

**PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN
PADA BAKERY 512 DENGAN METODE SOSTAC**

TUGAS AKHIR

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



HIZKIA MARCELL ARMUDHYA PAMBUDI

19 06 10456

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PADA BAKERY 512 DENGAN METODE SOSTAC

yang disusun oleh

Hizkia Marcell Armudhya Pambudi

190610456

Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 25 Januari 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing	: Ir. Fransiska Hernina Puspitasari, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Fransiska Hernina Puspitasari, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 25 Januari 2024

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

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

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 : Hizkia Marcell Amudhya Pambudi

NPM : 190610456

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan pada Bakery 512 dengan Metode SOSTAC" 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 sebenarnya.

Yogyakarta, 5 Desember 2023

Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "10000", "METERAI TEMPEL", and "78154889".

Hizkia Marcell Amudhya Pambudi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Terima kasih kepada :

Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberkati segala proses yang dilakukan selama penelitian dan penyusunan laporan tugas akhir.

Papa, Mama dan Adik serta keluarga besar yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam segala hal.

Yesa Yulina Moningka yang selalu memberikan semangat dan menemani dalam keadaan apapun.

Seluruh teman-teman yang selalu menemani seluruh proses penyelesaian tugas akhir dan penyusunan laporan tugas akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya penyusunan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Peningkatan Penjualan pada Bakery 512 dengan Metode SOSTAC” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T. IPU selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P, M.Sc. IPU selaku Ketua Departemen Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Destyanto, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ibu Ir. Fransiska Hernina Puspitasari, S.T., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Triwidanti Laksmini Kisdiarsi selaku pemilik Bakery 512.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini. Maka dari itu, penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan dan kesalahan penulisan yang terdapat pada laporan Tugas Akhir. Penulis juga berharap laporan ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan pembaca serta dapat berguna untuk keberlanjutan usaha Bakery 512.

Yogyakarta, 11 November 2023

Hizkia Marcell Armudhya Pambudi

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Gambar	viii
	Daftar Tabel	x
	Daftar Lampiran	xii
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	3
	1.3. Rumusan Masalah	5
	1.4. Tujuan Penelitian	5
	1.5. Batasan Masalah	5
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	6
	2.1. Tinjauan Pustaka	6
	2.2. Penelitian Saat ini	15
	2.3. Dasar Teori	18
3	Metodologi Penelitian	34
	3.1. Tahap <i>Emphatize</i>	34
	3.2. Tahap <i>Define</i>	36
	3.3. Tahap <i>Ideate</i>	38
	3.4. Tahap <i>Prototype</i>	39
	3.5. Tahap <i>Test</i>	42
4	Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	44

4.1.	Pemilihan Stakeholder	44
4.2.	Identifikasi Akar Masalah	44
4.3.	Pengembangan Alternatif Solusi	55
4.4.	Pemilihan Alternatif Solusi	55
4.5.	Pemilihan Metode dan Tools	60
4.6.	Standar dan Kode Etik Penelitian	62
5	Perancangan Solusi	63
5.1.	<i>Situation Analysis</i>	63
5.2.	<i>Objectives</i>	70
5.3.	<i>Strategy</i>	70
5.4.	<i>Tactics</i>	71
6	Implementasi	73
6.1.	<i>Action</i>	73
6.2.	<i>Control</i>	77
6.3.	<i>Feedback</i> Terkait implementasi	84
7	Penutup	86
7.1.	Kesimpulan	86
7.2.	Saran	87
	Daftar Pustaka	88
	Lampiran	xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Foto Bersama Pemilik Bakery 512	4
Gambar 1.2. Data Penjualan Roti Basah Bulan November 2022 - Maret 2023	4
Gambar 3.1. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Emphatize</i>	35
Gambar 3.2. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Define</i>	37
Gambar 3.3. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Ideate</i>	39
Gambar 3.4. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Prototype</i>	41
Gambar 3.5. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Test</i>	43
Gambar 4.1. Pengetahuan <i>Brand</i> Responden terhadap Bakery 512	49
Gambar 4.2. <i>Fishbone Diagram</i> Akar Masalah pada Bakery 512	54
Gambar 4.3. Kriteria dan Alternatif	57
Gambar 5.1. Profil Instagram Bakery 512	63
Gambar 5.2. Posisi Kuadran SWOT Bakery 512	68
Gambar 6.1. Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia dengan Rentang Usia 16 - 64 Tahun	73
Gambar 6.2. Beranda Akun Sosial Media Bakery 512	74
Gambar 6.3. Alternatif Logo Baru Bakery 512	75
Gambar 6.4. Logo Bakery 512 Terpilih	75
Gambar 6.5. Tampilan Linktree Bakery 512	76
Gambar 6.6. Konten Pembukaan	73
Gambar 6.7. Konten Lokasi Bakery 512	73
Gambar 6.8. Konten Metode Pembayaran Bakery 512	74
Gambar 6.9. Konten Testimoni Pelanggan Bakery 512	74
Gambar 6. 10. Konten Produk Bakery 512	75
Gambar 6.11. Konten Interaktif	75
Gambar 6.12. <i>Story</i> Instagram Pembukaan	76
Gambar 6. 13. <i>Story</i> Instagram Lokasi Bakery 512	76

Gambar 6.14. <i>Desain Template Feeds</i> Warna Pink	80
Gambar 6.15. <i>Desain Template Feeds</i> Warna Merah	81
Gambar 6.16. <i>Desain Template Story</i>	81
Gambar 6.17. Informasi Media Sosial dan Keperluan Konten Bakery 512	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Pengembangan Variasi Produk	7
Tabel 2.2. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Strategi Promosi	9
Tabel 2.3. Tinjauan Pustaka Terdahulu Terkait dengan Masalah Penjualan Berdasarkan Metode Penyelesaian Membuka Toko di Lokasi Baru	11
Tabel 2.4. Perbandingan <i>Tools</i> yang Digunakan	16
Tabel 2.5. Tabel Perbandingan Alternatif	24
Tabel 2.6. Nilai Intensitas Kepentingan dan Penjelasan	25
Tabel 2.7. Nilai <i>Index Random Consistency</i>	26
Tabel 4.1. Wawancara dengan Pemilik Usaha	45
Tabel 4.2. Wawancara dengan Karyawan Bagian Keuangan	46
Tabel 4.3. Wawancara dengan Karyawan Bagian Administrasi	47
Tabel 4.4. Rangkuman Jawaban Responden yang Mengetahui Bakery 512 dan Pernah Berbelanja di Bakery 512	50
Tabel 4.5. Rangkuman Jawaban Responden yang Mengetahui Bakery 512 dan Tidak Pernah Berbelanja di Bakery 512	51
Tabel 4.6. Rangkuman Jawaban Responden yang Tidak Mengetahui Bakery 512 dan Tidak Pernah Berbelanja di Bakery 512	52
Tabel 4.7. Alternatif Solusi Berdasarkan Akar Masalah yang Ditemukan	55
Tabel 4.8. Kriteria Penentuan Akar Masalah Prioritas	56
Tabel 4.9. Alternatif Akar Masalah Prioritas	56
Tabel 4.10. Nilai Perbandingan antar Kriteria	57
Tabel 4.11. Perbandingan antar Alternatif berdasarkan Kriteria 1	58
Tabel 4.12. Normalisasi Matriks dan Bobot Prioritas	58
Tabel 4.13. Perbandingan antar Alternatif berdasarkan Kriteria 2	58
Tabel 4.14. Normalisasi Matriks dan Bobot Prioritas	58

Tabel 4.15. Perbandingan antar Alternatif berdasarkan Kriteria 3	59
Tabel 4.16. Normalisasi Matriks dan Bobot Prioritas	59
Tabel 4.17. Normalisasi Matriks Kriteria	59
Tabel 4.18. Perhitungan Bobot Prioritas Kriteria dan <i>Consistency Measure</i>	59
Tabel 4.19. Perhitungan <i>Consistency Index</i> (CI), Nilai <i>Ratio Index</i> (RI) dan <i>Consistency Ratio</i> (CR)	60
Tabel 4.20. Perangkingan Alternatif	60
Tabel 4.21. Pemilihan Metode dan <i>Tools</i>	60
Tabel 4.22. Perbandingan Alternatif Metode	62
Tabel 5.1. Analisis Kompetitor bakery 512	64
Tabel 5.2. Analisis SWOT Bakery 512	65
Tabel 5.3. Perhitungan Faktor Internal	66
Tabel 5.4. Perhitungan Faktor Eksternal	66
Tabel 5.5. Rekap Perhitungan Total Rating	67
Tabel 5.6. Hasil Perhitungan Nilai X dan Nilai Y	68
Tabel 5.7. Matriks SWOT	69
Tabel 5.8. <i>5S Objectives Bakery</i> 512	70
Tabel 5.9. Segmentasi Pasar Bakery 512	70
Tabel 5.10. <i>Marketing Mix 4P Bakery</i> 512	71
Tabel 6.1. Kalender Konten Bulan September	78
Tabel 6.2. Kalender Konten Bulan Oktober	79
Tabel 6.3. <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) Bakery 512	78
Tabel 6.4. Rincian Perhitungan Biaya Implementasi di Bakery 512	80
Tabel 6.5. <i>Template</i> Kalender Konten Bakery 512	82
Tabel 6.6. <i>Feedback</i> Terkait Implementasi Dari <i>Stakeholder</i> Konsumen	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Tugas Akhir	xiv
Lampiran 2 Kegiatan Menghias <i>Cake</i>	xviii
Lampiran 3 Foto Produk Bakery 512	xix
Lampiran 4 Wawancara dan Pengamatan di Bakery 512	xxiv
Lampiran 5 <i>Feedback</i> Terkait implementasi dari <i>Stakeholder</i>	xxviii
Lampiran 6 Surat Keterangan	xxix
Lampiran 7 Hasil Turnitin	xxx

INTISARI

UMKM Bakery 512 merupakan suatu unit usaha yang menjual berbagai macam jenis *cake* dan roti. Permasalahan utama yang terjadi pada Bakery 512 adalah target penjualan yang tidak tercapai, di mana rata-rata penjualannya selama 6 bulan hanya mencapai 943 pc dari target yang ditetapkan yaitu 1.000 pc per bulan. Berdasarkan hasil diskusi bersama *stakeholder*, penyebaran kuesioner dan penelusuran akar masalah dengan menggunakan *fishbone diagram*, ditemukan bahwa akar masalah yang terjadi adalah kurangnya promosi yang dilakukan, produk kurang bervariasi dan lokasi toko yang terletak di dalam perumahan sehingga tidak terlihat dari jalan utama.

Berdasarkan hasil diskusi dengan *stakeholder* dan tinjauan pustaka, ditemukan alternatif solusi, yaitu membuat strategi promosi untuk mempromosikan Bakery 512, mengembangkan variasi produk dan membuka cabang baru di tempat yang terletak di pinggir jalan besar. Dengan menggunakan AHP, alternatif solusi yang terpilih adalah membuat strategi promosi untuk mempromosikan Bakery 512.

Perancangan alternatif solusi menggunakan metode SOSTAC (*Strategy, Objectives, Strategy, Tactics, Action and Control*). Tahap *Strategy* dimulai dengan menganalisis *channel* saat ini, analisis kompetitor dan analisis SWOT. Kemudian tahap *Objectives* adalah menetapkan tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan *5S Objectives*. Selanjutnya tahap *Strategy* menetapkan target dan segmentasi pasar menggunakan STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*). Setelah itu, tahap *Tactics* menggunakan Marketing Mix 4P. Implementasi strategi promosi dilakukan pada tahap *Action* dengan cara membuat akun media sosial instagram, pembuatan logo baru untuk foto profil, pembuatan bio yang berisikan informasi singkat dan pembuatan Linktree untuk informasi lanjut seputar Bakery 512. Promosi melalui media sosial Instagram dilakukan dengan cara mengunggah konten selama 3 minggu. Tahap terakhir, yaitu tahap *Control* bertujuan untuk memeriksa dan mengevaluasi apakah hasil dari strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan hasil yang diinginkan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan *key performance indicator* (KPI).

Hasil dari implementasi strategi promosi menggunakan metode SOSTAC menyebabkan penjualan yang terjadi pada bulan september melampaui target yang ditentukan, yaitu sebanyak 1.067 pc. Biaya yang digunakan dalam 1 bulan hanya mencapai Rp62.000, di mana biaya tersebut tidak melampaui batas biaya yang telah ditetapkan, yaitu kurang dari sama dengan Rp250.000. Implementasi juga tidak membutuhkan penambahan karyawan sesuai dengan keinginan *stakeholder*.

Kata Kunci : Target penjualan tidak tercapai, Peningkatan penjualan, SOSTAC, strategi pemasaran, media sosial