

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA
INDUSTRI RUMAH TANGGA ALMOND MILK BY CEMILK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

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



Gisella Biaz Advendina

20 06 10576

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA ALMOND MILK BY CEMILK
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

yang disusun oleh

Gisella Biaz Advendina

200610576

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 15 Mei 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	: Ratna Mustika Dewi S.Si. M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 15 Mei 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 : Gisella Biaz Advendina

NPM : 200610576

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Cemilk untuk Meningkatkan Penjualan” merupakan hasil Tugas Akhir 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, 21 Maret 2024

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gisella Biaz Advendina".

Gisella Biaz Advendina

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Serahkanlah jalanmu kepada Tuhan, percayalah kepada-Nya, maka Ia akan bertindak: Ia akan membuat kebenaranmu bersinar seperti terang, dan hakmu seperti siang."

— Mazmur 37:5-6 —

"To me, Fearless is not the absence of fear. It's not being completely unafraid. To me, Fearless is having fears. Fearless is having doubts. Lots of them. To me, Fearless is living in spite of those things that scare you to death."

— Taylor Swift —

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Pemasaran Pada Industri Rumah Tangga Cemilk untuk Meningkatkan Penjualan” ini dengan lancar dan baik.

Laporan ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program pendidikan sarjana di program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kelancaran penulis dalam menyelesaikan laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dengan bantuan dan semangat yang diberikan, sehingga kesulitan dan hambatan yang ada selama proses pembuatan karya tulis ini dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, sumber pengharapan, yang selalu menjaga, menyertai, serta membimbing dalam setiap langkah penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
3. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P., M.Sc., IPU, selaku Ketua Departemen Teknik Industri.
4. Bapak Ir. Twin Yoshua R. Desyanto, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri
5. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini sampai selesai.
6. Ibu Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc. dan Ibu Ratna Mustika Dewi S.Si., M.Sc., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran untuk meningkatkan penyusunan tugas akhir.
7. *Owner* serta seluruh karyawan yang ada di Industri Rumah Tangga Almond Milk by Cemilk yang telah mengizinkan, membimbing dan membantu menjelaskan selama pengerjaan Tugas Akhir.
8. Orang tua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan serta nasehat kepada penulis.
9. Rekan-rekan penulis yang senantiasa membantu dan mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

10. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membimbing, membantu, serta mendukung penulis selama penyusunan laporan ini.

Demikian laporan ini penulis susun, dengan harapan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan selamat membaca dan terima kasih.

Yogyakarta, 17 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Penyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	xii
	Intisari	xvi
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	2
	1.3. Rumusan Masalah	4
	1.4. Tujuan Tugas Akhir	4
	1.5. Batasan Masalah	4
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	13
3	Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	
	3.1. Penelusuran Akar Masalah	28
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	29

	3.3. Pemilihan Solusi	30
	3.4. Pemilihan Metode	35
	3.5. Keunikan Penelitian	36
4	Metodologi Tugas Akhir	
	4.1. Tahap <i>Empathizing</i>	37
	4.2. Tahap <i>Defining</i>	38
	4.3. Tahap <i>Ideation</i>	39
	4.4. Tahap <i>Protoyping</i>	40
	4.5. Tahap <i>Test</i>	41
	4.6. Rangka Metode SOSTAC	42
5	Tahap Situation Analysis	
	5.1. Perancangan Instrumen Penelitian Kuesioner	44
	5.2. Hasil Kuesioner	54
	5.3. Situasi Usaha Saat Ini	66
	5.4. Analisis Kompetitor	67
	5.5. Analisis SWOT	69
6	Tahap <i>Objectives, Strategy, Tactic</i>	
	6.1. Tahap Objectives	73
	6.2. Tahap Strategy	74
	6.3. Tahap Tactic	75
7	Tahap Action	
	7.1. Perencanaan Digital Marketing	77

	7.2. Implementasi Rancangan Digital Marketing	81
8	Tahap Control	
	8.1. Pengukuran Pencapaian Objectives 5S	86
	8.2. Hasil Implementasi berdasarkan Objectives 5S	87
	8.3. Efektivitas Dalam Mencapai Tujuan	90
	8.4. Usulan Keberlanjutan untuk Perusahaan	91
9	Kesimpulan	
	9.1. Kesimpulan	94
	9.2. Saran	94
	Daftar Pustaka	96
	Lampiran	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka	9
Tabel 2.2. Klasifikasi Industri Rumah Tangga	13
Tabel 2.3. Simbol <i>Interrelationship Diagram</i>	14
Tabel 2.4. Skala Intensitas Kepentingan	15
Tabel 2.5. Nilai Indeks <i>Random Index</i> (RI)	16
Tabel 3.1. Pengembangan Alternatif Solusi	29
Tabel 3.2. Pemilihan Solusi	31
Tabel 3.3. Matriks Perbandingan Kriteria	32
Tabel 3.4. Normalisasi Kriteria dan <i>Eigen Value</i>	33
Tabel 3.5. <i>Consistency Ratio</i> (CR) Kriteria	33
Tabel 3.6. Perhitungan Bobot Alternatif Solusi Kriteria Biaya	34
Tabel 3.7. Perhitungan Bobot Alternatif Solusi Kriteria Efektivitas	34
Tabel 3.8. Perhitungan Bobot Alternatif Solusi Kriteria Waktu	34
Tabel 3.9. Pemilihan Alternatif Solusi dengan AHP	35
Tabel 3.10. Alternatif Metode	36
Tabel 5.1. Detail Desain Pertayaan	45
Tabel 5.2. Hasil Pretesting Kuesioner	49
Tabel 5.3. Komentar atau Saran Perbaikan	51
Tabel 5.4. Hasil Kuesioner yang Tidak Memenuhi Kriteria	53
Tabel 5.5. Rangkuman Saran untuk Produk Almond Milk by Cemilk	64
Tabel 5.6. Daftar Faktor Pertimbangan	64
Tabel 5.7. Data Responden Ranking Data	65
Tabel 5.8. Perhitungan Pembobotan	65
Tabel 5.9. Total Skor Akhir Setiap Kriteria	66
Tabel 5.10. Ringkasan Analisis Kompetitor	68

Tabel 5.11. Analisis Kompetitor Berdasarkan Sosia Media Instagram	69
Tabel 5.11. Faktor Internal dan Eksternal Almond Milk by Cemilk	70
Tabel 5.13. Matriks SWOT Almond Milk by Cemilk	71
Tabel 5.14. Penentuan Strategi Prioritas	72
Tabel 6.1. <i>Ojectives</i> 5s untuk Almond Milk by Cemilk	73
Tabel 6.2. STP Model Almond Milk by Cemilk	74
Tabel 6.3. Daftar Harga Produk Almond Milk by Cemilk	75
Tabel 7.1. Konten Digital Marketing Almond Milk by Cemilk	77
Tabel 7.2. <i>Prime Time</i> Instagram 2024	78
Tabel 7.3. Rencana Jadwal Digital Marketing Almond Milk by Cemilk	79
Tabel 7.4. Tabel Rangkuman Ukuran Postingan <i>Feed</i> Instagram	80
Tabel 7.5. Status Eksekusi	84
Tabel 8.1. Cara Pengukuran Pencapaian <i>Objectives</i> 5S	86
Tabel 8.2. Rekapitulasi Penjualan 2 Minggu Awal Bulan April 2024	87
Tabel 8.3. Data <i>Top Content</i> 3 Minggu Pertama Bulan April 2024	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penjualan Produk Almond Milk Tahun 2021 hingga 2023	2
Gambar 2.1. Struktur Hierarki AHP	15
Gambar 2.2. Kerangka Perencanaan SOSTAC	18
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram</i> (IRD) Produk Almond Milk	28
Gambar 3.2. Susunan Hirarki AHP	32
Gambar 4.1. <i>Flowchart</i> Tahap <i>Empathizing</i>	38
Gambar 4.2. Tahap <i>Defining</i>	39
Gambar 4.3. Tahap <i>Ideation</i>	40
Gambar 4.4. Tahap <i>Prototyping</i>	42
Gambar 4.5. Tahap <i>Test</i>	42
Gambar 4.6. Rangka Metode SOSTAC	43
Gambar 5.1. Diagaram Alur Kuesioner	47
Gambar 5.2. Gender Responden	54
Gambar 5.3. Usia Responden	55
Gambar 5.4. Domisili Responden	56
Gambar 5.5. Pekerjaan Responden	56
Gambar 5.6. Pengetahuan Responden tentang Susu Almond	57
Gambar 5.7. Sumber Informasi Responden untuk Produk Susu Almond	57
Gambar 5.8. Pengalaman Responden Membeli atau Mengonsumsi Susu Almond	57
Gambar 5.9. Pertimbangan Responden dalam Membeli Susu Almond	58
Gambar 5.10. Nama Merk Susu Almond Yang Pernah Dibeli/Konsumsi Responden	58
Gambar 5.11. Alasan Memilih Merk	59
Gambar 5.12. Pengetahuan Responden Tentang Almond Milk by Cemilk	59

Gambar 5.13. Sumber Informasi untuk Almond Milk by Cemilk	60
Gambar 5.14. Penilaian Produk oleh Responden	60
Gambar 5.15. Penilaian Harga	61
Gambar 5.16. Penilaian Tempat	61
Gambar 5.17. Penilaian Promosi	62
Gambar 5.18. Penggunaan Berbagai Platform Pemasaran untuk Meyakinkan Pelanggan	62
Gambar 5.19. Sosial Media yang Paling Sering Digunakan	63
Gambar 5.20. Konten yang Menarik	63
Gambar 5.21. Saluran Perusahaan Saat Ini	67
Gambar 7.1. Contoh Konten	81
Gambar 7.2. Tampilan Biografi Sebelum dan Sesudah	82
Gambar 7.3. <i>Pricelist</i> Sebelum dan Sesudah, dan <i>Template</i> Testimoni	82
Gambar 7.4. Contoh Konten, Caption, dan Hashtag	83
Gambar 7.5. Contoh Story Informasi <i>Open Order</i> dan Testimoni	84
Gambar 8.1. Ulasan Positif dari Pelanggan	88
Gambar 8.2. <i>Engagement Rate</i> Sebelum dan Sesudah	89
Gambar 8.3. Hasil <i>Account Reach</i> Sebelum dan Sesudah Implementasi	89
Gambar 8.4. <i>Top Content</i> 3 Minggu Pertama Bulan April 2024	90
Gambar 8.5. Grafik Penjualan Tahun 2024	91
Gambar 8.6. Handbook Halaman 1 dan 2	92
Gambar 8.7. Handbook Halaman 3 dan 4	92

INTISARI

Industri Rumah Tangga (IRT) seperti Cemilk di Salatiga, Jawa Tengah, berperan penting dalam ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Meskipun demikian, Cemilk mengalami penjualan rendah, yang dapat berdampak negatif pada pendapatan dan profitabilitas. Pemetaan dengan *Interrelationship Diagram* (IRD) menunjukkan bahwa Industri Rumah Tangga Cemilk menghadapi masalah rendahnya penjualan produk Almond Milk karena belum adanya strategi pemasaran yang sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC guna meningkatkan penjualan produk tersebut. Metode penelitian meliputi analisis situasi, pemilihan objektif, strategi pemasaran, serta taktik yang tepat untuk menghadapi kompetitor. Tahap analisis situasi dalam pemasaran digital perusahaan dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk memahami pandangan masyarakat, menganalisis kompetitor, dan mengevaluasi saluran perusahaan. Tahap selanjutnya, yaitu penentuan tujuan, strategi, dan taktik pemasaran digital, didasarkan pada pendekatan 5S *Objectives*, STP, dan *Marketing Mix* 4P. Tahap ini menetapkan tujuan pemasaran digital dan cara mencapainya. Tahap actions, melibatkan pembuatan dan pengunggahan konten pada media sosial Instagram. Terakhir, tahap kontrol dilakukan untuk mengevaluasi hasil implementasi dengan membandingkan hasil dengan bulan sebelumnya dan mengukur efektivitas dalam mencapai tujuan.

Implementasi strategi pemasaran digital menggunakan metode SOSTAC dan platform Instagram pada Almond Milk by Cemilk berhasil meningkatkan kinerja pemasaran. Pada bulan April 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam *engagement rate* dari 0,21% menjadi 0,32%. Desain pemasaran digital yang diusulkan juga berhasil meningkatkan penjualan sebesar 39,29% dari bulan sebelumnya, menunjukkan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan pemasaran produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital produk sejenis serta memberikan gambaran praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: Peningkatan penjualan, *digital marketing*, SOSTAC, susu almond