

BAB 8

KESIMPULAN

8.1. Kesimpulan

Bedasarkan Implementasi yang telah dilakukan, kesimpulan dari tugas akhir di PT Pandam Adiwastra Janaloka adalah sebagai berikut.

- a. Strategi promosi yang terpilih untuk PT Pandam Adiwastra Janaloka adalah pemasaran menggunakan media sosial dengan media sosial yang digunakan adalah Instagram. Pemilihan media sosial Instagram dengan pertimbangan media sosial Instagram memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dari Tiktok.
- b. Implementasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram selama 1 minggu menghasilkan penjualan dari PT Pandam Adiwastra Janaloka dengan presentase 14,9% atau sebesar Rp. 1.100.000,00,- dari penjualan kelas dibandingkan dengan rata-rata penjualan dan presentase 23,8% atau sebesar Rp. 1.750.000,00,- dari penjualan produk Ashana dibandingkan rata-rata penjualan.
- c. Implementasi yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan border atau *design* yang unik dan kekinian lebih menarik minat calon konsumen yang dapat ditunjukkan dari perbedaan hasil like yang didapatkan.

8.2. Saran

Bedasarkan Implementasi yang telah dilakukan, saran dari tugas akhir di PT Pandam Adiwastra Janaloka adalah sebagai berikut.

- a. Tugas Akhir selanjutnya dapat menggunakan media sosial lain yaitu seperti Tiktok dan Facebook.
- b. Tugas Akhir selanjutnya dapat menganalisis faktor marketing mix lainnya seperti *product*, *price*, *place*, dan faktor p lainnya dalam *Marketing mix 9p*.
- c. Konten yang diunggah dapat menggunakan border atau rancangan *design* yang kekinian sehingga dapat menarik minat calon konsumen lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. W. (2015). Peran facebook sebagai media promosi dalam mengembangkan industri kreatif. *Bina Insani ICT Journal*, 2(2), 117–126.
- Atmoko, T., & Rahadi, D. R. (2021). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan PT. Mandiri Agency Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dimensi*, 10(1), 213–221.
- Ayu, W. Resti. (2020). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Ika Susilawati., M.M. 61–67.
- Cahyono, Puguh. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan dan Kematian pada PT Prudential cabang Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Elliott, G. (2017). *Marketing* (4th ed.). Wiley Global Education Australia. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9780730362999>, 184–209, 309.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Sybex : Wiley Publishing, 231.
- Fandi, Moh., dan Larasati, Suci. (2023). Optimalisasi Penjualan Melalui Analisis Strategi Pemasaran dalam Manajemen Rantai Pasokan. *Journal of Principles Management and Business*, 2(1), 16–17.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. (2016). Teknik Analisis SWOT. ix–x.
- Hanggut, S. Yohanes., Rose, V. G. Rezi., Wansa., P. Asten., dan Wahyudi, Agus. (2023). Peran Manajemen Rantai Pasok dalam Meningkatkan Strategi Kompetitif Lipa Songke Desa Mata Wae. *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 6(2), 236–242.
- Haslindah, Andi., Hamdat, Aminuddin., Mora., dan Hanafah, Hafidz. (2021). *Implementation Of Marketing Strategies in Increasing Sales Volume*. *International Journal of Science, Technology, dan Management*, 1449–1459.

- Hasniati., Indriasari, D. Pratiwi., dan Sirajuddin, Arief. (2022). *Marketing Mix Analysis on Increasing Sales Volume at Perumnas Branch 1 Tamalanrea in Makassar. International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 10–21.
- Hotima, Siti Husnul. (2019). Sosialisai Pemanfaatan Kerajinan Tangan Menggunakan Stik Es Krim. *STIA Pembangunan: Majalah Ilmiah "Penelitian Ilmu"*, 2(2), 19–26.
- Hubspot dan Iconosquare. (2021). *How To Use Instagram For Business* (HubSpot Inc (ed.)). Hubspot & Iconosquare. <https://www.hubspot.com/>
- Indana, F. Tia., dan Beni, Sabinus. (2021). Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Shanti Bhuana. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 3(2), 86–92.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Keller, Kevin Lane., Parameswaran, Ambi M. G., dan Jacob, Isaac. (2015). *Strategic Brand Management_ Building, Measuring, and Managing Brand Equity-Pearson Education (4th ed.)*, 47–48.
- Keller, Kevin Lane., Kotler, P. (2015). *Marketing Management-Pearson*, 582–583.
- Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition (19th ed.)*. Pearson International Content. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292449333>, 25–27, 69–74.
- Maina, Sule. (2015). *The Impact of Market Segmentation on the Sales Volume of a Company's Product or Service. European Journal of Business and Management*, 7(11), 132–138.
- Monoarfa, M. Irsyad., Hariyanto, Yudi., dan Rasyid, Abdul. (2021). Analisis Penyebab *Bottleneck* pada Aliran Produksi *Briquette Charcoal* dengan Menggunakan Diagram Tulang Ikan, 1(1), 15–21.
- Munawarman, Heri., dan Mustofa. (2014). Perencanaan Produktivitas Kerja dari Hasil Evaluasi Produktivitas dengan Metode Fishbone di Perusahaan Percetakan PT. X, 11(1), 27–46.

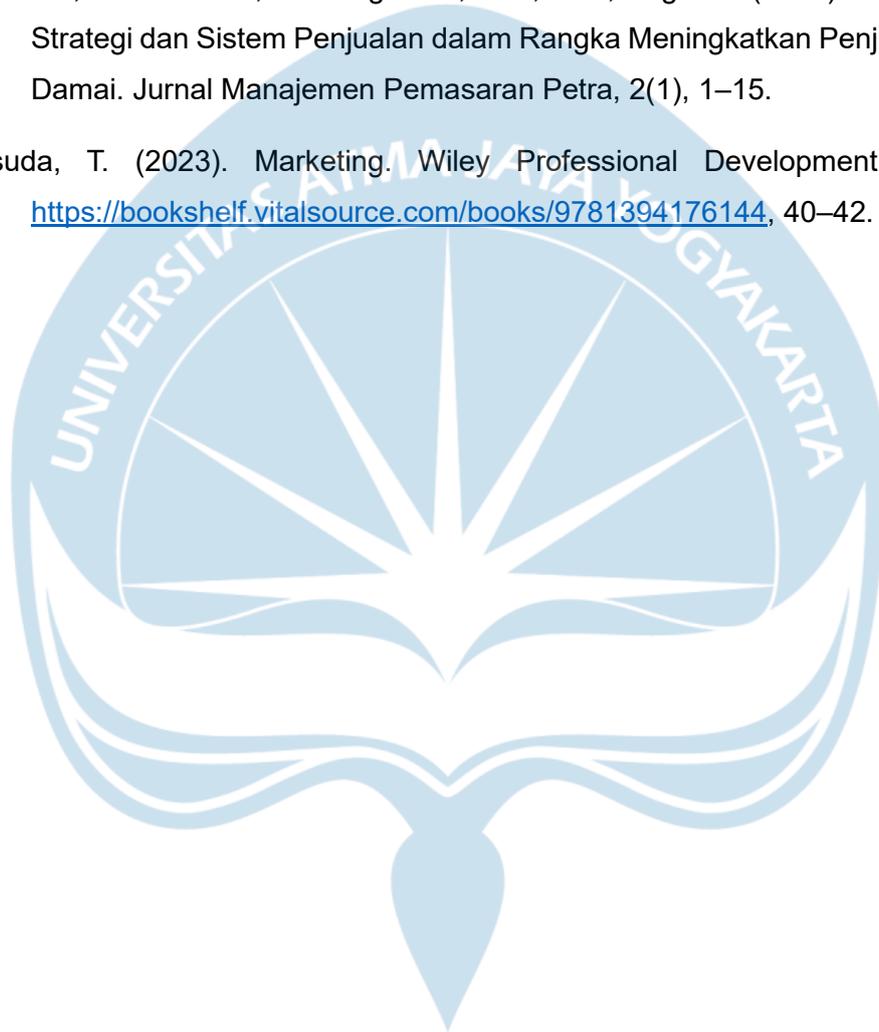
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Emt Kita*, 6(1), 21–34.
- Prutami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook@Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan via Social Media. *Elex Media Komputindo*, 5.
- Purbohastuti, A. Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, 12(2), 212–230.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Ratnasari, Diah. (2015). Analisis SWOT dan Penerapan *Business Model Canvas* pada UD. X, UKM Pembuat Minuman Beralkohol, 13.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gamedia Pustaka Utama, 51.
- Sakti, Yuni Krida., W, I. Apriliana Sari., dan Zuhroh, Diana. (2020). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terhambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram, 92–99.
- Setiawan, Budi., dan Rabuani, Celia Celesta. (2019). Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian, 3–4.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian (Cetakan ke-30)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tasliman, M., & Suryawibawa, D. T. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT. Jannata Land. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 941–946.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly: California, 3.

Wibowo, D. Hendika., Arifin, Zainul., dan Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.

Widarta, W. Pratama., dan Sugiharto, S.E., M.M, Sugiono. (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.

Yasuda, T. (2023). *Marketing*. Wiley Professional Development (PdanT). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781394176144>, 40–42.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan *Stakeholders* 1

Narasumber : Miriam Veronica

Posisi : *General Manager*

Tanggal : 14 Oktober 2023

Metode : Wawancara Langsung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Produk apa saja yang di tawarkan oleh PT Pandam Adiwastra Janaloka?	Kami menawarkan berbagai macam produk kerajinan seni tradisi seperti produk anyaman pandan, batik, kulit, produk berbahan dasar enceng dan pelepah pisang yang dibentuk menjadi produk fungsional seperti tas, kotak tisu, topi, <i>pouch</i> , dan masih banyak lagi. Kaami juga menerima pesanan desain <i>custom</i> .
2.	Masalah apa yang menjadi keawatiran Mba Miriam?	Masalah yang pertama muncul adalah nilai penjualan yang belum mencapai target penjualan
4.	Apa yang menyebabkan masalah tersebut timbul?	Kegiatan pemasaran hanya dilakukan oleh 1 orang dengan metode pemasaran mulut ke mulut sehingga masih belum efektif dan banyak yang masih belum tahu PT Pandam Adiwastra Janaloka
5.	Apakah harapan Mba Miriam sebagai <i>General manager</i> ?	Semoga produk kerajinan makin diminati masyarakat dan semoga masyarakat sadar akan pentingnya produk dan proses produksi ramah lingkungan

Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan *Stakeholders 2*

Narasumber : Dony Permana

Posisi : Manajer Produksi dan *Procurement*

Tanggal : 14 Oktober 2023

Metode : Wawancara Langsung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana kegiatan produksi berlangsung di PT Pandam Adiwastra Janaloka?	Kegiatan produksi di PT Pandam Adiwastra Janaloka terdiri atas kegiatan pengadaan material, kegiatan produksi dan perakitan hingga pemasaran ke masyarakat.
2.	Masalah apa yang mungkin timbul dalam kegiatan produksi?	Masalah yang pertama muncul adalah material yang terbatas, lalu masalah lainnya yang timbul adalah kurangnya pekerja.
3.	Apa yang menyebabkan masalah tersebut timbul?	Masalah-masalah tersebut timbul diakibatkan oleh kurangnya apresiasi masyarakat terhadap produk kerajinan seni tradisi sehingga apresiasi yang diberikan kepada para pelaku seni tradisi sangat rendah yang membuat produsen material memproduksi material lain yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Hal ini juga berlaku bagi para pekerja yang merasa tidak memiliki masa depan di bidang kerajinan seni tradisi.
4.	Apakah harapan bapak sebagai Manajer Produksi dan <i>Procurement</i> ?	Semoga masyarakat lebih menghargai produk kerajinan berbasis seni tradisi agar seni tradisi tidak punah dan para pelakunya mendapatkan apresiasi yang sesuai.

Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan *Stakeholders 3*

Narasumber : Yoseph Brillianto

Posisi : *Manager Pemasaran*

Tanggal : 14 Oktober 2023

Metode : Wawancara Langsung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dalam melakukan pemasaran apakah sudah ada strategi tertentu?	Belum ada strategi spesifik yang digunakan, kami masih melakukannya secara konvensional dari bertukar kartu nama hingga mengikuti event-event tertentu.
2.	Apakah cara pemasaran tersebut sudah dirasa cukup efektif bagi mas Yoseph?	Kegiatan tersebut memiliki hasil yang kurang efektif dikarenakan untuk penjualan yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran masih rendah, namun penjualan pada event memiliki dampak yang cukup efektif.
3.	Media apa saja yang telah digunakan PT Pandam Adiwastra Janaloka dalam kegiatan Promosinya?	Kami telah menggunakan Instagram dan tik-tok untuk media sosial sedangkan platform e-commerce yang kami gunakan adalah Shopee dan Tokopedia namun belum ada penjualan secara digital selama media sosial dan e-commerce berdiri.
4.	Apa harapan mas Yoseph selaku Manajer Pemasaran?	Harapan saya adalah platform media sosial PT Pandam Adiwastra Janaloka dapat digunakan secara maksimal dan e-commercenya memiliki penjualan.

Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan *Stakeholders* 4

Narasumber : Wulan Rusanti

Posisi : *Supervisor (Quality Control)*

Tanggal : 14 Oktober 2023

Metode : Wawancara Langsung

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana kegiatan kontrol kualitas dilakukan?	Kami melakukannya dengan mendatangi satu-persatu rumah dari produsen dan pekerja yang terafiliasi dengan kami.
2.	Apa yang menjadi masalah dari Bu Wulan dalam kegiatan kontrol kualitas?	Untuk masalah dalam kegiatan kontrol kualitas belum ada namun <i>concern</i> saya adalah rendahnya permintaan atau order yang kami terima di PT Pandam Adiwastra Janaloka
3.	Apa yang menjadi harapan Bu Wulan selaku <i>Supervisor quality control</i> ?	Harapan saya adalah adanya peningkatan jumlah order dan order terus masuk secara rutin.

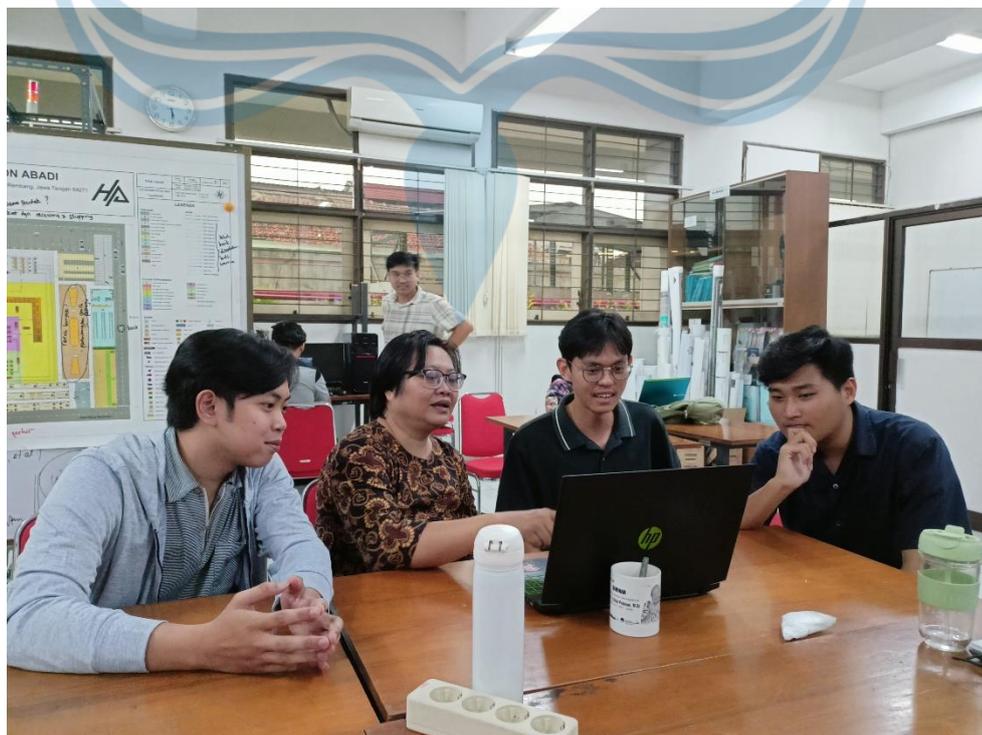
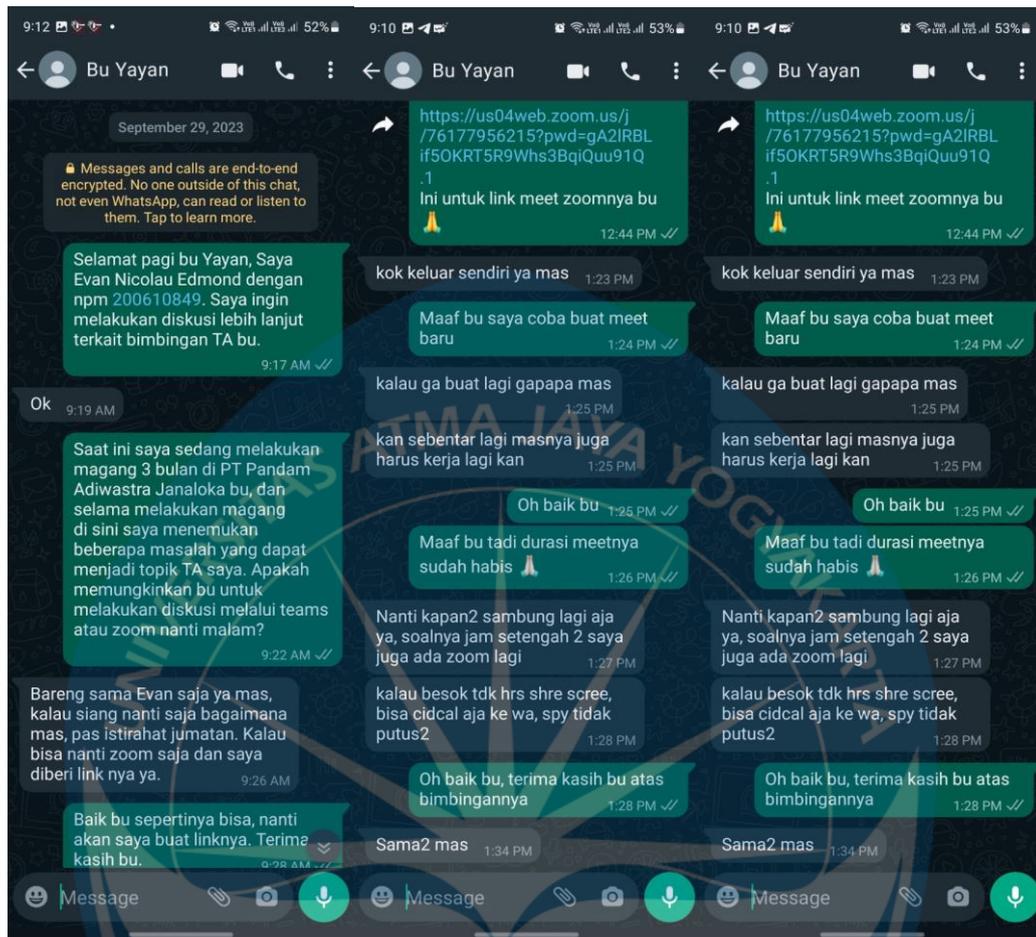
Lampiran 5. Foto dengan Manajer Produksi

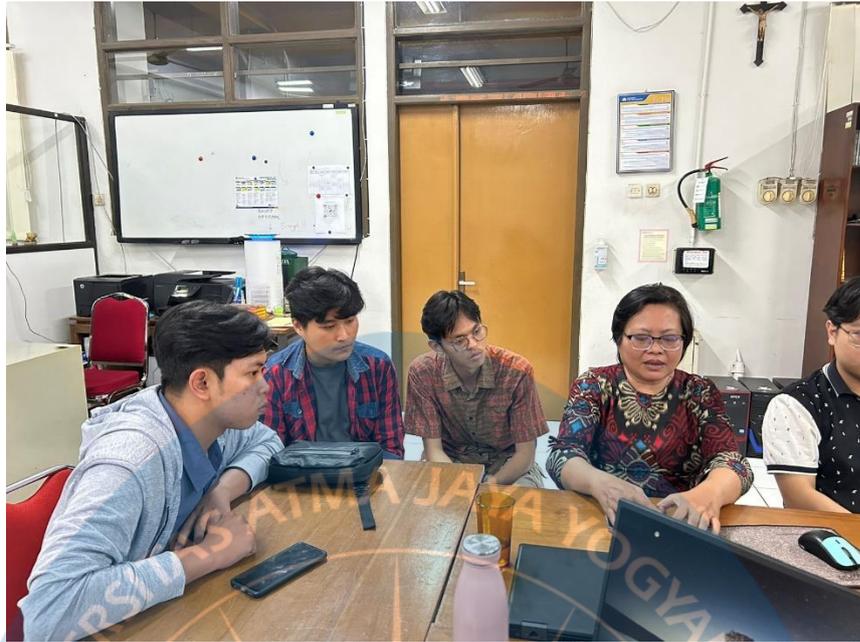


Lampiran 6. Foto dengan *Head of Digital Marketing*



Lampiran 7. Bukti telah melakukan bimbingan





Lampiran 8. Izin melaksanakan tugas akhir

PANDAM
Adiwastra Janaloka



Yogyakarta, 25 Oktober 2023

No.: 009/PAJ/INT/X/2023

Perihal: Penerimaan Mahasiswa Tugas Akhir (TA)

Kepada Yth.:

Ketua Program Studi Teknik Industri (FTI)

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)

Di Tempat

Dengan hormat,

Salam Sejahtera untuk kita semua,,,

Sesuai dengan surat permohonan yang kami terima perihal rencana pelaksanaan tugas akhir (TA) mahasiswa dengan detail sebagai berikut:

No.	Nama Mahasiswa	L/P	Program Studi	NPM
1.	Evan Nicolau Edmond	L	Teknik Industri (FTI)	200610849

maka melalui surat ini kami sampaikan bahwa setelah melalui pertimbangan dan hasil meeting internal perusahaan, kami memutuskan untuk menerima permohonan mahasiswa tersebut untuk melaksanakan tugas akhir di PT Pandam Adiwastra Janaloka (OMAH PANDAM) sesuai dengan judul tugas akhir dan jadwal pelaksanaan yang telah ditetapkan.

Demikian surat penerimaan yang kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.



Hormat kami,

Yoseph Brilliantono | Head Of Digital

PT PANDAM ADIWASTRA JANALOKA

Jl. Langanarjan Kidul No.7A, Panembahan, Kraton, Kota Yogyakarta

Phone: +62 812-2773-357 | Email: info@pandamjanaloka.com

Lampiran 9. Distribusi Nilai R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10. Turnitin

Evan Nicolau Edmond_200610849 .pdf			
ORIGINALITY REPORT			
5%	5%	2%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.its.ac.id Internet Source	1	%
2	repository.stsrdivisi.ac.id Internet Source	1	%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1	%
4	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1	%
5	www.vemale.com Internet Source	<1	%
6	adoc.tips Internet Source	<1	%
7	lintar.untar.ac.id Internet Source	<1	%
8	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1	%
9	es.scribd.com Internet Source	<1	%