

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PT PANDAM ADIWASTRA JANALOKA**

TUGAS AKHIR



EVAN NICOLAU EDMOND

200610849

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DEPARTMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PT PANDAM ADIWASTRA
JANALOKA

yang disusun oleh

Evan Nicolau Edmond

200610849

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 14 Agustus 2024

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

Yogyakarta, 14 Agustus 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 : Evan Nicolau Edmond

NPM : 200610849

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Perancangan Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan PT Pandam Adiwastra Janaloka" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2023/2024 bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya mana pun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian 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, 24 Juli 2024

Yang menyatakan,



Evan Nicolau Edmond

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis haturkan kepada Tuan yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat serta penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tujuan dari penulis menyusun laporan ini adalah sebagai salah satu bentuk syarat untuk kelulusan pada program studi Teknik Industri di Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis ingin berterimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, yaitu:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberkati dan memberikan rahmat-Nya dalam penyusunan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Ir. Ign. Luddy Indra Purnama, M.Sc., IPU. Selaku Kepala Departemen Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Bapak Ir. Twin Yoshua Raharjo Destyanto, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Y. Slamet Setio Wigati, S.T., M.T selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia membimbing dan memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir .
6. Ibu Dr. Ir. Yosephine Suharyanti, S.T., M.T., IPU selaku dosen pengampu mata kuliah Berpikir Kritis dan Proposal Tugas Akhir yang telah membimbing selama proses penyusunan dan penulisan proposal Tugas Akhir.
7. PT Pandam Adiwastra Janaloka yang telah memberikan izin untuk menjadikan perusahaan sebagai objek dari Tugas Akhir
8. Seluruh keluarga yang telah memberikan dukungannya dalam penyusunan Tugas Akhir.
9. Evan, Erwandi, dan Rio Ferdinand yang sudah membantu dalam memberikan saran dalam penyusunan laporan Tugas Akhir.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis dengan rendah hati menyadari akan banyaknya kekurangan dari isi laporan ini namun penulis berharap agar laporan yang penulis susun bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 24 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Evan', with a stylized flourish at the end.

Evan Nicolau Edmond

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Sampul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Daftar Lampiran	xiii
	Intisari	xiv
1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Pemetaan Masalah	2
	1.3. Rumusah Masalah	4
	1.4. Tujuan	4
	1.5. Batasan	4
2	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1. Tinjauan Pustaka	5
	2.2. Dasar Teori	14
3	PENGEMBANGAN DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	
	3.1. Analisis Akar Masalah	24
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	27

3.3.	Analisis dan Pemilihan Alternatif Solusi	27
3.4.	Identifikasi dan Pemilihan Alternatif Metode	29
3.5.	Identifikasi dan Pemilihan Alternatif Tools	32
3.6.	Standar dan Kode Etik	33
3.7.	Keunikan	33
4	METODOLOGI	
4.1.	Tahap <i>Empathizing</i>	34
4.2.	Tahap <i>Defining</i>	35
4.3.	Tahap <i>Ideation</i>	36
4.4.	Tahap <i>Prototyping</i>	37
4.5.	Tahap <i>Test</i>	38
5	PENGUMPULAN DATA	
5.1.	Identifikasi <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> (STP)	40
5.2.	Perancangan Kuesioner	41
5.3.	Hasil Kuesioner	46
5.4.	Uji Validitas dan Reliabelitas Kuesioner	61
5.5.	Review Google Maps	62
6	PROTOYPING	
6.1.	Analisis SWOT	63
6.2.	Perancangan Implementasi	64
7	HASIL IMPLEMENTASI	
7.1.	Implementasi	79

7.2. Hasil Penjualan pada Periode Promosi	84
8 KESIMPULAN	
8.1. Kesimpulan	88
8.2. Saran	88
Daftar Pustaka	xvi
Lampiran	xx

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1. Akar Permasalahan dan Alternatif Solusi	24
Tabel 3.2. Pertimbangan Alternatif Solusi	25
Tabel 3.3. Pemilihan Alternatif Metode Solusi	28
Tabel 5.1. Pertanyaan Terkait Brand Awareness	39
Tabel 5.2. Pertanyaan Terkait Penggunaan Media Sosial	40
Tabel 5.3. Pertanyaan Terkait Minat Responden Terhadap Produk Kerajinan Ramah Lingkungan	41
Tabel 5.4. Rekap Hasil Uji Validitas	57
Tabel 5.5. Rekap Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 5.6. Review Google Maps Showroom Omah Pandam	58
Tabel 6.1. Analisis SWOT	59
Tabel 6.2. Rancangan Caption dari Promosi Ashana	73
Tabel 7.1. Penjualan Kelas Workshop	80
Tabel 7.2. Penjualan Ashana Melalui Media Sosial	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Eisenhower Matrix</i> Permasalahan di PT Pandam Adiwastra Janaloka	2
Gambar 1.2. Data Penjualan Tahun 2023 di PT Pandam Adiwastra Janaloka	3
Gambar 2.1. Tahapan Proses Pemasaran	14
Gambar 2.2. <i>Fishbone Diagram</i>	15
Gambar 2.3. Matriks Alternatif Strategi SWOT	16
Gambar 2.4. Aspek <i>Marketing Mix</i> Menurut Kotler	17
Gambar 2.5. Segmentation, Targeting, and Positioning	20
Gambar 3.1. <i>Fisbone Diagram</i> Analisis Akar Masalah	22
Gambar 4.1. Diagram Alir Tahap <i>Empathizing</i>	31
Gambar 4.2. Diagram Alir Tahap <i>Defining</i>	32
Gambar 4.3. Diagram Alir Tahap <i>Ideation</i>	33
Gambar 4.4. Diagram Alir Tahap <i>Prototyping</i>	34
Gambar 4.5. Diagram Alir Tahap <i>Test</i>	35
Gambar 5.1. Pertanyaan Terkait Identitas Responden	39
Gambar 5.2. Pie Chart Usia Responden	42
Gambar 5.3. Pie Chart Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 5.4. Pie Chart Minat Responden Terhadap Produk Kerajinan	43
Gambar 5.5. Pie Chart Jawaban Responden Terhadap Nama Perusahaan	44
Gambar 5.6. Pie Chart Jawaban Responden Terhadap Produk Perusahaan	44
Gambar 5.7. Chart Jawaban Responden Terhadap Brand yang Pertama Kali Muncul di Pikiran Responden Ketika Responden Mendengar Produk Kerajinan	45

Gambar 5.8. Chart Jawaban Responden Terhadap Brand yang Salah Satu Muncul di Pikiran Responden Ketika Responden Mendengar Produk Kerajinan	46
Gambar 5.9. Intensitas Penggunaan Media Sosial	47
Gambar 5.10. Peringkat Penggunaan Media Sosial Facebook	47
Gambar 5.11. Peringkat Penggunaan Media Sosial Instagram	48
Gambar 5.12. Peringkat Penggunaan Media Sosial Tik-tok	49
Gambar 5.13. Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial	49
Gambar 5.14. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi	50
Gambar 5.15. Iklan Saat Menggunakan Media Sosial	51
Gambar 5.16. Pengaruh Iklan Saat Membeli Produk atau Jasa	52
Gambar 5.17. Penilaian Faktor Harga	53
Gambar 5.18. Penilaian Faktor Kualitas	53
Gambar 5.19. Penilaian Faktor Design	54
Gambar 5.20. Penilaian Faktor Variasi	54
Gambar 5.21. Pengaruh dari Suatu Produk Ramah Lingkungan atau Tidak	55
Gambar 5.22. Ekspektasi dalam Membeli Produk Ramah Lingkungan	56
Gambar 5.23. Dampak Produk Ramah Lingkungan	57
Gambar 6.1. Contoh Warna Earth Tone	61
Gambar 6.2. Konten Perkenalan Asal Kata PANDAM	62
Gambar 6.3. Konten Filosofi Nama Perusahaan	62
Gambar 6.4. Konten Penjelasan Logo Perusahaan	63
Gambar 6.5. Rancangan Konten Edukasi Batik 1	64
Gambar 6.6. Rancangan Konten Edukasi Batik 2	64
Gambar 6.7. Tampilan Unggahan Pertama Perusahaan	65
Gambar 6.8. Unggahan Ideologi Perusahaan	65

Gambar 6.9. Filosofi Logo	66
Gambar 6.10. Contoh Konten Edukasi Batik	66
Gambar 6.11. Contoh Konten Edukasi Asal Nama Batik	67
Gambar 6.12. Profil Instagram Perusahaan	67
Gambar 6.13. Poster Workshop Shibori	68
Gambar 6.14. Produk Ashana	69
Gambar 6.15. Konten Pembuka Ashana	70
Gambar 6.16. Contoh Konten Ashana Warna Biru 1	71
Gambar 6.15. Contoh Konten Ashana Warna Biru 2	71
Gambar 7.1. Konten Workshop Shibori	74
Gambar 7.2. Capaian yang Didapatkan Konten Promosi Kelas Workshop Shibori	75
Gambar 7.3. Hasil Implementasi Promosi Konten Ashana	76
Gambar 7.4. Jangkauan dari Impelementasi	77
Gambar 7.5. Penambahan Jumlah Pengikut	78
Gambar 7.6. Hasil Jangkauan dari Masing-Masing Konten	79
Gambar 7.7. Contoh Bukti Pemesanan	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> 1	xix
Lampiran 2. Hasil Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> 2	xx
Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> 3	xxi
Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan <i>Stakeholders</i> 4	xxii
Lampiran 5. Foto dengan Manajer Produksi	xxiii
Lampiran 6. Foto dengan <i>Head of Digital Marketing</i>	xxiv
Lampiran 7. Bukti telah melakukan bimbingan	xxvi
Lampiran 8. Izin melaksanakan tugas akhir	xxvii
Lampiran 9. Distribusi Nilai R	

INTISARI

PT Pandam Adiwastra Janaloka merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang Industri kerajinan tangan ramah lingkungan. PT Pandam Adiwastra Janaloka memiliki beberapa permasalahan dengan permasalahan utama timbul adalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai. Selama perusahaan berdiri dari tahun 2022, perusahaan memiliki target penjualan sebesar Rp. 10.000.000,00,-. Permasalahan ini menjadi permasalahan yang paling penting bagi perusahaan.

Solusi untuk menyelesaikan permasalahan target penjualan yang belum tercapai adalah melakukan evaluasi untuk mencari metode promosi yang sesuai dengan PT Pandam Adiwastra Janaloka.. Metode promosi yang terpilih adalah promosi menggunakan media sosial dengan media sosial yang terpilih adalah Instagram. Metode promosi menggunakan media sosial instagram bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT Pandam Adiwastra Janaloka pada media sosial dibandingkan dengan nilai penjualan rata-rata dari bulan Juli 2023 hingga Oktober 2023 dan Juni 2024 selama masa implementasi yaitu 1 minggu sebesar 5%.

Implementasi yang dilakukan di PT Pandam Adiwastra Janaloka selama 1 minggu sebanyak 2 kali yaitu pada periode pertama 16 Juni hingga 23 Juni 2024 berhasil menciptakan penjualan dengan nilai total penjualan sebesar Rp. 1.100.000,00,-. Sedangkan periode implementasi yang kedua juga dilakukan selama 1 minggu pada 14 Juli hingga 20 Juli 2024 berhasil menciptakan penjualan dengan nilai penjualan sebesar Rp. 1.650.000,00,-. Implementasi tersebut memiliki presentase berturut-turut 14,9% dan 22,4% melebihi dari *Critical Success Factor* yang telah ditentukan.

Kata Kunci: Promosi, Kerajinan Tangan, Pemasaran Media Sosial, Meningkatkan Penjualan, Marketing Mix