

**PERANCANGAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WARMINDO RUMAH
BIJIDAUN**

TUGAS AKHIR

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



Augusta Adam Mahatma

20 06 10942

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PERANCANGAN STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA WARMINDO
RUMAH BIJIDAUN

yang disusun oleh

Augusta Adam Mahatma

200610942

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 23 Desember 2025

Dosen Pembimbing 1	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Keterangan Telah Menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc.	Telah Menyetujui
Penguji 2	: Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU	Telah Menyetujui
Penguji 3	: Ir. Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D.	Telah Menyetujui

Yogyakarta, 23 Desember 2025

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Teknologi Industri

Dekan

ttd.

Prof. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU, ASEAN Eng.

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 ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Augusta Adam Mahatma

NPM : 20 06 10942

Program Studi : Teknik Industri

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir berjudul “Perancangan Strategi *Marketing mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Warmindo Rumah Bijidaun” sepenuhnya merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri pada Tahun Akademik 2024/2025. Karya ini asli dan tidak mengambil atau menyalin karya pihak lain dalam bentuk apa pun.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa terdapat bagian yang tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya siap menerima konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk pencabutan gelar Sarjana yang diberikan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, 3 Desember 2025

Yang Menyatakan

Augusta Adam Mahatma

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi *Marketing mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Warmindo Rumah Bijidaun”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Parama Kartika Dewa SP., S.T., M.T., IPU., ASEAN Eng., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta
2. Dr. Ir. Ign. Luddy Indra P, M.Sc. IPU., selaku Ketua Departemen Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Ir. Twin Yoshua Raharjo Destyanto, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Ir. Indah Sepwina Putri, S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir sekaligus Dosen Penguji Tugas Akhir I yang telah membimbing penelitian dan penyusunan Tugas Akhir dari awal sampai akhir.
5. Prof. Dr. Ir. Baju Bawono, S.T., M.T., IPU., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir II yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan penyusunan laporan Tugas Akhir.
6. Ir. Yosef Daryanto, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Dosen Penguji Tugas Akhir III yang telah memberikan masukan dan saran untuk perbaikan penyusunan laporan Tugas Akhir.
7. Pemilik dan seluruh karyawan Rumah Bijidaun, yang telah memberikan izin, data, dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Orang tua dan keluarga, yang senantiasa memberikan dukungan doa, semangat, dan motivasi yang tiada henti.
9. Serta seluruh teman dan pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, . November 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes that form a stylized representation of the author's name.

Augusta Adam Mahatma

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Pernyataan Originalitas	iii
	Kata Pengantar	iv
	Daftar Isi	vi
	Daftar Tabel	ix
	Daftar Gambar	x
	Abstrak	xiii
1	PENDAHULUAN	
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Gambaran Umum Warmindo Rumah Bijidaun	5
	1.3. Penelusuran Masalah	7
	1.4. Rumusan Masalah	17
	1.5. Tujuan Tugas Akhir	17
	1.6. Batasan Tugas Akhir	17
2	TINJAUAN PUSTAKA	
	2.1. Tinjauan Pustaka	18
	2.2. Landasan Teori	31
	2.2.1. Strategi Bisnis	31
	2.2.2. Tinjauan Umum Restoran	32
	2.2.3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	35
	2.2.4. Pemasaran	35
	2.2.5. <i>Marketing mix</i>	36
3	IDENTIFIKASI AKAR MASALAH DAN PEMILIHAN ALTERNATIF SOLUSI	
	3.1. Identifikasi Akar Masalah	38
	3.2. Pengembangan Alternatif Solusi	44
	3.3. Pemilihan Metode	47

3.4. Pemilihan Tools	47
3.5. Standar	47
3.6. Kode Etik Tugas Akhir	48
3.7. Keunikan	49
 4	
METODOLOGI PENELITIAN	
4.1. Tahap <i>Empathize</i>	50
4.2. Tahap <i>Define</i>	51
4.3. Tahap <i>Ideate</i>	52
4.4. Tahap <i>Prototype</i>	54
4.5. Tahap Implementasi	55
 5	
IDENTIFIKASI TARGET DAN PENGUMPULAN DATA	
5.1. Riset Pasar	57
5.2. Perancangan Kuisisioner	60
5.2.1. Penentuan Jumlah Responden	60
5.2.2. Perancangan Pertanyaan Kuisisioner	61
5.2.3. <i>Pilot study</i> dan Uji Instrumen	63
5.3. Hasil Kuisisioner	69
5.3.1. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Terkait Identitas dan Awareness Rumah Bijidaun	69
5.3.2. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Terkait Ketersediaan Produk Variasi, Kualitas, Serta	72
5.3.3. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Terkait Harga	75
5.3.4. Hasil Kuisisioner Pertanyaan Terkait Kenyamanan, Kemudahan Akses, Serta Suasana	79
5.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	86
5.4.1. Uji Validitas Data	86
5.4.2. Uji Reliabilitas Data	87

6	PERANCANGAN STRATEGI PENYELESAIAN MASALAH	
	6.1. Dasar Perancangan Strategi	89
	6.2 Strategi Berdasarkan <i>Marketing mix</i> 4P	89
	6.2.1 <i>Product</i> (Produk)	89
	6.2.2 <i>Price</i> (Harga)	90
	6.2.3 <i>Place</i> (Tempat)	93
	6.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	94
	6.3. Rencana Implementasi Strategi	98
	6.3.1. Kalender Konten Media Sosial	101
	6.3.2. Penentuan Harga Promo Berdasarkan HPP dan Persentase Diskon	103
	6.4. Rancangan Sistem Promosi Kedai Rumah Bijidaun	104
7	HASIL IMPLEMENTASI STRATEGI DAN ANALISIS	
	7.1. Pelaksanaan Strategi Implementasi	107
	7.1.1. Penerapan Program Loyalitas Pelanggan	107
	7.1.2. Pelaksanaan Promosi <i>Digital</i> melalui <i>Story</i> Instagram	109
	7.1.3. Perubahan Aktivitas <i>Digital</i> (Before–After Tampilan Instagram)	111
	7.1.4. Panduan Operasional Konten dan Promosi	113
	7.2. Hasil Implementasi dan Analisis	116
	7.2.1. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Implementasi	117
	7.2.2. Analisis <i>Engagement</i> Media Sosial	120
	7.2.3. Pencapaian <i>Critical success factor</i> (CSF)	130
8	PENUTUP	
	8.1 Kesimpulan	132
	8.2 Saran	132
	DAFTAR PUSTAKA	134
	LAMPIRAN	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Komparasi Konsep Lama dan Baru	3
Tabel 1.2. Permasalahan <i>Stakeholder</i>	8
Tabel 1.3. Biaya Operasional Tetap	9
Tabel 1.4. Biaya Pengadaan Stok (Sebelum Transformasi)	10
Tabel 1.5. Biaya Pengadaan Stok (Setelah Transformasi)	12
Tabel 1.6. Ringkasan Biaya Sebelum dan Sesudah Transformasi	14
Tabel 2.1. Ringkasan Tinjauan Pustaka	22
Tabel 3.1. Identifikasi Akar Masalah	42
Tabel 3.2. Pemilihan Alternatif Solusi	45
Tabel 5.1 Perbandingan Positioning Bijidaun, Burjo Borneo, dan Bento Café	57
Tabel 5.2. Daftar Pertanyaan Kuisisioner	62
Tabel 5.3. Daftar Pertanyaan <i>Pilot study</i>	63
Tabel 5.4. Daftar Pertanyaan Kuisisioner Setelah Dilakukan <i>Pilot study</i>	67
Tabel 5.5. Rekapitulasi Uji Validitas Data	86
Tabel 5.6. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Data	88
Tabel 6.1. Pertimbangan Pemilihan Media Promosi	94
Tabel 6.2. Pertimbangan Pemilihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	96
Tabel 6.3. Rencana Implementasi Strategi Pengembangan Kedai Rumah Bijidaun	99
Tabel 6.4. Kalender Konten Promosi	102
Tabel 6.5 Penetapan Harga Promo	103
Tabel 6.6. Jenis <i>Output</i> Sistem	106
Tabel 7.1. Perbandingan Jumlah Pesanan Harian Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi	117
Tabel 7.2 Data Pesanan dan Penjualan Kedai Rumah Bijidaun Sebelum dan Sesudah Implementasi Strategi	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Rumah Bijidaun Konsep Lama	2
Gambar 1.2 Suasana Rumah Bijidaun konsep baru	3
Gambar 1.3. Logo <i>Brand</i> Rumah Bijidaun	4
Gambar 1.4. Tampilan Akun Media Sosial Warmino Rumah Bijidaun	6
Gambar 1.5. Lokasi Warmino Rumah Bijidaun pada <i>Google maps</i>	7
Gambar 1.6. Grafik Data Penjualan Warmino Rumah Bijidaun	14
Gambar 1.7. Grafik Data Penjualan Warmino Rumah Bijidaun	15
Gambar 2.1. Model Bisnis Kanvas	35
Gambar 3.1. <i>Fishbone</i> Diagram	38
Gambar 3.2. <i>Interrelationship</i> Diagram	40
Gambar 4.1. Diagram Alir Tahap <i>Empathize</i>	51
Gambar 4.2. Diagram Alur Tahap <i>Define</i>	52
Gambar 4.3. Diagram Alur Tahap <i>Ideate</i>	53
Gambar 4.4. Diagram Alur Tahap <i>Prototype</i>	55
Gambar 4.5. Diagram Alur Tahap Tahap Implementasi	56
Gambar 5.1. Usia Responden	70
Gambar 5.2. Pekerjaan Responden	70
Gambar 5.3. Pertimbangan Responden Dalam Memilih Tempat Makan	71
Gambar 5.4. Responden Pernah Datang dan Makan di Kedai Rumah Bijidaun	72
Gambar 5.5. Menu Yang Ditawarkan Beragam	73
Gambar 5.6. Kepuasan Pelanggan Terhadap Cita Rasa Makanan	73
Gambar 5.7. Penyajian Makanan Bersih dan Menarik	74
Gambar 5.8. Ketersediaan Menu Pada Kedai	75
Gambar 5.9. Kesesuaian Porsi Makanan Dibanding Dengan Harga	76
Gambar 5.10. Keterjangkauan Harga Minuman dan Makanan	76
Gambar 5.11. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Rasa dan Porsi	77
Gambar 5.12. Ketersediaan Paket Hemat	78
Gambar 5.13. Informasi Yang Jelas Mengenai Harga	78
Gambar 5.14. Lokasi Mudah Dijangkau dan Diakses Oleh Kendaraan	79
Gambar 5.15. Kedai Memiliki Suasana Nyaman	80
Gambar 5.16. Kedai Memiliki Fasilitas Memadai	81

Gambar 5.17. Seberapa Sering Responden Menggunakan Layanan <i>Take away</i>	81
Gambar 5.18. Seberapa Sering Responden Menemui Keterlamatan atau Perilaku Buruk	82
Gambar 5.19. Persepsi Kenyamanan Suasana Kedai Rumah Bijidaun	83
Gambar 5.20. Seberapa Penting Perlu Melakukan Iklan Melalui Media Sosial	83
Gambar 5.21. Seberapa Penting Alat Penunjang Promosi	84
Gambar 5.22. Seberapa Sering Promo atau Diskon Sering Dijumpai	85
Gambar 5.23. Seberapa Menarik Konten Media Sosial Kedai Rumah Bijidaun	85
Gambar 6.1. Konten Promosi Paket Hemat Kedai Rumah Bijidaun	92
Gambar 6.2. Konten Promosi Paket Pelajar Kedai Rumah Bijidaun	92
Gambar 6.3. Rancangan Sistem Promosi Kedai Rumah Bijidaun	104
Gambar 7.1. Desain Kartu Loyalitas Tampilan Depan Kedai Rumah Bijidaun	107
Gambar 7.2. Desain Kartu Loyalitas Tampilan Belakang Kedai Rumah Bijidaun	108
Gambar 7.3. <i>Story</i> Promosi Kartu Loyalitas di Instagram Kedai	108
Gambar 7.4. Contoh <i>Story</i> Interaktif dan Promo di Instagram Kedai	109
Gambar 7.5. Dokumentasi <i>Story</i> Testimoni Pelanggan	110
Gambar 7.6. Dokumentasi <i>Story</i> Interaktif (<i>Quiz</i> dan Teka-Teki Santai)	110
Gambar 7.7. Dokumentasi <i>Feeds</i> Instagram (<i>Quotes</i>)	111
Gambar 7.8. Tampilan Instagram Sebelum Implementasi	112
Gambar 7.9. Tampilan Instagram Sesudah Implementasi	112
Gambar 7.10. Halaman Pertama Buku Panduan Promosi	114
Gambar 7.11. Halaman Kedua Buku Panduan Promosi	115
Gambar 7.12. Halaman Ketiga Buku Panduan Promosi	116
Gambar 7.13. Grafik Perbandingan Jumlah Pesanan Sebelum dan Sesudah Implementasi	119
Gambar 7.14. Dasbor Profesional Instagram Rumah Bijidaun	121
Gambar 7.15. <i>Insight</i> Iklan Instagram Rumah Bijidaun (19 Oktober – 1 November 2025)	121
Gambar 7.16. Komposisi Audiens Berdasarkan Jenis Kelamin	122
Gambar 7.17. Komposisi Audiens Berdasarkan Usia	123
Gambar 7.18. Lokasi Penonton Iklan Instagram Rumah Bijidaun	124
Gambar 7.19. Rincian Tayangan dan Interaksi Akun Instagram Rumah Bijidaun	125
Gambar 7.20. Rincian Biaya dan Performa Iklan Instagram Rumah Bijidaun	126
Gambar 7.21. Rincian Tayangan Akun Instagram Rumah Bijidaun	127
Gambar 7.22. Rincian Interaksi Akun Instagram Rumah Bijidaun	128

Gambar 7.23. Jumlah Pengikut Baru Instagram Rumah Bijidaun	129
Gambar 7.24. Perbandingan data <i>insight</i> Sebelum dan Sesudah Implementasi	130

ABSTRAK

Rumah Bijidaun merupakan kedai makanan dan minuman yang berlokasi di Sleman. Pada awalnya kedai ini mengusung konsep *coffee shop* estetik, namun sejak akhir tahun 2023 mengalami penurunan jumlah pesanan dan omzet secara bertahap. Kondisi tersebut mendorong pemilik untuk mengubah konsep usaha menjadi kedai makanan sederhana dengan tujuan menekan biaya operasional serta menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas. Meskipun perubahan konsep telah dilakukan, penjualan tetap belum stabil dan kedai masih menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Untuk menelusuri penyebab penurunan tersebut, dilakukan analisis menggunakan *fishbone* diagram, *interrelationship* diagram, wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta pengamatan langsung terhadap kedai dan beberapa kompetitor sejenis. Hasil analisis menunjukkan bahwa masalah utama terletak pada strategi pemasaran yang belum terarah, kurangnya kegiatan promosi, serta penyampaian nilai produk yang belum optimal. Berdasarkan temuan tersebut, digunakan metode *Marketing mix* (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam merancang strategi perbaikan, yang meliputi penyesuaian menu dan harga, peningkatan aktivitas promosi melalui media sosial, serta penerapan program loyalitas pelanggan.

Implementasi dilakukan selama dua minggu melalui pembuatan konten promosi harian dan pemberian kartu loyalitas berbasis cap untuk mendorong kunjungan ulang. Hasil implementasi menunjukkan adanya peningkatan jumlah pesanan sebesar 3–4 pesanan per hari, sehingga memenuhi *critical success factor* (CSF) yaitu peningkatan minimal 35% dari kondisi awal. Dengan demikian, strategi pemasaran yang terarah, sederhana, dan konsisten terbukti efektif dalam membantu pemulihan penjualan pada kedai berskala kecil dengan sumber daya terbatas.

Kata Kunci: *Marketing mix, Strategi Pemasaran, Perubahan Jenis Usaha, Peningkatan Penjualan, Loyalitas Pelanggan, UMKM*