

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK
MENINGKATKAN PENDAPATAN KIOS POLOS**

TUGAS AKHIR

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



Monica Valentina Evangeli

20 06 10766

**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 UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KIOS POLOS

yang disusun oleh

Monica Valentina Evangeli

200610766

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 29 Juli 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: T.B. Hanandoko, S.T., M.T.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 29 Juli 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

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Monica Valentina Evangeli

NPM : 200610766

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan Kios Polos" 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 untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Yang menyatakan,

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp (Meteran Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "1000 METERAN TEMPEL" and "5AA 12ALX141888146".

Monica Valentina Evangeli

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya” Matius 21:22

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada Monica Valentina Evangeli yang telah menyelesaikan laporan ini dengan segala lika-liku pengerjaannya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun sebagai syarat menuntaskan pendidikan untuk program sarjana jurusan Teknik Industri di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan Tugas Akhir ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng., 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, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Twin Yoshua Raharjo Destyanto, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ir. Hadisantono, S.T., M.T., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir yang telah bersedia membantu dan mengarahkan dari awal hingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
5. T.B. Hanandoko, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir yang telah bersedia membantu dan mengarahkan dari awal hingga Tugas Akhir ini dapat selesai.
6. Ir. Lenny Halim, S.T., M.Eng., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran perbaikan untuk penulisan Tugas Akhir.
7. Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T., selaku Dosen Penguji 3 yang telah memberikan saran perbaikan untuk penulisan Tugas Akhir.
8. Orang tua dan kakak yang telah memberikan dukungan nomor 1 selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
9. Mas Rian selaku pemilik bisnis Kios Polos yang sudah bersedia menjadi objek penelitian dan membantu memberikan informasi, serta data yang dibutuhkan untuk kepentingan Tugas Akhir.
10. Mba Triya selaku bagian penjualan yang sudah bersedia membantu memberikan informasi, serta proses implementasi solusi dari Tugas Akhir.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner untuk pengumpulan data kepentingan Tugas Akhir.
12. Jessica, Jemima, Nancy, Eleanora, Anastasya, dan Natan yang telah membantu dan mendukung selama proses penelitian Tugas Akhir.

Menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, menerima kritik dan saran sebagai masukan untuk Tugas Akhir ini kedepannya.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

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

Monica Valentina Evangeli

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	x
	Daftar Gambar	xiii
	Daftar Lampiran	xix
	Intisari	xx
1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Penelusuran Masalah	5
	1.3. Rumusan Masalah	16
	1.4. Tujuan Penelitian	17
	1.5. Batasan Masalah	17
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	
	2.1. Tinjauan Pustaka	18
	2.2. Keunikan Permasalahan	21
	2.3. Dasar Teori	22
3	ANALISIS AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	
	3.1. Analisis Akar Masalah	33
	3.2. Penentuan Prioritas Akar Masalah	34
	3.3. Pengembangan Alternatif Solusi	35
	3.4. Solusi Terpilih	36
	3.5. Metode Terpilih	39
	3.6. <i>Tools</i> Terpilih	40

4	METODOLOGI PENELITIAN	
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	42
	4.2. Tahap <i>Define the Problem</i>	43
	4.3. Tahap <i>Ideate</i>	43
	4.4. Tahap <i>Prototype</i>	44
	4.5. Tahap Test	45
	4.6. Kode Etik	46
	4.7. Standar Ketentuan	46
5	PERANCANGAN SOLUSI	
	5.1. <i>Situation Analysis</i>	48
	5.2. Perancangan Kuesioner	56
	5.3. Hasil Pengolahan Data Kuesioner	62
	5.4. <i>Objectives</i>	70
	5.5. <i>Strategy</i>	71
	5.6. <i>Tactic</i>	71
6	ACTIONS	
	6.1. Perancangan Implementasi	77
	6.2. Proses Implementasi	87
7	CONTROL	
	7.1. Hasil Implementasi Unggahan Konten di Akun Tiktok	97
	7.2. Hasil Implementasi <i>Online</i> <i>Marketplace Marketing</i>	115
	7.3. Hasil Implementasi <i>Influencer</i> <i>Marketing</i>	116
	7.4. Hasil Implementasi <i>Web Link</i>	116
	7.5. Hasil Implementasi Ulasan Pelanggan	117
	7.6. Rekapitulasi Anggaran Implementasi Solusi	117
	7.7. Pembahasan Target <i>Critical Success</i> <i>Factor</i>	117
	7.8. Pembahasan Hasil <i>Objectives</i>	119

8	KESIMPULAN DAN SARAN	
	8.1. Kesimpulan	121
	8.2. Saran	122
	Daftar Pustaka	123
	Lampiran	127

DAFTAR TABEL

URUTAN	JUDUL TABEL	HAL
Tabel 1.1.	Jenis Varian Produk di Kios Polos	3
Tabel 1.2.	Data Pendapatan di Kios Polos sejak Bulan Mei 2023 hingga April 2024	10
Tabel 1.3.	Rekapan Permasalahan di Kios Polos	14
Tabel 1.4.	Data Pendapatan per Minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024	15
Tabel 2.1.	Target pada Aspek Metode 5S	31
Tabel 3.1.	Analisis Matriks <i>Eisenhower</i>	34
Tabel 3.2.	Identifikasi Pengembangan Alternatif Solusi	35
Tabel 3.3.	Pemilihan Alternatif Solusi	36
Tabel 3.4.	Metode Terpilih	40
Tabel 5.1.	Aspek Demografis	49
Tabel 5.2.	Aspek Psikografis	49
Tabel 5.3.	Varian Produk di Kios Polos berdasarkan Gaya Berpakaian	50
Tabel 5.4.	Analisis Kompetitor	53
Tabel 5.5.	Jenis Gaya Berpakaian Hasil Data Kuesioner	63
Tabel 5.6.	Pertimbangan Utama Responden saat Memilih Produk Pakaian Hasil Data Kuesioner	63
Tabel 5.7.	Ketertarikan terhadap Produk <i>Bundling</i> dari Hasil Data Kuesioner	64
Tabel 5.8.	Data Metode Pembayaran dari Hasil Data Kuesioner	64
Tabel 5.9.	Data Alasan Pembelian Produk Pakaian dari Hasil Data Kuesioner	64
Tabel 5.10.	Data Pertimbangan Aspek Harga Pertama Kali oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	65

Tabel 5.11.	Data Jenis Tempat Berbelanja Pakaian yang Sering Digunakan oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	65
Tabel 5.12.	Data Media <i>Online</i> yang Sering Digunakan untuk Berbelanja Pakaian oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	66
Tabel 5.13.	Data Pertimbangan Utama saat Berkunjung ke Toko <i>Offline</i> Produk Pakaian oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	66
Tabel 5.14.	Data Pertimbangan Utama saat Pembelian Pakaian di <i>Online</i> <i>Marketplace</i> oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	67
Tabel 5.15.	Data Kesadaran Merek (<i>Brand</i> <i>Recognition</i>) oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	67
Tabel 5.16.	Data Kesadaran Merek (<i>Brand</i> <i>Recall</i>) oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	68
Tabel 5.17.	Data Kesadaran Merek (<i>Top of Mind</i>) oleh Responden dari Hasil Data Kuesioner	68
Tabel 5.18.	Data Jenis Konten yang Mempengaruhi Responden untuk Berbelanja dari Hasil Data Kuesioner	68
Tabel 5.19.	Data Aspek Penting dari Konten Promosi yang Tidak Menarik Menurut Responden dari Hasil Data Kuesioner	69
Tabel 5.20.	Data Efektivitas Iklan <i>Endorsement</i> Menurut Responden dari Hasil Data Kuesioner	69

Tabel 5.21.	Data Harapan terhadap Pelayanan dari Bagian Penjualan Menurut Responden dari Hasil Data Kuesioner	70
Tabel 5.22.	Tahap <i>Objectives</i>	70
Tabel 5.23.	<i>Area Strategy Digital Marketing</i>	71
Tabel 5.24.	Klasifikasi Alternatif Solusi di Tahapan <i>Tactic</i>	72
Tabel 7.1.	Rekapitulasi Hasil Konten yang Berhasil Lolos SEO di Tiktok	104
Tabel 7.2.	Rincian Anggaran Implementasi Solusi	117
Tabel 7.3.	Pendapatan Kios Polos setelah Implementasi	118
Tabel 7.4.	Hasil Capaian <i>Objectives</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Lokasi Kios Polos (Google Maps)	2
Gambar 1.2.	Logo Kios Polos	3
Gambar 1.3.	Konten Promosi Unggahan di Instagram	7
Gambar 1.4.	Konten Promosi Unggahan di Tiktok	8
Gambar 1.5.	Tampilan di Tiktok <i>Shop</i>	8
Gambar 1.6.	Tampilan Shopee Kios Polos	9
Gambar 1.7.	Grafik Pendapatan di Kios Polos	11
Gambar 1.8.	Pembelian Produk Secara <i>Offline</i>	13
Gambar 2.1.	Aspek pada Konsep <i>Marketing 7P</i> (Eliiyana dkk., 2020)	24
Gambar 2.2.	Siklus Tahapan Metode SOSTAC (Chaffey dan Chadwick, 2019)	30
Gambar 2.3.	Matriks Analisis SWOT (Fatimah, 2016)	31
Gambar 2.4.	Matriks <i>Eisenhower</i> (Pietarinen dkk., 2020)	32
Gambar 3.1.	Diagram Interelasi	33
Gambar 3.2.	Matriks Arshoff (Chaffey & Chadwick, 2019)	38
Gambar 4.1.	Tahap <i>Empathize</i>	42
Gambar 4.2.	Tahap <i>Define the Problem</i>	43
Gambar 4.3.	Tahap <i>Ideate</i>	44
Gambar 4.4.	Tahap <i>Prototype</i>	45
Gambar 4.5.	Tahap <i>Test</i>	45
Gambar 4.6.	Biaya Layanan di Tiktok Shop (Laman Resmi Tokopedia)	46
Gambar 4.7.	Rincian Jenis Produk untuk Kategori Biaya Layanan di Tiktok Shop (Laman Resmi Tokopedia)	47

Gambar 5.1.	Laporan Statistik Waktu yang Dihabiskan untuk Penggunaan Media Sosial dari Meltwater	73
Gambar 5.2.	Laporan Statistik Kegiatan Belanja di Online Marketplace dari Meltwater	75
Gambar 5.3.	Laporan Statistik Penggunaan Perangkat untuk Akses Internet dari Meltwater	76
Gambar 6.1.	Akun Tiktok Kios Polos	77
Gambar 6.2.	<i>Briefing</i> Konten	80
Gambar 6.3.	Hasil Pengambilan Konten (1)	81
Gambar 6.4.	Hasil Pengambilan Konten (2)	81
Gambar 6.5.	Proses <i>Editing</i> Konten	82
Gambar 6.6.	Akun <i>Influencer</i>	84
Gambar 6.7.	Kesediaan Kerja Sama dengan <i>Influencer</i>	85
Gambar 6.8.	Tampilan <i>Web Link</i> Kios Polos (1)	86
Gambar 6.9.	Tampilan <i>Web Link</i> Kios Polos (2)	86
Gambar 6.10.	Poster Ajakan untuk Melakukan Ulasan ke Kios Polos	87
Gambar 6.11.	Kalender Konten Unggahan di Tiktok	88
Gambar 6.12.	Tampilan dari Keseluruhan Konten Implementasi di Tiktok Kios Polos (1)	89
Gambar 6.13.	Tampilan dari Keseluruhan Konten Implementasi di Tiktok Kios Polos (2)	89
Gambar 6.14.	Tampilan Pemasangan <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim (1)	90
Gambar 6.15.	Tampilan Pemasangan <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim (2)	90
Gambar 6.16.	Tampilan Pemasangan <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim (3)	91

Gambar 6.17.	Tampilan Pemasangan <i>Voucher</i> Gratis Ongkos Kirim (4)	91
Gambar 6.18.	Pemasangan Iklan Video <i>Bundling</i> Produk	92
Gambar 6.19.	Pemasangan Iklan Video Polo <i>Shirt</i>	93
Gambar 6.20.	Pemasangan Iklan Video <i>Vlog</i>	93
Gambar 6.21.	Proses Pengecekan Konten dari <i>Influencer</i>	94
Gambar 6.22.	Unggahan Konten dari <i>Influencer</i>	95
Gambar 6.23.	Pemasangan Linkfly di Biografi Tiktok Kios Polos	95
Gambar 6.24.	Kalender Konten Poster Ulasan	96
Gambar 6.25.	Unggahan Poster Ulasan di <i>Story</i> WhatsApp	96
Gambar 7.1.	Analitik Performa Jangkauan 7 Hari Terakhir Sebelum Implementasi	98
Gambar 7.2.	Analitik Performa Jangkauan 7 Hari Terakhir Setelah Implementasi	98
Gambar 7.3.	Analitik Performa Keterlibatan 7 Hari Terakhir Sebelum Implementasi	99
Gambar 7.4.	Analitik Performa Keterlibatan 7 Hari Terakhir Setelah Implementasi	99
Gambar 7.5.	Analitik Performa Konversi 7 Hari Terakhir Sebelum Implementasi	100
Gambar 7.6.	Analitik Performa Konversi 7 Hari Terakhir Setelah Implementasi	100
Gambar 7.7.	Analitik Video	101
Gambar 7.8.	Analitik Penonton Hasil Implementasi	101

Gambar 7.9.	Diagram Perbandingan Penonton yang Dijangkau	102
Gambar 7.10.	Diagram Perbandingan Penonton yang Terlibat	103
Gambar 7.11.	10 Kota Teratas Penonton yang Dijangkau	103
Gambar 7.12.	10 Kota Teratas Penonton yang Terlibat	104
Gambar 7.13.	Konten Video Bundling Produk Celana Kolor Hitam dan Hoodie Polos (Model Laki-Laki dan Perempuan)	105
Gambar 7.14.	Video Kemeja Lacoste (Model Perempuan)	105
Gambar 7.15.	Gambar Kaos Polos Bahan Polyester (Produk)	106
Gambar 7.16.	Video <i>Vlog</i> Lokasi Offline Kios Polos	106
Gambar 7.17.	Konten Tidak Berhasil SEO (1)	107
Gambar 7.18.	Konten Tidak Berhasil SEO (2)	107
Gambar 7.19.	Konten Tidak Berhasil SEO (3)	108
Gambar 7.20.	Hasil Promosi Iklan untuk Konten Video <i>Bundling</i> Produk	109
Gambar 7.21.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Gender untuk Konten Video <i>Bundling</i> Produk	109
Gambar 7.22.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Usia untuk Konten Video <i>Bundling</i> Produk	110
Gambar 7.23.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Wilayah untuk Konten Video <i>Bundling</i> Produk	110
Gambar 7.24.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Minat untuk Konten Video <i>Bundling</i> Produk	111

Gambar 7.25.	Hasil Promosi Iklan untuk Konten Video <i>Polo Shirt</i>	111
Gambar 7.26.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Gender untuk Konten Video <i>Polo Shirt</i>	112
Gambar 7.27.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Usia untuk Konten Video <i>Polo Shirt</i>	112
Gambar 7.28.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Wilayah untuk Konten Video <i>Polo Shirt</i>	112
Gambar 7.29.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Minat untuk Konten Video <i>Polo Shirt</i>	113
Gambar 7.30.	Hasil Promosi Iklan untuk Konten Video <i>Vlog Lokasi Offline Kios</i> Polos	113
Gambar 7.31.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Gender untuk Konten Video <i>Vlog Lokasi Offline Kios</i> Polos	114
Gambar 7.32.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Usia untuk Konten Video <i>Vlog Lokasi Offline Kios</i> Polos	114
Gambar 7.33.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Wilayah untuk Konten Video <i>Vlog Lokasi Offline Kios</i> Polos	115
Gambar 7.34.	Hasil Wawasan Penonton Iklan Kategori Minat untuk Konten Video <i>Vlog Lokasi Offline Kios</i> Polos	115
Gambar 7.35.	<i>Insight</i> dari Linkfly	116
Gambar 7.36.	Tidak adanya Peningkatan Penjualan di Tiktok <i>Shop</i>	118

Gambar 7.37. Tidak adanya Penjualan untuk
Bundling Produk

119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Bukti Pengambilan Konten	127
Lampiran 2.	Bukti Penyebaran Kuesioner	127
Lampiran 3.	Bukti Bimbingan Tugas Akhir	129
Lampiran 4.	Data Excel	129
Lampiran 5.	Analisis Grafik Hasil Kuesioner	130
Lampiran 6.	Hasil Turnitin	130

INTISARI

Kios Polos merupakan salah satu UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang *slow fashion*. Pakaian *slow fashion* tidak terpengaruh oleh tren, sehingga lebih mengutamakan fungsi dari produk dan kualitas jangka panjang. Pakaian yang ditawarkan berfokus pada desain model pakaian *unisex*. Target pelanggan yang dituju oleh Kios Polos terbagi menjadi dua kategori yaitu kelompok dewasa dan remaja. Sejak awal bisnis Kios Polos yaitu bulan Mei 2023 hingga April 2024, pemilik bisnis menyimpulkan bahwa penjualan produk di Kios Polos **didominasi** dari kelompok pelanggan dewasa. Padahal sebenarnya kelompok remaja terdapat peluang untuk membeli pakaian *basic*, karena harga relatif terjangkau. **Keadaan bisnis pun mengalami penjualan yang stagnan di sekitar Rp4.000.000,00. Oleh karena itu, target peningkatan pendapatan sebesar 12,11% per minggu, jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024.**

Berdasarkan permasalahan tersebut, pada penelitian ini dilakukan penyelesaian dengan merancang strategi pemasaran. Beberapa langkah solusi yang dipilih meliputi kolaborasi dengan pihak eksternal, penggunaan anggaran secara efisien, perencanaan strategi promosi yang efektif, *bundling* produk, meningkatkan pelayanan, dan ulasan pelanggan. Proses menjalankan solusi tersebut menggunakan metode *Situational Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control* (SOSTAC).

Penelitian yang dilakukan ini berhasil meningkatkan *engagement* di media sosial Tiktok, tetapi peningkatan pendapatan sebesar 12,11% per minggu, jika dibandingkan dari rata-rata pendapatan per minggu bulan Februari 2024 hingga April 2024 dari hasil implementasi belum tercapai. Hal tersebut disebabkan dari penggunaan *strategy soft selling*, sehingga waktu evaluasi sebaiknya lebih lama dari dua minggu.

Kata Kunci: *slow fashion*, pakaian, SOSTAC, *engagement*.