

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA RORI
KONVEKSI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

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



OKTAVIANA FEBRI YANTI

200610958

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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA RORI KONVEKSI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN

yang disusun oleh

Oktaviana Febri Yanti

200610958

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 22 Juli 2024

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Dr. Ir. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Dr. Ir. T. Baju Bawono, ST., MT.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Ir. Hadisantono, ST., MT., Ph.D.	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Dr. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 22 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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oktaviana Febri Yanti

NPM : 200610958

Dengan ini menyatakan bahwa proposal tugas akhir saya dengan judul "PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PADA RORI KONVEKSI UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN" merupakan hasil pengerjaan saya untuk Tugas Akhir 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.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 02 Juni 2024

Yang menyatakan,



Oktaviana Febri Yanti

SURAT KETERANGAN PENELITIAN



SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN TUGAS AKHIR

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Teknologi Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses penulisan dalam penelitian tugas akhir, dengan ini kami menyatakan bahwa:

Nama : Oktaviana Febri Yanti

NPM : 200610958

Melalui surat ini, kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut diberikan izin untuk mencantumkan nama usaha RORI Konveksi pada Tugas Akhir. Izin ini merupakan bukti apabila RORI Konveksi menyetujui untuk mencantumkan nama usaha pada penulisan Tugas Akhir mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Demikian surat persetujuan ini diberikan agar digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Oktober 2023

Rosyid Ridho

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam program pendidikan sarjana pada program studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam penyusunan tugas akhir, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ir. Twin Yoshua R. Destyanto, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing pada penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Rosyid Ridho selaku pemilik usaha RORI Konveksi yang telah memberikan izin untuk menggunakan tempat usahanya menjadi objek dari Tugas Akhir ini.
6. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa untuk penulis sehingga Tugas Akhir dapat berjalan dengan lancar.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk laporan yang selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 10 Juni 2024



Oktaviana Febri Yanti

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Surat Keterangan Penelitian	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	viii
	Daftar Gambar	ix
	Daftar Lampiran	xii
	Intisari	xiii
1	Pendahuluan	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	4
	1.3. Rumusan Masalah	5
	1.4. Tujuan Penelitian	5
	1.5. Batasan Masalah	5
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	
	2.1. Tinjauan Pustaka	7
	2.2. Dasar Teori	15
3	Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Solusi	
	3.1. Penelusuran Masalah	24
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	29
	3.3. Pemilihan Alternatif Solusi	31
	3.4. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif Metode	33
	3.5. Pengembangan dan Pemilihan Alternatif <i>Tools</i>	34
4	Metodologi Penelitian	
	4.1. Tahap <i>Empathize</i>	36
	4.2. Tahap <i>Define</i>	38

4.3.	Tahap <i>Ideate</i>	39
4.4.	Tahap <i>Prototype</i>	40
4.5.	Tahap <i>Test</i>	42
4.6.	Kode Etik	43
5	Profil Perusahaan Dan Data Penelitian	
5.1.	Profil Perusahaan	45
5.2.	Kuesioner	46
6	Pengolahan Data	
6.1.	Pengolahan Data Deskriptif	51
7	Perancangan <i>Prototype</i>	
7.1.	Identifikasi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	62
7.2.	Pemilihan Media Sosial Promosi	63
7.3.	Usulan Perbaikan	65
7.4.	Perancangan Impelementasi	66
8	Hasil Implementasi	
8.1.	Hasil Jangkauan	88
8.2.	Hasil Promosi Penjualan	94
9	Kesimpulan	
9.1.	Kesimpulan	100
9.2.	Saran	100
	Daftar Pustaka	101
	Lampiran	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rekapitan Tinjauan Pustaka	10
Tabel 3.1. <i>Eisenhower Matrix</i>	25
Tabel 3.2. Data Penjualan Kompetitor	26
Tabel 3.3. Hasil Perhitungan Perbandingan <i>Market Growth & Market Share</i>	26
Tabel 3.4. Analisis SWOT RORI Konveksi	29
Tabel 3.5. Pengembangan Alternatif Solusi	30
Tabel 3.6. Pemilihan Solusi	31
Tabel 3.7. Perbandingan Alternatif Solusi	33
Tabel 3.8. Perbandingan Alternatif Metode	33
Tabel 6.1. Ringkasan Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 6.2. Ringkasan Usia Responden	52
Tabel 6.3. Ringkasan Konveksi Paling Diingat	56
Tabel 6.4. Ringkasan Keberadaan RORI Konveksi	57
Tabel 6.5. Ringkasan Item Pemesanan Pada RORI Konveksi	58
Tabel 6.6. Ringkasan Alternatif Pemilihan Media Sosial	61
Tabel 7.1. Perbandingan Pemilihan Media Sosial Sebagai Media Promosi	64
Tabel 8.1. Total Penjualan Selama Periode Implementasi	95
Tabel 8.2. Persentase Penjualan Produk	95
Tabel 8.3. Perbedaan Sebelum Sesudah Implementasi	98
Tabel 8.4. Perbandingan Total Penjualan	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Penjualan 2022 hingga 2023	3
Gambar 2.1. <i>Eisenhower Matrix</i>	19
Gambar 3.1. <i>Interrelationship Diagram</i> RORI Konveksi	24
Gambar 3.2. Diagram Matriks BCG RORI Konveksi	28
Gambar 4.1. Diagram Alir Tahap <i>Empathize</i>	37
Gambar 4.2. Diagram Alir Tahap <i>Define</i>	39
Gambar 4.3. Diagram Alir Tahap <i>Ideate</i>	40
Gambar 4.4. Diagram Alir Tahap <i>Prototype</i>	41
Gambar 4.5. Diagram Alir Tahap <i>Test</i>	43
Gambar 5.1. Logo RORI Konveksi	50
Gambar 6.1. Jenis Kelamin Responden	51
Gambar 6.2. Usia Responden	52
Gambar 6.3. Pekerjaan Responden	53
Gambar 6.4. Domisili Responden	53
Gambar 6.5. Konveksi Paling Diingat Responden	54
Gambar 6.6. Grafik Konveksi Paling Diingat Responden	55
Gambar 6.7. Konveksi Yogyakarta yang Diketahui Responden	55
Gambar 6.8. Mengetahui RORI Konveksi Oleh Responden	56
Gambar 6.9. Pembelian Produk Oleh Responden	57
Gambar 6.10. Asal Mengetahui RORI Konveksi Oleh Responden	58
Gambar 6.11. Kelebihan Order RORI Konveksi	59
Gambar 6.12. Kekurangan Order RORI Konveksi	59
Gambar 6.13. Media Sosial yang Sering Digunakan	60
Gambar 6.14. Pemilihan Media Sosial Untuk Promosi	60
Gambar 6.15. Faktor Memilih Media Sosial Untuk Promosi	61
Gambar 7.1. Media Sosial Paling Banyak Dipakai	65
Gambar 7.2. Promosi Instagram Rumah Kreasi	66
Gambar 7.3. Tahapan Pembuatan Akun Instagram	67
Gambar 7.4. Panduan Tahapan Perancangan Instagram	68
Gambar 7.5. Tahapan Pembuatan Akun Linktree	69
Gambar 7.6. Panduan Tahapan Perancangan Linktree	69
Gambar 7.7. Tampilan Linktree	70
Gambar 7.8. Kalender Konten Instagram	71

Gambar 7.9. Tahapan Pembuatan Akun Canva	72
Gambar 7.10. Panduan Perancangan Konten Promosi	73
Gambar 7.11. Konten Promosi Produk Korsa	74
Gambar 7.12. Cover Konten Promosi Video <i>Reels</i> Produk Korsa	74
Gambar 7.13. Konten Promosi Produk Kaos	75
Gambar 7.14. Cover Konten Promosi Kilas Balik Order	75
Gambar 7.15. Konten Promosi <i>Find Us At Maps</i>	76
Gambar 7.16. Konten Promosi <i>Size Chart</i> Produk	76
Gambar 7.17. Konten Promosi Produk Kaos Pollo	77
Gambar 7.18. Cover Konten Promosi Proses Sablon Kaos	77
Gambar 7.19. Konten Promosi <i>Price List</i> Produk	78
Gambar 7.20. Cover Konten Promosi Jenis Mesin	78
Gambar 7.21. Konten Promosi Produk	79
Gambar 7.22. Konten Promosi Produk <i>Custom</i>	79
Gambar 7.23. Konten Edukasi Perawatan Kaos	80
Gambar 7.24. Konten Edukasi Perbedaan Kaos Combed	80
Gambar 7.25. Konten Edukasi Interaksi Pemilihan Outfit	81
Gambar 7.26. Konten Interaksi Ucapan Hari Raya Paskah	81
Gambar 7.27. Konten Interaksi <i>Date Edition</i>	82
Gambar 7.28. Konten Interaksi <i>Review Customer</i>	82
Gambar 7.29. Konten Interaksi Ucapan Hari Raya Idul Fitri 1445 H	83
Gambar 7.30. Konten Interaksi Games Teka-teki	83
Gambar 7.31. Konten Interaksi Games Pencarian Baju Anak	84
Gambar 7.32. Konten Interaksi Tanya Jawab	84
Gambar 7.33. Tahapan Pembuatan Titik Lokasi Google Maps	85
Gambar 7.34. Pengisian Detail Tempat	86
Gambar 7.35. Google Maps RORI Konveksi	86
Gambar 8.1. Konten RORI Konveksi	87
Gambar 8.2. Jumlah Kunjungan Profil	88
Gambar 8.3. Hasil Jangkauan Akun	88
Gambar 8.4. Jangkauan Berdasarkan Rentang Usia	90
Gambar 8.5. Jangkauan Berdasarkan Gender	90
Gambar 8.6. Jangkauan Berdasarkan Kota	91
Gambar 8.7. Jangkauan Akun Setiap Konten	92
Gambar 8.8. Penggunaan <i>Hastags</i>	93

Gambar 8.9. Balasan Interaksi <i>Followers</i>	94
Gambar 8.10. Data Pembeli Implementasi	96
Gambar 8.11. Contoh Bukti Pemesanan	96
Gambar 8.12. Interaksi Melalui <i>Direct Message</i> Instagram	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	105
Lampiran 2. Bukti Dosen Pembimbing	110
Lampiran 3. Dokumentasi Observasi dan Wawancara	111
Lampiran 4. Data Penjualan dan Pendapatan Bulan September 2023	112
Lampiran 5. Jadwal Kegiatan Tugas Akhir	114
Lampiran 6. Turnitin	115

INTISARI

RORI Konveksi merupakan salah satu UMKM yang didirikan pada tahun 2017 dan bergerak di bidang konveksi di Yogyakarta. Permasalahan yang terdapat pada UMKM tersebut adalah penurunan penjualan yang terjadi pada bulan September 2023 hingga Februari 2024. Masalah penurunan penjualan disebabkan oleh skala pemasaran yang belum meluas.

Berdasarkan data hasil penjualan pada tahun 2022 dan 2023 dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) yang menghasilkan posisi konveksi pada *question mark*. Melalui hasil analisis matriks BCG diperlukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang ada untuk memperluas pangsa pasar dan analisis SWOT *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi keadaan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) suatu organisasi atau proyek. Selanjutnya dilakukan analisis menggunakan *mix marketing* atau bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk mendapatkan solusi yang akan dilakukan dengan memperhatikan kondisi konveksi dan atribut yang terpilih adalah promosi dan dilanjutkan dengan dilakukan pemilihan metode yang digunakan dengan melakukan diskusi bersama *stakeholders* didapatkan hasil dengan menggunakan metode sosial media *marketing* Instagram.

Implementasi dilakukan selama satu bulan dimulai dari perancangan strategi promosi dengan membuat akun media sosial Instagram, titik lokasi Google Maps, linktree, kalender konten, dan konten yang akan diunggah dibuat menggunakan media Canva. Hasil dari implementasi yang dilakukan didapatkan pesanan melalui promosi media Instagram sebesar Rp 3.540.000. Selain itu setelah dilakukan implementasi terjadi peningkatan penjualan 17% dari yang awalnya berkisar Rp 15.530.000 menjadi Rp 18.095.000 sehingga dengan menggunakan media promosi Instagram meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: penurunan penjualan, matriks BCG, SWOT, *mix marketing*, sosial media *marketing*