

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN DI BATIK ECO-PRINT NATURAL JOGJA
MENGUNAKAN METODE *MIX MARKETING***

TUGAS AKHIR

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



Ancilla Thertia Mileena

190610387

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI BATIK ECO-PRINT
NATURAL JOGJA MENGGUNAKAN METODE MIX MARKETING

yang disusun oleh

Ancilla Thertia Mileena

190610387

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 21 Juli 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	: Josef Hernawan Nudu, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 21 Juli 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

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ancilla Thertia Mileena

NPM : 190610387

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan di Batik Eco-Print Natural Jogja Menggunakan Metode *Mix Marketing*" 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 sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 17 Desember 2022

Yang menyatakan,



METEKA
TEMPEL
00209A0X125807579

Ancilla Thertia Mileena

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih-Nya, Laporan Tugas Akhir ini dapat disusun dan diselesaikan dengan lancar. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ibu Ir. Ririn Diar Astanti, S.T., M.MT., Dr.Eng. selaku Kepala Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Ir. Lenny Halim, S.T., M.T. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Ibu Made selaku *owner* dari Batik Eco-Print Natural Jogja.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kesalahan dalam penulisan dan penulis juga sangat berterima kasih jika terdapat kritik dan saran yang membangun sebagai evaluasi. Akhir kata, semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi keberlanjutan bisnis pada Batik Eco-Print Natural Jogja

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	HALAMAN JUDUL	i
	HALAMAN PENGESAHAN	ii
	PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
	KATA PENGANTAR	iv
	DAFTAR ISI	v
	DAFTAR TABEL	vii
	DAFTAR GAMBAR	ix
	DAFTAR LAMPIRAN	xi
	INTISARI	xii
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan dan Penelusuran Akar Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	6
	1.4. Tujuan Penelitian	6
	1.5. Batasan Masalah	6
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	7
	2.1. Tinjauan Pustaka	7
	2.2. Dasar Teori	20
3	PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	37
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	37
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	38
	3.3. Pemilihan Solusi	40
	3.4. Pemilihan Metode dan Tools	41
4	METODOLOGI	43
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	43

4.2. Tahap <i>Define</i>	45
4.3. Tahap <i>Ideate</i>	46
4.4. Tahap <i>Prototype</i>	48
4.5. Tahap <i>Test</i>	49
5 INSTRUMEN PENELITIAN	52
5.1. Penentuan Varibel	52
5.2. Indikator dan Pernyataan Pada Kuesioner	54
5.3. Penetapan Responden dan Teknik Pengambilan Data Kuesioner	62
5.4. Perancangan Kuesioner	63
6 PENGUJIAN KUESIONER DAN VISUALISASI DATA	65
6.1. Pengujian Kuesioner	65
6.2. Analisis Deskriptif Responden	67
7 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	70
7.1. Uji <i>Outlier</i>	70
7.2. Uji Asumsi Klasik	71
7.3. Regresi Linear Berganda	81
8 PERENCANAAN PEMASARAN DAN IMPLEMENTASI	88
8.1. Perancangan Pemasaran	88
8.2. Implementasi	93
8.3. Evaluasi Implementasi	104
9 KESIMPULAN	119
9.1. Kesimpulan	119
9.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. 2. Skala Penilaian Pairwise Comparison	35
Tabel 3. 1. Analisis Akar Masalah Menggunakan Metode Pembobotan	38
Tabel 3. 2. Perbandingan Alternatif Solusi	40
Tabel 5. 1. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Brand Awareness (BA)	55
Tabel 5. 2. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Social Media Usage (SMU)	56
Tabel 5. 3. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Advertisement (ADV)	56
Tabel 5. 4. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Direct Marketing (DM)	57
Tabel 5. 5. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Endorser (END)	58
Tabel 5. 6. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Buying Decision (BD)	59
Tabel 5. 7. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Product (PRD)	59
Tabel 5. 8. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Price (PRC)	60
Tabel 5. 9. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Promotion (PRMT)	61
Tabel 5. 10. Pernyataan Kuesioner Pada Variabel Place (PLC)	62
Tabel 5. 11. Keterangan Skala Likert	64
Tabel 6. 1. Hasil Pegujian Validitas Kuesioner	65
Tabel 6. 2. Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 7. 1. Hasil Uji Normalitas Model Brand Awareness	72
Tabel 7. 2. Uji Linearitas Variabel Social Media Usage (SMU)	73
Tabel 7. 3. Uji Linearitas Variabel Advertisement	73
Tabel 7. 4. Uji Linearitas Variabel Direct Marketing	74
Tabel 7. 5. Uji Linearitas Variabel Endorser	74
Tabel 7. 6. Uji Glesjser Heteroskedastisitas Brand Awareness	76
Tabel 7. 7. Uji Multikolinearitas Brand Awareness	76
Tabel 7. 8. Hasil Uji Normalitas Model Buying Decision	77
Tabel 7. 9. Uji Linearitas Variabel Product	78
Tabel 7. 10. Uji Linearitas Variabel Price	78
Tabel 7. 11. Uji Linearitas Variabel Promotion	79
Tabel 7. 12. Uji Linearitas Variabel Place	79
Tabel 7. 13. Uji Glejser Heteroskedastisitas Buying Decision	81
Tabel 7. 14. Uji Multikolinearitas Buying Decision	81
Tabel 7. 15. Output Coefficients Model Brand Awareness	82
Tabel 7. 16. Output Uji t Model Brand Awareness	83

Tabel 7. 17. Output Uji f Model Brand Awareness	84
Tabel 7. 18. Output Koefisien Determinasi Model Brand Awareness	84
Tabel 7. 19. Output Coefficients Model Buying Decision	85
Tabel 7. 20. Output Uji t Model Buying Decision	86
Tabel 7. 21. Output Uji f Model Buying Decision	87
Tabel 7. 22. Output Koefisien Determinasi Model Buying Decision	87
Tabel 8. 1. Jadwal Konten Instagram Batik Eco-Print Natural Jogja	90
Tabel 8. 2. Rincian Perhitungan Capaian CSF	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1. Interrelationship Diagram	37
Gambar 4. 1. Diagram Alir Tahap Empathize	44
Gambar 4. 2. Diagram Alir Tahap Define	46
Gambar 4. 3. Diagram Alir Tahap Ideate	47
Gambar 4. 4. Diagram Alir Tahap Prototype	49
Gambar 4. 5. Diagram Alir Tahap Test	50
Gambar 5. 1. Alur Perancangan Digital Marketing	53
Gambar 5. 2. Rancangan Konseptual Model Brand Awareness (BA)	53
Gambar 5. 3. Rancangan Konseptual Model Buying Decision (BD)	54
Gambar 6. 1. Grafik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 6. 2. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 6. 3. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 6. 4. Urutan Penggunaan Media Sosial	69
Gambar 7. 1. Uji Outliers Variabel Brand Awareness	70
Gambar 7. 2. Uji Outliers Variabel Buying Decision	71
Gambar 7. 3. Scatterplot Heteroskedastisitas Brand Awareness	75
Gambar 7. 4. Scatterplot Heteroskedastisitas Buying Decision	80
Gambar 8. 1. Panduan Pembuatan Instagram	91
Gambar 8. 2. Panduan Pembuatan Konten Instagram	92
Gambar 8. 3. Pembuatan WhatsApp Business	93
Gambar 8. 4. Profil Instagram dan Linktree Batik Eco-Print Natural Jogja	94
Gambar 8. 5. Profil WhatsApp Business	95
Gambar 8. 6. Introduksi Batik Eco Print Halaman 1	96
Gambar 8. 7. Introduksi Batik Eco Print Halaman 2	96
Gambar 8. 8. Variasi Produk Bahan Kain	97
Gambar 8. 9. Daftar Variasi Produk	97
Gambar 8. 10. Variasi Produk Bahan Kulit	98
Gambar 8. 11. Variasi Produk T-Shirt	98
Gambar 8. 12. Variasi Produk Syal	99
Gambar 8. 13. Variasi Produk Kerudung	99
Gambar 8. 14. Variasi Produk Tas dan Dompet	100
Gambar 8. 15. Konten Produk Terbaru Mug	100
Gambar 8. 16. Konten Produk Baru Lukisan	101

Gambar 8. 17. Konten Best Product	101
Gambar 8. 18. Poster Katalog	102
Gambar 8. 19. Konten Promo Diskon Hari Khusus	103
Gambar 8. 20. Konten Promo Potongan Khusus	103
Gambar 8. 21. Konten Bundling	104
Gambar 8. 22. Konten Potongan Harga Khusus	104
Gambar 8. 23. Insight Akun Instagram Natural Jogja	106
Gambar 8. 24. Insight Introduksi Mengenai Batik Eco-Print Nautral Jogja	107
Gambar 8. 25. Insight Konten Variasi Produk Bahan Kain	108
Gambar 8. 26. Insight Konten Variasi Produk Bahan Kulit	108
Gambar 8. 27. Insight Konten Variasi Produk Kaos	109
Gambar 8. 28. Insight Konten Variasi Produk Syal	109
Gambar 8. 29. Insight Konten Variasi Produk Kerudung	110
Gambar 8. 30. Insight Konten Variasi Produk Tas dan Dompot	110
Gambar 8. 31. Insight Produk Baru Mug	111
Gambar 8. 32. Insight Produk Baru Lukisan	112
Gambar 8. 33. Insight Best Product	113
Gambar 8. 34. Insight Konten Promotion	114
Gambar 8. 35. Respon Konsumen Instagram	116
Gambar 8. 36. Respon Konsumen Whatsapp Business	116
Gambar 8. 37. Tanggan User Pengguna Sosial Media terhadap Solusi	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Penelitian Tugas Akhir	124
Lampiran 2. Referensi Desain Kuesioner	125
Lampiran 3. Panduan Perancangan Halaman Cover	129
Lampiran 4. Panduan Perancangan Halaman Daftar Isi	130
Lampiran 5. Panduan Perancangan Halaman 1	131
Lampiran 6. Panduan Perancangan Halaman 2	132
Lampiran 7. Panduan Perancangan Halaman 3	133
Lampiran 8. Panduan Perancangan Halaman 4	134
Lampiran 9. Panduan Perancangan Halaman 5	135
Lampiran 10. Panduan Perancangan Halaman 6	136
Lampiran 11. Panduan Perancangan Halaman 7	137
Lampiran 12. Panduan Perancangan Halaman 8	138
Lampiran 13. Panduan Perancangan Halaman 9	139
Lampiran 14. Panduan Perancangan Halaman 10	140
Lampiran 15. Panduan Perancangan Halaman 11	141
Lampiran 16. Panduan Perancangan Halaman 12	142
Lampiran 17. Panduan Perancangan Halaman 13	143
Lampiran 18. Panduan Perancangan Halaman 14	144
Lampiran 19. Panduan Perancangan Halaman 15	145
Lampiran 20. Panduan Perancangan Halaman 16	146
Lampiran 21. Distribusi Nilai R Tabel	147
Lampiran 22. Distribusi F Tabel	148

INTISARI

Batik Eco-Print Natural Jogja merupakan salah satu UMKM yang berada di Yogyakarta, yang terletak di Jalan Mondoliko No. 768 Yogyakarta. Natural Jogja ini menjual berbagai produk dengan menggunakan batik eco-print atau batik yang diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan. Berbagai produk yang dijual yaitu bahan kain, bahan kulit, kaos, syal, kerudung, tas dan dompet, mug, dan lukisan. Berdasarkan wawancara dengan *owner* Batik Eco-Print Natural Jogja, terdapat permasalahan pada usaha tersebut yaitu tidak adanya peningkatan penjualan. Hal tersebut berdasarkan diskusi dengan *owner* disebabkan karena Natural Jogja belum memiliki strategi pemasaran yang tepat. Terdapat juga konsumen yang menyarankan untuk membuat inovasi pada kemasan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, ditemukan beberapa alternatif solusi yaitu inovasi produk, digital marketing, dan inovasi kemasan. Setelah dilakukan diskusi dan *brainstorming* dengan *owner* Natural Jogja, kemudian didapatkan solusi yang terpilih yaitu menggunakan *digital marketing*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu *mix marketing* dan metode regresi linear berganda. Pada penelitian ini menggunakan dua model yaitu model *brand awareness* dengan variabel yaitu *social media usage*, *advertisement*, *direct marketing*, dan *endorser*. Pada model *brand awareness* ini akan digunakan untuk pengelolaan keberlanjutan pada *digital marketing* yang dibuat. Sedangkan pada model kedua yaitu *buying decision* memiliki beberapa variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Pada model kedua ini digunakan untuk muatan konten yang akan diunggah pada *digital marketing*.

Hasil pada penelitian ini menghasilkan bahwa pada variabel *social media usage* mempengaruhi *brand awareness*. Sedangkan pada *buying decision* dipengaruhi oleh variabel *product* dan *promotion*. Berdasarkan hasil tersebut kemudian digunakan untuk melakukan implementasi dengan *digital marketing* selama dua minggu, dengan hasil menaikkan *insight* akun instagram Batik Eco-Print Natural Jogja sebesar 790% dan menaikkan penjualan sebesar 68,8% atau setara dengan Rp 1.350.000. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* pada Batik Eco-Print Natural Jogja merupakan solusi yang tepat untuk peningkatan penjualan.

Kata kunci: strategi pemasaran, *digital marketing*, regresi linear berganda, *mix marketing*, *brand awareness*, *buying decision*.