

**STRATEGI PEMASARAN *BELOW THE LINE*  
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
DI PT FRANCE VALEGE**

**TUGAS AKHIR**

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



**Tamara Gozali  
200610564**

**PROGRAM STUDI S1 TEKNIK INDUSTRI  
DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

# HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

STRATEGI PEMASARAN BELOW THE LINE UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT FRANCE  
VALEGE

yang disusun oleh

Tamara Gozali

200610564

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 25 April 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ika Murti Kristiyani, M.Pd.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 25 April 2024

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 : Tamara Gozali

NPM : 200610564

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Strategi Pemasaran *Below The Line* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di PT France Valege” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 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, 15 April 2024

Yang menyatakan,



Handwritten signature of Tamara Gozali in black ink.

Tamara Gozali

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya lah pelaksanaan Tugas Akhir serta penyusunan Laporan Tugas Akhir dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih luas.

Tugas Akhir ini tentunya dapat selesai dengan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, diucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang turut membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, antara lain kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat pada pelaksanaan Tugas Akhir dan proses penulisan laporan.
2. Keluarga dan teman-teman, yang selalu memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari awal hingga akhir pelaksanaan Tugas Akhir.
3. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Dr. Ir. Drs. Ignatius Luddy Indra Purnama, M.Sc., IPU, selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Ir. Twin Yoshua R. Destyanto., S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi S1 Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
6. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing selama pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Bapak Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D. dan Ibu Ika Murti Kristiyani, M.Pd. yang telah bersedia menjadi penguji dan memberikan masukan pada penulisan Tugas Akhir.
8. Seluruh dosen pada Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan waktunya.
9. Seluruh *stakeholder* PT France Valege dan pihak-pihak yang terlibat, yang telah mengizinkan dan membantu pelaksanaan Tugas Akhir.
10. Steven Richard, yang telah menemani dengan sabar dan memberikan banyak pendapat serta saran dalam penyusunan Tugas Akhir.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 15 April 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tamara Gozali', written in a cursive style.

Tamara Gozali

## 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	xi
	Intisari	xiii
1	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	3
	1.3. Rumusan Masalah	7
	1.4. Tujuan Tugas Akhir	7
	1.5. Batasan Tugas Akhir	7
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	8
	2.1. Tinjauan Pustaka	8
	2.2. Dasar Teori	18
3	ANALISIS AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN SOLUSI	31
	3.1. Analisis Akar Masalah	31
	3.2. Pembangkitan Alternatif Solusi ( <i>Ideate Alternate of Solution</i> )	35
	3.3. Pemilihan Solusi ( <i>Selection of Solution</i> )	37
	3.4. Pengembangan Alternatif Metode	39
	3.5. Keunikan Tugas Akhir	40
	3.6. Standar dan Kode Etik	41
4	METODOLOGI TUGAS AKHIR	43
	4.1. <i>Empathize</i>	43
	4.2. <i>Define the Problem</i>	44
	4.3. <i>Ideate and Selection of Solution</i>	46

4.4. <i>Prototyping</i>	48
4.5. <i>Test</i>	52
5 TAHAP <i>RESEARCH</i>	53
5.1. Model Konseptual	53
5.2. Perancangan Kuesioner	54
5.3. Uji Kuesioner	67
5.4. Analisis Deskriptif	69
5.5. <i>Multiple Regression</i>	80
6 <i>DESIGN AND PLANNING</i>	98
6.1. Analisis Situasi	98
6.2. Menentukan Tujuan, Tema, dan Konsep	99
6.3. Target Konsumen	101
6.4. Strategi dan Taktik	102
6.5. Persiapan	105
6.6. <i>Budgeting</i>	108
6.7. Implementasi	109
7 IMPLEMENTASI : <i>COORDINATION AND EVALUATION</i>	110
7.1. <i>Coordination</i>	110
7.2. <i>Evaluation</i>	120
8 KESIMPULAN DAN SARAN	126
8.1. Kesimpulan	126
8.2. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	134

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penentuan Masalah Menggunakan Matriks <i>Eisenhower</i>	4
Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka	13
Tabel 3.1. Pembangkitan Alternatif Solusi	35
Tabel 3.2. Pemilihan Solusi	38
Tabel 3.3. Alternatif Metode	39
Tabel 5.1. Skala Likert	55
Tabel 5.2. Kode Pertanyaan Kuesioner	61
Tabel 5.3. Pengujian Responden 1	62
Tabel 5.4. Pengujian Responden 2	63
Tabel 5.5. Pengujian Responden 3	64
Tabel 5.6. Pengujian Responden 4	65
Tabel 5.7. Pengujian Responden 5	66
Tabel 5.8. Perubahan Kuesioner Setelah Pengujian	67
Tabel 5.9. Uji Validitas Kuesioner	68
Tabel 5.10. Uji Reliabilitas Kuesioner	68
Tabel 5.11. Kelas Interval	72
Tabel 5.12. Jawaban Responden Keseluruhan Terhadap Variabel BA	72
Tabel 5.13. Jawaban Responden Terhadap Variabel PR	73
Tabel 5.14. Jawaban Responden Terhadap Variabel PC	73
Tabel 5.15. Jawaban Responden Terhadap Variabel PL	74
Tabel 5.16. Jawaban Responden Terhadap Variabel PM	74
Tabel 5.17. Jawaban Responden Terhadap Variabel DPR	75
Tabel 5.18. Jawaban Responden Terhadap Variabel DPC	75
Tabel 5.19. Jawaban Responden Terhadap Variabel DPL	75
Tabel 5.20. Jawaban Responden Terhadap Variabel DPM	76
Tabel 5.21. Jawaban Responden Terhadap Variabel CE	76
Tabel 5.22. Jawaban Responden Terhadap Variabel ED	77
Tabel 5.23. Jawaban Responden Terhadap Variabel EV	77
Tabel 5.24. Jawaban Responden Terhadap Variabel MC	78
Tabel 5.25. Uji Normalitas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Pertama	81
Tabel 5.26. Uji Normalitas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Kedua	82
Tabel 5.27. Uji Normalitas Persamaan <i>Customer Engagement</i>	82
Tabel 5.28. Uji Linearitas Variabel <i>Product</i> (PR)	83



Tabel 5.29. Uji Linearitas Variabel <i>Price</i> (PC)	83
Tabel 5.30. Uji Linearitas Variabel <i>Place</i> (PL)	83
Tabel 5.31. Uji Linearitas Variabel <i>Promotion</i> (PM)	84
Tabel 5.32. Uji Linearitas Variabel <i>Product</i> (DPR)	84
Tabel 5.33. Uji Linearitas Variabel <i>Price</i> (DPC)	84
Tabel 5.34. Uji Linearitas Variabel <i>Place</i> (DPL)	85
Tabel 5.35. Uji Linearitas Variabel <i>Promotion</i> (DPM)	85
Tabel 5.36. Uji Linearitas Variabel Produk <i>Limited Edition</i> (ED)	85
Tabel 5.37. Uji Linearitas Variabel <i>Event</i> (EV)	85
Tabel 5.38. Uji Linearitas Variabel <i>Merchandise</i> (MC)	86
Tabel 5.39. Uji Heteroskedastisitas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Pertama	86
Tabel 5.40. Uji Heteroskedastisitas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Kedua	87
Tabel 5.41. Uji Heteroskedastisitas Persamaan <i>Customer Engagement</i>	88
Tabel 5.42. Uji Multikolinieritas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Pertama	89
Tabel 5.43. Uji Multikolinieritas Persamaan <i>Brand Awareness</i> Kedua	90
Tabel 5.44. Uji Multikolinieritas Persamaan <i>Customer Engagement</i>	90
Tabel 5.45. <i>R-square</i> Persamaan <i>Brand Awareness</i> Pertama	91
Tabel 5.46. Uji F Persamaan <i>Brand Awareness</i> Pertama	92
Tabel 5.47. Exclude Variabel <i>Brand Awareness</i> Pertama	93
Tabel 5.48. <i>R-square</i> Persamaan <i>Brand Awareness</i> Kedua	93
Tabel 5.49. Uji F Persamaan <i>Brand Awareness</i> Kedua	94
Tabel 5.50. Exclude Variabel <i>Brand Awareness</i> Kedua	95
Tabel 5.51. <i>R-square</i> Persamaan <i>Customer Engagement</i>	95
Tabel 5.52. Uji F Persamaan <i>Customer Engagement</i>	96
Tabel 5.53. Exclude Variabel <i>Customer Engagement</i>	96
Tabel 6.1. <i>Planning Event</i> Olahraga	100
Tabel 6.2. Harga Produk Dailie	104
Tabel 6.3. <i>Timeline</i> Kegiatan Komunikasi Pemasaran	107
Tabel 7.1. Target Peserta	110
Tabel 7.2. Pengembangan Kegiatan Pemasaran	111
Tabel 7.3. <i>Timeline</i> Acara Senam	112
Tabel 7.4. <i>Rundown</i> Acara	112
Tabel 7.5. Anggaran	113
Tabel 7.6. Senam Sehat Bareng Dailie	113
Tabel 7.7. Senam Sehat Bareng Dailie	116



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Rich Picture</i> Proses Bisnis Produk Dailie	6
Gambar 1.2. Struktur Organisasi PT France Valege	7
Gambar 2.1. Piramida Kesadaran Merek	20
Gambar 2.2. Grafik Data Berdistribusi Normal	29
Gambar 3.1. Grafik Penjualan Bulan Juli 2023 - Maret 2024	31
Gambar 3.2. Jumlah Distributor Bulan Juli 2023 - Maret 2024	32
Gambar 3.3. <i>Interrelationship Diagram</i>	33
Gambar 4.1. Diagram Alir Dari Tahap <i>Empathize</i>	44
Gambar 4.2. Diagram Alir Dari Tahap <i>Define the Problem</i>	45
Gambar 4.3. Diagram Alir Dari Tahap <i>Ideate and Selection of Solution</i>	47
Gambar 4.4. Diagram Alir Tahap <i>Research</i> (Perancangan Kuesioner)	49
Gambar 4.5. Diagram Alir Tahap <i>Research</i> (Pengolahan Data)	50
Gambar 4.6. Diagram Alir Dari Tahap <i>Design and Planning</i>	51
Gambar 4.7. Diagram Alir Dari Tahap <i>Test</i>	52
Gambar 5.1. Model Konseptual Kuesioner	53
Gambar 5.2. Model Konseptual <i>Brand Awareness</i>	54
Gambar 5.3. Model Konseptual Customer Engagement	55
Gambar 5.4. Diagram Alir Kuesioner Bagian Pertama	56
Gambar 5.5. Diagram Alir Kuesioner Bagian Kedua	57
Gambar 5.6. Diagram Alir Kuesioner Bagian Ketiga	58
Gambar 5.7. Diagram Alir Kuesioner Bagian Keempat	59
Gambar 5.8. Diagram Alir Kuesioner Bagian Kelima	60
Gambar 5.9. Diagram Alir Kuesioner Bagian Keenam	60
Gambar 5.10. Grafik Persentase Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 5.11. Grafik Persentase Umur Responden	70
Gambar 5.12. Grafik Pekerjaan Responden	71
Gambar 5.13. Grafik Pilihan Terhadap Bentuk <i>Event</i>	78
Gambar 5.14. Grafik Faktor yang Mempengaruhi Ketertarikan Terhadap <i>Event</i>	79
Gambar 5.15. Grafik Tempat Pelaksanaan <i>Event</i> yang Menarik	79
Gambar 5.16. Grafik Bentuk Merchandise yang Menarik	80
Gambar 5.17. Grafik <i>Scatterplot</i> Model <i>Brand Awareness</i> Pertama	87
Gambar 5.18. Grafik <i>Scatterplot</i> Model <i>Brand Awareness</i> Kedua	88
Gambar 5.19. Grafik <i>Scatterplot</i> Model <i>Customer Engagement</i>	89

Gambar 7.1. <i>Flyer</i> Undangan Acara	114
Gambar 7.2. Absensi Kehadiran oleh Para Peserta	115
Gambar 7.3. Kegiatan Senam Sehat Bareng Dailie	115
Gambar 7.4. Senam yang Dipandu oleh Instruktur Senam	115
Gambar 7.5. <i>Product Sampling</i>	116
Gambar 7.6. Desain <i>X-Banner</i>	117
Gambar 7.7. Desain Poster	117
Gambar 7.8. Penerapan <i>X-Banner</i> dan Poster	118
Gambar 7.9. Pembagian <i>Doorprize</i> Pemenang Pertama	118
Gambar 7.10. Pembagian <i>Doorprize</i> Pemenang Kedua	119
Gambar 7.11. Pembagian <i>Doorprize</i> Pemenang Ketiga	119
Gambar 7.12. Diagram Alir Kuesioner Bagian Pertama	121
Gambar 7.13. Diagram Alir Kuesioner Bagian Kedua	122
Gambar 7.14. Diagram Alir Kuesioner Bagian Ketiga	123
Gambar 7.15. Diagram Alir Kuesioner Bagian Keempat	124

## INTISARI

PT France Valege adalah salah satu perusahaan yang menggunakan sistem penjualan MLM. Produk yang dipasarkan adalah pakaian dalam bermerek Fiori dan minuman serbuk kesehatan yaitu Dailie. Dailie adalah inovasi produk terbaru yang rilis pada tahun 2023, terdiri dari Dailie Fiber dan Dailie Fitfrink. Dari survei awal diperoleh hasil bahwa 89% dari masyarakat belum mengetahui Dailie sehingga tingkat *brand awareness* Dailie dianggap masih rendah. *Stakeholder* yaitu *owner* dan *general manager* yang diwawancara mengatakan bahwa produk Dailie masih harus melakukan upaya agar dapat menjangkau dan memperluas pasar, serta *brand awareness* produk Dailie meningkat sedikitnya 40%.

Berdasarkan kajian literatur yang sudah dilakukan, terdapat dua alternatif solusi yaitu diversifikasi produk dan komunikasi pemasaran. Pemilihan alternatif solusi dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang menghasilkan alternatif terpilih yaitu komunikasi pemasaran. Metode pelaksanaan komunikasi pemasaran adalah *below the line* (BTL), menyesuaikan dengan produk Dailie yang hanya bisa ditemukan melalui penjualan tatap muka. Tahap *research* dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 158 responden. Kuesioner terdiri dari dua model terpisah yaitu model *brand awareness* (BA) dan model *customer engagement* (CE). Variabel BA terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang digunakan sebagai upaya *brand* untuk menggapai dan menarik perhatian konsumen sedangkan variabel CE terdiri dari produk *limited edition*, *event*, dan *merchandise* yang digunakan untuk pengelolaan BTL. Data kuesioner kemudian diolah menggunakan regresi linear berganda dan diperoleh hasil bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi BA adalah *product*, *price*, dan *promotion* sedangkan variabel yang mempengaruhi CE adalah *event*.

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan *design and planning* yang menghasilkan *marketing plan* dengan metode BTL. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang diusulkan adalah *event* olahraga yaitu "Senam sehat bareng Dailie" yang diisi dengan kegiatan senam, promosi produk Dailie, *product sampling*, pemberian potongan harga spesial, penggunaan poster dan *x-banner*, serta pembagian *doorprize* berdasarkan hasil *research* dan berbagai diskusi bersama *stakeholder* serta beberapa pihak yang terlibat. Implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah penyelenggaraan *event* olahraga. Evaluasi dengan menghitung tingkat *brand awareness* dari masyarakat sebelum dan setelah implementasi komunikasi pemasaran menghasilkan peningkatan *brand awareness* dari 25% menjadi 67%, melampaui *critical success factor* yang ditetapkan.

Kata kunci : MLM, *brand awareness*, komunikasi pemasaran, *below the line*, *marketing plan*