

BAB 9

KESIMPULAN

9.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis, perancangan dan perbaikan yang telah dilakukan pada Almond Milk by Cemilk, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Metode SOSTAC dipilih sebagai metode yang paling sesuai karena mencakup setiap langkah dasar fondasi pemasaran digital mulai dari menganalisis situasi hingga mengukur efektivitasnya. Metode ini menghasilkan rencana pemasaran digital dan konten pemasaran digital pada Almond Milk by Cemilk untuk meningkatkan penjualan.
- b. Platform pemasaran digital yang dipilih Instagram dan dapat digunakan oleh *owner* dan admin media sosial untuk kedepannya karena merupakan platform yang familiar, mudah digunakan, memiliki fitur lengkap, dan gratis.
- c. Hasil implementasi pada bulan April 2024 menunjukkan peningkatan performa, yang terlihat dari peningkatan *engagement rate* dari 0,21% menjadi 0,32%. Artinya, strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan keterlibatan atau interaksi pelanggan dengan konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens.
- d. Desain pemasaran digital yang diusulkan mampu meningkatkan penjualan sebesar 39,29% dari bulan sebelumnya. Hal ini mengkonfirmasi bahwa desain yang diusulkan efektif memenuhi kebutuhan.
- e. Data hasil penjualan didapatkan 7 dari 15 pembeli merupakan pembeli baru yang mengetahui informasi produk dari Instagram, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui platform ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

9.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan:

- a. Sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara konsisten. Hal ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan jangka panjang, strategi yang

belum diimplementasikan, serta evaluasi terhadap saran yang diperoleh dari kuesioner.

- b. Perlu dilakukan evaluasi bulanan terhadap hasil pemasaran digital. Evaluasi ini penting karena hasilnya dapat memberikan wawasan atau *insight* yang dapat dipertimbangkan dalam perencanaan pemasaran bulan berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Allstar.id. (2024). Kalkulator *Engagement Rate* Instagram. Diakses tanggal 1 Maret 2024 dari <https://www.allstars.id/instagram-engagement-rate-calculator>
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design – How To Plan, Structure, and Write Survey Material For Effective Market Research* (2nd edn). Philadelphia: Replika Press.
- Camila. (2024). When to Post on Instagram? Discover the Best time to post on Instagram. Diakses pada 18 Maret 2024 dari <https://blog.waalaxy.com/en/best-time-to-post-instagram/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning and optimizing your online marketing* (5th ed). London: Taylor and Francis Group.
- Churmadiyah, E. (2014). The marketing mix strategy in influence to the competitive advantage. *Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM), 7-9 January, 2014* (pp. 818-826). <https://ieomsociety.org/ieom2014/pdfs/176.pdf>
- Drucioc, C. (2024). The Best Time to Post on Instagram in 2024. Diakses pada 18 Maret 2024 dari <https://mention.com/en/blog/best-time-to-post-on-instagram-2023/>
- Gunawan, A. (2023). Peningkatan pendapatan PT Garasi Muda Sejahtera dengan strategi *digital marketing*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th edn). United Kingdom: Cengage Learning.
- Handayani, R. D., & Rahmawati, D. (2019). Pengembangan pemasaran madu lebah dengan bauran pemasaran 4P di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 1(1), 1-10
- Ikhsan. (2023). Lengkap! Ukuran Feed Instagram 2024 untuk Semua Jenis Konten. Diakses pada 20 Maret 2024 dari <https://sasanadigital.com/ukuran-feed-instagram-terbaru/>
- Iswanto, J.D. (2022). *Digital marketing strategy and design for bengkel cat berkah abadi using SOSTAC*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kasnodihardjo. (1993). Langkah-langkah menyusun kuesioner. *Media Litbangkes*, 3(2), 21-26.
- Kee, A.W.A., dan Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., dan Opresnik, M.O. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management (15th ed.)*. Inggris: Pearson.
- Kurata, J. (2020). Perancangan promosi tukang sayoer *online* untuk meningkatkan *brand awareness*. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.80>
- Kurniawan, A. B. Q., & Asri, V. I. (2022). Analisis strategi pemasaran dengan *metode bussiness model canvas (BMC)* melalui pendekatan bauran pemasaran 4P (*Product, Promotion, Price, Place*) Pada Produk Pisau Stainless (Studi Kasus: UD. HS. Suharto). *Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus*, 3(1), 58-70. <https://doi.org/10.24176/jointech.v3i1.8824>
- Kusnadi, E. (2012). Membuat Diagram Keterkaitan Masalah atau Interrelationship Diagram. *Blog Eris: Sound quality, Sound engineering*. Diakses tanggal 25 November 2023 dari <https://eriskusnadi.com/2012/01/15/membuat-diagram-keterkaitan-masalah-atau-interrelationship-diagram/>
- Maghfiroh, M. F. N., dkk. (2022). Analisis swot untuk digitalisasi strategi pemasaran usaha kecil dan menengah kerajinan bambu. *Journal of Appropriate Technology for Community Service*, 3(2), 1-9
- Nawiti, M. T. (2023). Perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di Serabi Toegoe Menggunakan Metode SWOT-AHP Dan *Marketing mix* 4P. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Nafisah, H. (2022). Peran *home industry* dalam memberdayakan perempuan melalui program *sociopreneurship* (Studi Kasus di Cabhi Craft Dusun Katang Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri). Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri.
- Nemesis, O., dan Natalia. E. C. (2021). Pengaruh penempatan produk toyota terhadap kesadaran merek pada Film "Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini". *Journal of Servite*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.37535/102003120211>
- Mesran, Afriany, J., and Sahir, S.H. (2019). Efektifitas penilaian kinerja karyawan dalam peningkatan motivasi kerja menerapkan metode rank order centroid (ROC) dan additive ratio assessment (ARAS). *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science*. pp. 813-821.
- Musyawah, I. Y., dan Idayanti, D. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-13.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). *JOM FISIP*, 3(2), 1-12.

- Pietarinen, A. V., Chapman, P., Smet, L. B., Giardino, V., Corter, J., & Linker, S. (2020). *Diagrammatic Representation and Inference*. Lecture Notes in Computer Science
- Saaty, T. L. (1993). Pengambilan keputusan bagi para pemimpin, proses hirarki analitik untuk pengambilan keputusan dalam situasi yang kompleks. Jakarta: Pustaka Binama Pressindo.
- Sagita, R. A., dan Siswahyudianto. (2022). Strategi pemasaran dalam pengembangan brand awareness pada sentra olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-339
- Saputra, A., Triatmojo, W., Latifah, L., Ariestya, K.D., Fitria. R., Cahyani. I.P.N., Nggae. T.E., & Charisma. B. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Minuman Susu Murni 'Mimilk' Menjadi Minuman Kekinian. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 161-64. <https://doi.org/10.32764/abdimatekon.v3i3.3375>.
- Sari, R. P., Surahmah, A., dan Nabila, A. A. R. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perpindahan merek pelanggan restoran cepat saji DI karawang menggunakan metode *Markov Chains* dan *Game Theory*. *Journal of Industrial Engineering and Management Systems (JIEMS)*, 12(1), 11-17. <http://dx.doi.org/10.30813/jiems.v12i1.1532>
- Utama, D. N. (2017). Sistem penunjang keputusan: filosofi, teori dan implementasi. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Vasilkova, V. (2019). *Identifying a digital marketing strategy for a start-up entering the UK entertainment sector*. Case study: Eveneses (Bachelor thesis). Metropolia University of Applied Sciences, Helsinki.
- Vivian dan Mardhatillah, A. (2021). *Analysis of product marketing strategies using swot and ahp methods at pt raya utama*. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 8(2), 122-131. <https://doi.org/10.35891/jkie.v8i2.2538>
- Woods, A. (2020). *What are the most important factors for successful digital marketing*. Diakses pada 15 Februari 2024 from <https://www.rouge-media.com/blog/what-are-the-most-important-factors-for-successful-digital-marketing/>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Observasi pada Industri Rumah Tangga Cemilk



Lampiran 2. Surat Keterangan Melakukan Tugas Akhir

SURAT KETERANGAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ribka Mey

Jabatan : Pemilik Industri Rumah Tangga Almond Milk by Cemilk

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Gisella Biaz Advendina

NPM : 200610576

Program Studi: S1 Teknik Industri

Instansi : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Akan melakukan penelitian dan pengambilan data di Industri Rumah Tangga Almond Milk by Cemilk Salatiga terhitung mulai tanggal 28 Agustus 2023 sampai dengan 31 Mei 2024 untuk memperoleh data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir. Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada pihak yang bersangkutan untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Salatiga, 28 Agustus 2023,

Pemilik Almond Milk by Cemilk

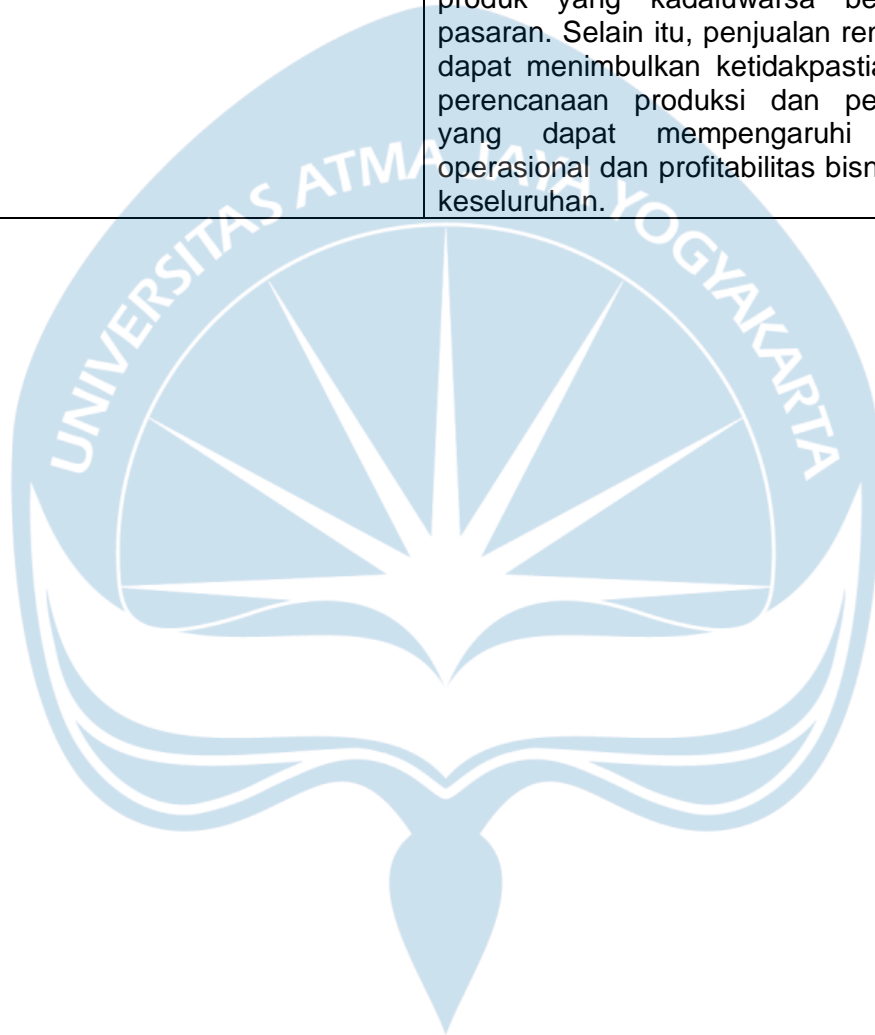


Ribka Mey

Lampiran 3. Transkrip Wawancara dengan *Stakeholder 1*

TRANSKRIP WAWANCARA	
<i>Stakeholder</i>	: Pemilik Usaha (Ibu Ribka)
Tanggal Wawancara	: 14 September 2023
Pertanyaan	Jawaban
Berapa tahun Industri Rumah Tangga Cemilk ini berdiri?	Industri Rumah Tangga Cemilk sudah berdiri sejak tahun 2020, yaitu sejak masa COVID-19.
Berapa jumlah karyawan yang ada pada usaha ini?	Total 4 karyawan, dan 1 <i>owner</i> . Terdiri dari 2 produksi (1 produk makanan dan 1 produk susu almond), 1 karyawan bagian <i>packaging</i> dan merangkap menjadi admin, dan 1 karyawan yang bertanggung jawab <i>reseller</i> .
Apakah sudah ada pendataan? Bagaimana sistem pendataan atau administrasi pada usaha ini?	Sudah ada. Pendataan stok dan penjualan ada yang dilakukan secara manual dan sederhana
Bagaimana penentuan jadwal produksi untuk produk-produk yang ada?	Tidak ada penentuan pasti. Saat permintaan tinggi, produksi akan dilakukan setiap hari. Namun, jika permintaan sedang rendah, produksi hanya dilakukan jika ada pesanan yang masuk saja.
Dari berbagai produk yang ada, produk apa yang memiliki peminat tertinggi?	Produk susu almond merupakan salah satu yang diminati oleh konsumen, terutama saat jaman awal-awal Covid-19. Produk-produk kue dan roti juga diminati konsumen jika sedang hari raya.
Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan oleh Industri Rumah Tangga Cemilk?	Pemasaran dilakukan secara <i>offline</i> dengan menjual produk di area Salatiga, Semarang, dan Kudus, serta menyediakan jasa antar untuk sekitar. Pada area luar Salatiga, seperti Semarang dan Kudus terdapat <i>reseller</i> .
Permasalahan apa yang mungkin dihadapi oleh perusahaan?	Untuk saat ini, permasalahan yang mungkin terjadi adalah terkait rendahnya penjualan.
Hal apa yang menyebabkan permasalahan tersebut dapat muncul?	Salah satu penyebab utama terkait penjualan produk Almond Milk adalah kurangnya konsistensi dalam promosi online melalui Instagram. Meskipun mereka pernah melakukan promosi, namun tidak secara rutin, yang berdampak pada efektivitasnya. Mereka juga mencatat bahwa penjualan produk Almond Milk mengalami penurunan sejak tahun 2022 hingga 2023, setelah mengalami peningkatan pada tahun 2021 yang masih dalam masa pandemi COVID-19. Ini menunjukkan bahwa meskipun produk ini awalnya diminati selama pandemi, namun

	penjualannya menurun setelah situasi mulai membaik.
Lalu apa efeknya bagi usaha?	Efek dari masalah penjualan rendah Almond Milk bisa menyebabkan beberapa produk tidak terjual dan berpotensi menyebabkan pemborosan produk akibat kadaluarsa. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi pemilik usaha dan juga dapat merusak reputasi merek jika produk yang kadaluarsa beredar di pasaran. Selain itu, penjualan rendah juga dapat menimbulkan ketidakpastian dalam perencanaan produksi dan persediaan, yang dapat mempengaruhi efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis secara keseluruhan.



Lampiran 4. Transkrip Wawancara dengan *Stakeholder 2*

TRANSKRIP WAWANCARA	
<i>Stakeholder</i>	: Karyawan Admin dan PIC <i>Resller</i> (Kak Septya dan Ibu Reny)
Tanggal Wawancara	: 14 September 2023
Pertanyaan	Jawaban
Permasalahan apa yang mungkin dihadapi oleh perusahaan?	Untuk saat ini, permasalahan yang terjadi adalah terkait rendahnya penjualan sehingga terdapat produk yang tidak laku dan terbuang.
Hal apa yang menyebabkan permasalahan tersebut dapat muncul?	Kendala utama terkait promosi Almond Milk adalah keahlian khusus dalam pemasaran digital. Karyawan yang bertugas mungkin tidak memiliki keahlian tersebut. Selain itu, keterbatasan sumber daya seperti waktu, anggaran, dan personel juga menjadi hambatan. Kurangnya pelatihan juga mempengaruhi kemampuan karyawan dalam melakukan promosi secara efektif.
Lalu apa efeknya bagi usaha?	Dari perspektif karyawan, promosi yang tidak efektif dapat meningkatkan tekanan dan frustrasi. Mereka mungkin merasa bekerja keras namun hasilnya tidak memuaskan, menyebabkan penurunan motivasi dan kepercayaan diri. Ketidakpastian juga bisa muncul terkait stabilitas pekerjaan dan suasana kerja. Kurangnya pelatihan dan dukungan juga dapat membuat merasa tidak siap dan kurang percaya diri dalam menjalankan tugas pemasaran.

Lampiran 5. Transkrip Wawancara dengan *Stakeholder 3*

TRANSKRIP WAWANCARA	
<i>Stakeholder</i>	: Konsumen
Tanggal Wawancara	: 15 September 2023
Pertanyaan	Jawaban
Apakah Anda biasanya minum susu nabati atau produk susu alternatif lainnya?	<p>Konsumen 1: Iya tapi jarang, saya lebih sering minum susu sapi biasa.</p> <p>Konsumen 2: Ya, saya sering minum susu nabati seperti susu kedelai</p> <p>Konsumen 3: Tidak, saya lebih sering minum susu sapi biasa.</p>
Apakah Anda pernah mendengar tentang produk Almond Milk?	<p>Konsumen 1: Pernah, saya juga pernah mengonsumsi dan membeli susu almond</p> <p>Konsumen 2: Ya, saya pernah mendengarnya, tapi saya belum pernah mencobanya.</p> <p>Konsumen 3: Tidak pernah</p>
Apakah Anda pernah mendengar merek Cemilk sebelumnya?	<p>Konsumen 1: Tidak, saya belum pernah mendengar produk susu almond dari merk tersebut</p> <p>Konsumen 2: Tidak, saya belum pernah mendengarnya.</p> <p>Konsumen: Belum pernah mendengar</p>

Lampiran 6. Hasil Turnitin

Turnitin Final Laporan Pendadaran.pdf

ORIGINALITY REPORT

4%	3%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
2	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
3	www.cloteh.com Internet Source	<1%
4	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1%
5	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
6	www.mdpi.com Internet Source	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Semarang - iTh Student Paper	<1%
8	docobook.com Internet Source	<1%