

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK
PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK CLOTHING LINE
DAWG**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Teknik Industri**



I Made Bagus Wedanata

190610416

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK PERLUASAN PANGSA PASAR PRODUK
CLOTHING LINE DAWG**

yang disusun oleh

I Made Bagus Wedanata

190610416

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 November 2023

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ir. B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Dr. Ir. Deny Ratna Yuniartha, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: DM. Ratna Tungga D., S.Si., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 28 November 2023

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T.

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 Made Bagus Wedanata

NPM : 190610416

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk *Clothing Line* Dawg” 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, 14 Oktober 2023

Yang menyatakan,

A rectangular revenue stamp (Meterai Tempel) with a yellow and red border. The stamp features the Garuda Pancasila emblem in the center. Text on the stamp includes "SEPULUH RIBU RUPAH" on the left, "10000" in large numbers, "TEL. 20" above "METERAI TEMPEL", and the serial number "4068AAJX014111699" at the bottom. A black ink signature is written over the right side of the stamp.

I Made Bagus Wedanata

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rakmat-Nya dalam melakukan proses penulisan Tugas Akhir ini, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendampingi dan membantu saya dalam proses pengerjaan Tugas Akhir saya, yaitu :

1. Keluarga yang sudah selalu memberikan dukungan hingga saya bisa berada ditahap ini.
2. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP, S.T., M.T., IPU selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P., M.Sc. IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Destyanto, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak Ir. B. Laksito Purnomo, S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah mendampingi dan memandu penulis selama proses penulisan Tugas Akhir.
6. I Ketut Yogiswara selaku pihak *Clothing Line* Dawg yang sudah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta implementasi dan memberikan waktunya untuk saya dalam melakukan observasi dan wawancara.
7. Semua pihak yang sudah membantu dan menemani penulis mulai dari awal masa perkuliahan hingga proses penyelesaian laporan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan hal yang berguna bagi para pembaca. Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki agar lebih bermanfaat, oleh sebab itu penulis menerima kritik dan saran agar laporan ini semakin baik.

Yogyakarta, 14 Oktober 2023

I Made Bagus Wedanata

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	5
	1.3. Tujuan Penelitian	5
	1.4. Batasan Masalah	5
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	6
	2.1. Tinjauan Pustaka	6
	2.2. Dasar Teori	15
3	Metode Penelitian	21
	3.1. Tahap Penelitian	21
	3.2. Identifikasi Temuan Masalah	23
	3.3. Pendefinisian Ruang Lingkup Permasalahan	29
	3.4. Pembangkitan Alternatif Solusi	32
	3.5. Pemilihan Solusi	34
	3.6. Perancangan Implementasi	45
	3.7. Kode Etik Penelitian	47

3.8. Keunikan Penelitian	47
4 Profil Perusahaan dan Data Penelitian	48
4.1. Profil Perusahaan	48
4.2. Data	48
5 Analisis Situasi Objek	53
5.1. Analisis SWOT	53
5.2. Perancangan Kuesioner	54
5.3. Pengolahan Data Kuesioner	55
6 Perancangan Strategi Pemasaran	66
6.1. Identifikasi Target	66
6.2. Pengembangan Strategi Pemasaran	67
6.3. Pengembangan Taktik Pemasaran	68
7 Perancangan Promosi Penjualan	69
7.1. Perancangan <i>Charm Pricing</i>	69
7.2. Perancangan <i>E- Commerce</i>	69
7.3. Perancangan Sosial Media	73
8 Perancangan Iklan	82
8.1. Perancangan Iklan	82
9 Implementasi	85
9.1. Implementasi	85
9.2. Hasil Implementasi	91
10 Penutup	100
10.1. Kesimpulan	100

10.2. Saran	100
Daftar Pustaka	101
Lampiran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Matriks Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1. Keinginan <i>Stakeholders</i> Permasalahan Rendahnya Kesadaran Merek	25
Tabel 3.2. Keinginan <i>Stakeholders</i> Permasalahan Kurangnya Minat Pembeli Terhadap Produk Celana	26
Tabel 3.3. Keinginan <i>Stakeholders</i> Permasalahan Produk Sulit Bersaing di Pasaran	28
Tabel 3.4. Temuan Masalah	29
Tabel 3.5. Referensi Alternatif Solusi Untuk Promosi	34
Tabel 3.6. Pemilihan Alternatif Solusi	36
Tabel 3.7. Referensi Metode	37
Tabel 5.1. Analisis SWOT	53
Tabel 5.2. Pengolahan Data <i>Likert</i>	65
Tabel 6.1. Segmentasi Pelanggan	66
Tabel 6.2. Strategi Pemasaran	67
Tabel 6.3. Pengembangan Taktik Pemasaran	68
Tabel 7.1. <i>Charm Pricing</i>	69
Tabel 7.2. Kalender Konten	74
Tabel 9.1. Hasil <i>Charm Pricing</i> Shopee	91
Tabel 9.2. Hasil <i>Charm Pricing</i> Tokopedia	91
Tabel 9.3. Rekapitulasi Hasil Implementasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Diagram Alir Tahapan Penelitian	10
Gambar 3.2. Diagram Alir Identifikasi Temuan Masalah	23
Gambar 3.3. Diagram Relasi Permasalahan Rendahnya Kesadaran Merek	24
Gambar 3.4. Diagram Relasi Permasalahan Kurangnya Minat Pembeli Terhadap Produk Celana	26
Gambar 3.5. Diagram Relasi Permasalahan Produk Sulit Bersaing di Pasaran	27
Gambar 3.6. Diagram Alir Pendefinisian Ruang Lingkup Permasalahan	30
Gambar 3.7. <i>Interrelationship Diagram</i>	31
Gambar 3.8. Diagram Alir Pembangkitan Alternatif Solusi	33
Gambar 3.9. Diagram Alir Pemilihan Solusi	35
Gambar 3.10. Diagram Alir Menganalisis Situasi Objek	39
Gambar 3.11. Diagram Alir Identifikasi Konsumen	40
Gambar 3.12. Perancangan Promosi Penjualan	42
Gambar 3.13. Perancangan Iklan	44
Gambar 3.14. Perancangan Implementasi	46
Gambar 4.1. Data Penurunan Penjualan	49
Gambar 4.2. Data Pengikut Pada <i>E-commerce</i>	49
Gambar 4.3. Data Pertumbuhan <i>Audience</i>	50
Gambar 4.4. Data Lokasi <i>Audience</i>	51
Gambar 4.5. Data Rentang Usia Laki-Laki	51
Gambar 4.6. Data Rentang Usia Perempuan	52
Gambar 4.7. Data Jenis Kelamin	52
Gambar 5.1. Persentase <i>Pie Chart</i> Domisili	55
Gambar 5.2. Persentase <i>Pie Chart</i> Usia	56
Gambar 5.3. Persentase <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin	56
Gambar 5.4. Persentase <i>Pie Chart</i> Pekerjaan	57
Gambar 5.5. Persentase <i>Pie Chart</i> Pendapatan Responden	58
Gambar 5.6. Persentase <i>Pie Chart</i> Pengalaman Membeli Produk <i>Fashion Secara Online</i>	58

Gambar 5.7. Persentase <i>Pie Chart</i> Pertimbangan Sebelum Membeli Produk <i>Fashion</i>	59
Gambar 5.8. Persentase <i>Pie Chart Brand Awareness</i>	60
Gambar 5.9. Persentase <i>Pie Chart</i> Sosial Media Yang Digunakan	60
Gambar 5.10. Persentase <i>Pie Chart</i> Pengalaman Belanja dari Iklan	61
Gambar 5.11. Persentase <i>Pie Chart</i> Ketertarikan Responden	61
Gambar 5.12. Persentase <i>Pie Chart</i> Preferensi Saluran pembelian	62
Gambar 5.13. Persentase <i>Pie Chart</i> Preferensi Jenis Iklan	62
Gambar 5.14. Persentase <i>Pie Chart</i> Preferensi Gaya Visual	63
Gambar 5.15. Hasil Uji Reliabilitas	63
Gambar 5.16. Hasil Uji Validitas	64
Gambar 7.1. Perancangan <i>Shopee Cloting Line Dawg</i>	70
Gambar 7.2. Desain Katalog Produk	71
Gambar 7.3. Pengaturan Jasa Kirim	72
Gambar 7.4. Perancangan Tokopedia <i>Clothing Line Dawg</i>	73
Gambar 7.5. Rancangan Konten Informasi Produk	75
Gambar 7.6. Rancangan Konten <i>Catalog Recap</i>	76
Gambar 7.7. Rancangan Konten Proses Sablon	77
Gambar 7.8. Rancangan Konten <i>Question and Answer</i>	78
Gambar 7.9. Rancangan Konten <i>Polling</i>	79
Gambar 7.10. Rancangan Konten Musiman	80
Gambar 7.11. Rancangan Konten Aktivitas	81
Gambar 8.1. Rancangan Iklan Video	82
Gambar 8.2. Rancangan Iklan Foto	83
Gambar 9.1. <i>Charm Pricing</i> Pada Shopee	85
Gambar 9.2. <i>Charm Pricing</i> Pada Tokopedia	86
Gambar 9.3. Shopee <i>Clothing Line Dawg</i>	87
Gambar 9.4. Tokopedia <i>Clothing Line Dawg</i>	87
Gambar 9.5. Instagram <i>Feed Clothing Line Dawg</i>	88
Gambar 9.6. Instagram <i>Story Clothing Line Dawg</i>	89
Gambar 9.7. Tiktok <i>Clothing Line Dawg</i>	89
Gambar 9.8. Iklan Video	90
Gambar 9.9. Iklan Foto	90
Gambar 9.10. Data Statistik Performa Shopee	92
Gambar 9.11. Rating Toko Pada Shopee	92

Gambar 9.12. Data Statistik Performa Tokopedia	93
Gambar 9.13. Dasbor Profesional Instagram	94
Gambar 9.14. Beranda Tiktok	95
Gambar 9.15. Sinopsis Iklan Pertama	96
Gambar 9.16. Sinopsis Iklan Kedua	96
Gambar 9.17. Bukti <i>Chat</i> Pelanggan	97

INTISARI

Clothing line Dawg merupakan usaha yang bergerak pada bidang *fashion* yang terletak di Bali. *Clothing line Dawg* menjual produknya hanya melalui media sosial saja, produk yang baru mereka rilis akan di “unggah” ke akun Instagram mereka melalui *feed* dan *story*. *Clothing line Dawg* pernah mencoba menjual produk mereka melalui *e-commerce* namun tidak dilanjutkan karena kurang mahir dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan. Justru *customer* menginginkan adanya *e-commerce* untuk bertransaksi agar lebih aman dan dapat memudahkan pelanggan dalam memilih produk. Karena kurangnya efektifitas penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi hal tersebut memberikan dampak penurunan penjualan pada bulan Juni ke Juli 2022 hingga mencapai 52%.

Berdasarkan permasalahan kurangnya efektifitas penggunaan *e-commerce* dan strategi promosi, penelitian ini akan bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan *e-commerce* dan merancang strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan *clothing line Dawg*. *Critical success factor* yang akan dicapai yaitu memperbaiki promosi pada media sosial dengan tolak ukur jangkauan *audiences* meningkat, meningkatkan persentase penjualan produk hingga mencapai target 80%, dan meningkatkan efektifitas penggunaan *e-commerce* dengan capaian rating pada toko. Untuk mencapai tujuan tersebut digunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dan STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) pada penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini penjualan yang dihasilkan sebanyak 39 pcs dengan persentase penjualan mencapai 81%, 14 pcs penjualan berasal dari Shopee dan 25 pcs berasal dari Instagram. Jangkauan *audiences* pada sosial media Instagram mampu mencapai hingga 3.466 akun. Tokopedia tidak berperformansi dengan baik dan tidak menghasilkan penjualan. Selain itu Dawg mendapatkan rating 5.0 pada Shopee dari *customer* yang sudah melakukan transaksi melalui Shopee dan memberikan ulasan.

Kata Kunci: SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*), STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*), Produk *Fashion, E-commerce*