Selain itu, implementasi yang telah dilakukan juga menghasilkan kunjungan profil sebesar 458 akun dengan jangkauan layanan yang mampu dijangkau oleh *Loloh Meme Nyampuh* adalah sebanyak 923 orang, dan total pengikut yang didapatkan sebesar 130 akun yang membuktikan bahwa variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Loloh* Khas Penglipuran, Strategi Pemasaran, Bauran Promosi, Minat Beli, *Structural Equation Modeling* (SEM).