

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK NESCAFE DI WILAYAH UBUD
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT MANDALA KRIYA
SEMESTA (DISTRIBUTOR RESMI NESTLE PROFESSIONAL)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

ANGELINA JESSIKA WILLISTYA DALI

NIM: 2315764002

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyusun Skripsi
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2024

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK NESCAFE DI WILAYAH UBUD
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT MANDALA KRIYA
SEMESTA (DISTRIBUTOR RESMI NESTLE PROFESSIONAL)**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Diajukan Oleh:

ANGELINA JESSIKA WILLISTYA DALI

NIM: 2315764002

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyusun Skripsi
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BADUNG

2024

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Nescafe di Wilayah Ubud Menggunakan Analisis SWOT pada PT Mandala Kriya Semesta (Distributor Resmi Nestle Professional)
2. Penulis
 - a. Nama : Angelina Jessika Willistya Dali
 - b. NIM : 2315764002
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional



Badung, 09 Agustus 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II

I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

POLITEKNIK NEGERI BALI

Putu Sandra Putri Astariani, S.S. M.Hum
NIP. 0008089701

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

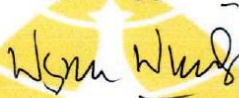
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK NESCAFE DI WILAYAH UBUD
MENGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PT MANDALA KRIYA
SEMESTA (DISTRIBUTOR RESMI NESTLE PROFESSIONAL)**

Oleh:

Angelina Jessika Willistya Dali

NIM: 2315764002

Disahkan Oleh:
Ketua Penguji



I Wayan Wirga, SE, MBA
NIP. 196107261988111001

Penguji I

Penguji II



Drs. I Made Ardana Putra, M.Si
NIP. 195912311989031012



Ida Ayu Putri Widiasuari Riyasa, SE.,MM
NIP. 0004119601

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua,

Badung, 09 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D. **Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.**
NIP. 196409291990032003 NIP. 197612032008122001

MOTTO

Aku sudah memulai dengan “Dalam Nama Tuhan Yesus”, aku tak boleh menyerah sampai aku bisa mengatakan “Puji Tuhan”.

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

(Amsal 23:18)



Dengan penuh syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, maka skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tua yang saya cintain dan hormati.
2. Saudara, keluarga, sahabat, teman-teman yang saya cintai.
3. Para dosen yang saya sayangi.
4. Almamater yang saya banggakan

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Nescafe Di Wilayah Ubud Menggunakan Analisis Swot Pada PT Mandala Kriya Semesta (Distributor Resmi Nestle Professional)”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 09 Agustus 2024

Yang Menyatakan

Angelina Jessika Willistya Dali

NIM.2315764002

ABSTRAK

PT Mandala Kriya Semesta (PT MKS) adalah Perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk-produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan industri segmen pasar seperti hotel, restoran dan catering. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang menjadi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) pada perusahaan PT Mandala Kriya Semesta dan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis dari hasil Matriks IFAS penggabungan antara skor faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,13 dengan skor faktor kekuatan yang lebih mendominasi sebesar 1,94 sehingga memiliki arti bahwa dalam menjalankan bisnisnya PT. Mandala Kriya Semesta di wilayah Ubud menjalankan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil dari matriks EFAS yang merupakan gabungan antara faktor peluang serta ancaman dengan total skor 3,32 dengan skor faktor ancaman yang lebih mendominasi sebesar 1.74 sehingga dapat disimpulkan bahwa PT. Mandala Kriya Semesta di wilayah Ubud dalam menjalankan usahanya memanfaatkan peluang yang ada untuk menghindari ancaman dari luar lingkungan perusahaan. Kondisi ini menggambarkan bahwa posisi PT. Mandala Kriya Semesta di wilayah Ubud berada pada sel 1 yang merupakan posisi tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS PT Mandala Kriya Semesta

ABSTRACT

PT Mandala Kriya Semesta (PT MKS) is a company engaged in the distribution of quality products to meet the needs of industrial market segments such as hotels, restaurants and catering. This research aims to determine the analysis of factors that are Internal (Strengths and Weaknesses) and External (Opportunities and Threats) in the company PT Mandala Kriya Semesta and to determine the appropriate marketing strategy based on SWOT analysis. The data analysis technique used in this research is qualitative descriptive analysis using SWOT analysis. Based on the results of the analysis of the IFAS Matrix results, the combination of strength and weakness factor scores has a total score of 3.13 with a more dominant strength factor score of 1.94, meaning that in running its business, PT. Mandala Kriya Semesta in the Ubud area carries out a strategy by utilizing strengths to overcome the company's weaknesses. The results of the EFAS matrix which is a combination of opportunity and threat factors with a total score of 3.32 with a more dominant threat factor score of 1.74 so it can be concluded that PT. Mandala Kriya Semesta in the Ubud area in running its business takes advantage of existing opportunities to avoid threats from outside the company environment. This condition illustrates that the position of PT. The Kriya Semesta Mandala in the Ubud area is in cell 1 which is a high position.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, IFAS, EFAS PT Mandala Kriya Semesta

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Nescafe Di Wilayah Ubud Menggunakan Analisis Swot Pada PT Mandala Kriya Semesta (Distributor Resmi Nestle Professional)”**.

Skripsi tersebut disusun untuk melengkapi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali. Dalam merampungkan skripsi tersebut peneliti menjumpai kendala atau hambatan, namun semua kendala atau hambatan tersebut dapat peneliti lalui dan selesai dengan baik berkat dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini dengan rasa hormat peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan di Politeknik Negeri Bali.

2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, S.E., M.BA, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, yang telah memberikan pengarahan selama menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Ketua Program Studi RPL D4 Manajemen Bisnis Internasional yang memberi petunjuk serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi tersebut.
4. Bapak I Wayan Wirga, SE, MBA, selaku Dosen Pembimbing I yang telah menuntun, memberikan dukungan, motivasi, serta saran sehingga skripsi tersebut dapat diselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Putu Sandra Putri Astariani, S.S. M.Hum, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, penulisan, format kerapian dan waktunya untuk membimbing selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah membimbing dan memberikan arahan serta bekal ilmu pengetahuan selama penulis mengenyam pendidikan di bangku perkuliahan.
7. Pimpinan Nestle Professional DSM Bali-Lombok, beserta seluruh pegawai PT Mandala Kriya Semesta yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk melaksanakan kegiatan penelitian di PT Mandala Kriya Semesta.
8. Ucapan rindu dan sayang saya kepada Bp. Willy Baldus Utama Dali (+) dan Julian Mathilda Dali (+) .

9. Kedua orang tua serta adik kandung saya yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan baik secara moral dan material kepada saya dalam mengenyam pendidikan perkuliahan serta yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik hingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Sahabat saya tercinta, Elpi, Rikha, Aping, Titi, Tirta dan orang-orang terdekat (J. B. S. Nainggolan) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini, baik dari segi materi maupun penyajian laporan ini. Masih memerlukan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi pengembangan informasi maupun penelitian selanjutnya.

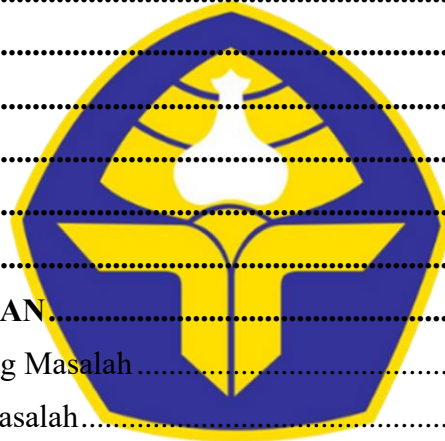
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 14 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teoritis	13
2.1.1 Strategi Pemasaran	13
2.1.2 SWOT	15
2.1.3 IFAS	17
2.1.4 EFAS	18



POLITEKNIK NEGERI BALI

2.1.5	Diagram SWOT	20
2.1.6	Matriks SWOT	22
2.1.7	Produk	24
2.2	Kajian Empiris	27
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis dan Sumber Data	33
3.2	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3	Metode Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.2	Hasil dan Pembahasan	39
4.2.1	Strategi Bauran Pemasaran 8P	39
4.2.2	Analisis Faktor IFAS dan EFAS	46
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	78
4.2.2	Implikasi Praktis	80
BAB V PENUTUP		81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Nescafe tahun 2022 dan 2023 Wilaya Ubud.....	9
Tabel 2.1 Contoh Tabel IFAS	18
Tabel 2.2 Contoh Tabel EFAS	20
Tabel 2.1 Matris SWOT.....	23
Tabel 4.1 Harga Produk Nescafe.....	42
Tabel 4.2 Analisis Faktor Internal	48
Tabel 4.3 Analisis Faktor Eksternal.....	50
Tabel 4. 4 Hasil Karakteristik Responden	52
Tabel 4.5 IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Strategi Pemasaran....	55
Tabel 4.6 EFAS (External Factor Analysis Summary) Strategi Pemasaran..	60
Tabel 4.7 Matriks IE (Internal Esternal) PT. Mandala Kriya Semesta	67
Tabel 4.8 Matriks SWOT PT. Mandala Kriya Semesta	68

POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi 2020-2021	2
Gambar 1.2 Platform Website	7
Gambar 1.3 Platform Instagram	7
Gambar 1.4 <i>Pricelist</i> Produk Nescafe.....	8
Gambar 2.1 Diagram SWOT	21
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 PT. Mandala Kriya Semesta	38
Gambar 4.2 Produk Nescafe pada PT Mandala Kriya Semesta.....	41
Gambar 4.3 Platform Website Resmi Nescafe	43
Gambar 4.4 Platform Instagram Nescafe	44
Gambar 4.5 Platform Instagram PT Mandala Kriya Semesta	44



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era revolusi Industri 4.0 ini semua usaha mulai beralih menggunakan media sosial, termasuk untuk menarik minat beli konsumennya di era 4.0. Kemampuan untuk menyebarkan dan mengakses informasi secara mudah telah meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap perusahaan membuat taktik terbaik mereka untuk mengajal minat konsumen dan memaksimalkan hal positif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi andalan untuk memasarkan produk yang ditawarkan. Pemasaran merupakan proses manajemen yang sangat berupaya membuat laba (*returns*) bagi pendiri saham saat menjalin relasi kepada pelanggan utama (*valued customers*) hingga menciptakan keunggulan kompetitif. Sudaryono (2022). Keberhasilan sebuah perusahaan saat mencapai titik target sangat mengandalkan kemampuan suatu perusahaan saat menjual produknya. Jika perusahaan sudah menjual produknya dengan sangat menguntungkan dan sesuai dengan ekspektasi kualitas yang diinginkan, maka perusahaan tersebut harus mampu menghadapi rintangan dari kompetitor pesaing, terutama di bidang pemasaran.

Pertumbuhan produk jika berjalan dengan efektif maka perusahaan terus berinteraksi sesama dengan konsumen, hingga memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini meliputi peningkatan kualitas, desain, kemasan, dan layanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini juga berlaku untuk pemasaran produk kopi, di mana pengembangan produk kopi sangat penting untuk menarik minat konsumen. Kopi telah menjadi salah satu komoditas yang tidak hanya menawarkan kenikmatan rasa, tetapi mengambil peran penting dalam aktivitas sosial dan budaya di seluruh dunia. Dalam persaingan pasar yang semakin signifikan, strategi pemasaran produk kopi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan dan keberlanjutan bisnis dalam industri.



Sumber: International Coffee Organization (ICO)

Gambar 1.1

8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi 2020-2021

Berdasarkan gambar 1.1 data *International Coffe Organization* (ICO) pada tahun 2021, sebagai konsumsi kopi, Indonesia rank 5th ad the highest coffe cosuming country. Data ini menunjukkan bahwa kopi ialah minuman yang populer di lingkupan masyarakat Indonesia. Bagi mereka, menikmati kopi telah menjadi tradisi yang mencerminkan nilai-nilai kebersamaan dan memperkuat ikatan persaudaraan. Tradisi minum kopi ini kemudian berkembang menjadi peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan kopi.

PT Nestlé Indonesia merupakan salah satu perusahaan barang konsumsi terkemuka di dunia. Perusahaan ini memanfaatkan potensi produk makanan dan minuman untuk meningkatkan kualitas hidup individu, bith currently and in the future. Therefore, PT Nestlé Indonesia secara konsisten melakukan penelitian dan pengembangan guna menyempurnakan berbagai produk yang dihasilkan. Berbagai produk PT Nestlé Indonesia telah teruji kualitasnya, termasuk produk-produk seperti Nescafe, Milo, Dancow, Ideal, Carnation, Lactogen, Lactogrow, Nona, Kitkat, dan Maggi. "PT Nestlé Indonesia memiliki distributor resmi di hampir setiap kota di Indonesia, yang berperan dalam mendukung perusahaan induk dalam pemasaran dan distribusi produknya.

Distribusi ialah aktivitas penyaluran produk dan layanan dari pembuat ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu distributor resmi PT Nestlé Indonesia adalah PT Mandala Kriya Semesta di Denpasar, yang berkomitmen untuk melayani dan memenuhi kebutuhan

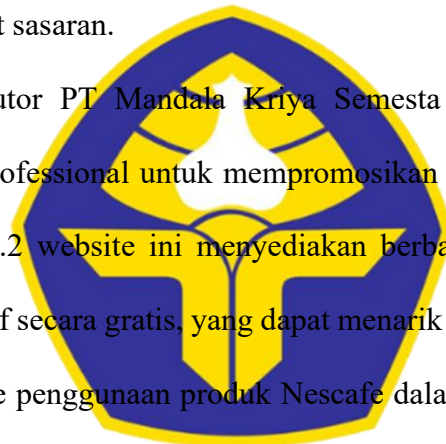
konsumen terhadap produk Nestlé. PT Mandala Kriya Semesta (PT MKS) merupakan perusahaan yang berfokus pada distribusi produk-produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan industri di segmen pasar seperti hotel, restoran, kafe, katering, dan lainnya.

Bali *Island*, as one of the leading tourist destinations in Indonesia. Memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi pasar produk kopi di wilayah tersebut. Perubahan tren konsumsi kopi juga mempengaruhi pasar di pulau Bali. Kebiasaan minum kopi telah menjadi gaya hidup yang semakin populer di kalangan penduduk lokal maupun wisatawan. Tren konsumsi kopi spesialis, seperti kopi hitam dan kopi organik, semakin meningkat sehingga menciptakan permintaan baru bagi produk-produk kopi berkualitas tinggi. Industri kopi di Pulau Bali tidak luput dari persaingan yang ketat antara produsen lokal, kafe independent dan merek internasional yang berfungsi di area tersebut. Salah satunya adalah wilayah Ubud yang dimana aktivitas jual beli kopi sangat populer, yang dimana dapat dilihat dari banyaknya coffe shop, hotel dan restoran yang menyediakan mebagai macam jenis kopi dan hal tersebut yang mendorong inovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan peran awal dalam membuat perencanaan yang sangat penting dalam bisnis, dengan strategi ini dapat membuat bisnis atau usaha dapat mencapai akhir tujuannya. Strategi pemasaran adalah pemasaranan logika di mana bisnis unit berhadapan untuk mencapai titik tujuan pemasarannya (Kotler dan Armstrong 2008:58). Salah

satu strategi yang dapat digunakan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Soegoto, D., Soegoto, A, dan Fardhu, 2020). Perusahaan dapat menentukan strategi yang efektif dengan mengevaluasi kondisi internal melalui matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) serta kondisi eksternal menggunakan matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Selain itu, perusahaan perlu menganalisis posisi bisnis mereka dengan menggunakan analisis SWOT. Baik lingkungan internal maupun eksternal dapat digunakan untuk mengidentifikasi keadaan industri, yang akan menolong setiap perusahaan saat menentukan strategi pemasaran tepat sasaran.

Distributor PT Mandala Kriya Semesta memanfaatkan website resmi Nestle Professional untuk mempromosikan produk-produk Nescafe. Pada gambar 1.2 website ini menyediakan berbagai resep makanan dan minuman kreatif secara gratis, yang dapat menarik perhatian pelanggan dan memberikan ide penggunaan produk Nescafe dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bisnis. Pada gambar 1.3 akun Instagram resmi Nestle Professional juga digunakan untuk berbagai konten serupa, dengan focus pada visual menarik dan interaktif. Konten ini mencakup resep, tips dan Solusi kreatif untuk minuman kopi, yang dirancang untuk menginspirasi dan mengedukasi pelanggan tentang produk Nescafe. Adapun beberapa penawaran khusus dan support mesin kopi yang Nestle Professional sediakan. Nestle memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang ingin bekerja sama, termasuk dukungan berupa penyediaan berbagai mesin minuman kopi yang diperbaharui. Mesin-mesin ini membantu pelanggan



POLITEKNIK NEGERI BALI

menyajikan minuman kopi berkualitas tinggi dengan mudah, yang dapat menjadi nilai tambah bagi bisnis setiap customer. Dukungan ini juga mencakup pelatihan dan pemeliharaan mesin, memastikan pelanggan dapat menggunakan mesin tersebut secara efektif dan efisien. Dengan pemasaran yang sudah dijalankan penetapan harga yang kompetitif pun sangat berpengaruh, harga jual produk Nescafe ditentukan dengan cermat untuk memastikan kompetitif di pasaran dan mampu menarik pembeli. Menentukan harga berikut dianalisis pada pasar, harga produksi, dan harga produk sejenis dari kompetitor. Sementara itu kendala yang di miliki oleh distributor PT Mandala Kriya Semesta yang membuat strategi yang mereka miliki kurang meningkat, yaitu proses pengiriman barang cakupan wilayah terbatas. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan cakupan jasa pengiriman yang dimiliki oleh distributor untuk wilayah Ubud, hal ini menyebabkan kesulitan dalam mendistribusikan produk ke pelanggan di wilayah tersebut. Permasalahan selanjutnya seringkali terjadi kekosongan stok mesin kopi yang dikirim dari pusat. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan di kalangan pelanggan yang membutuhkan mesin tersebut untuk operasional bisnis mereka. Kekosongan stok ini dapat berdampak negative pada reputasi distributor, karena pelanggan mungkin merasa tidak mendapatkan pelayanan yang konsisten dan beralih ke penyedia lain. Kendala lainnya, yaitu kurangnya tenaga kerja sales di wilayah Ubud sehingga sulit untuk menjangkau dan melayani seluruh pelanggan potensial di area tersebut. Keterbatasan tenaga sales dapat menyebabkan

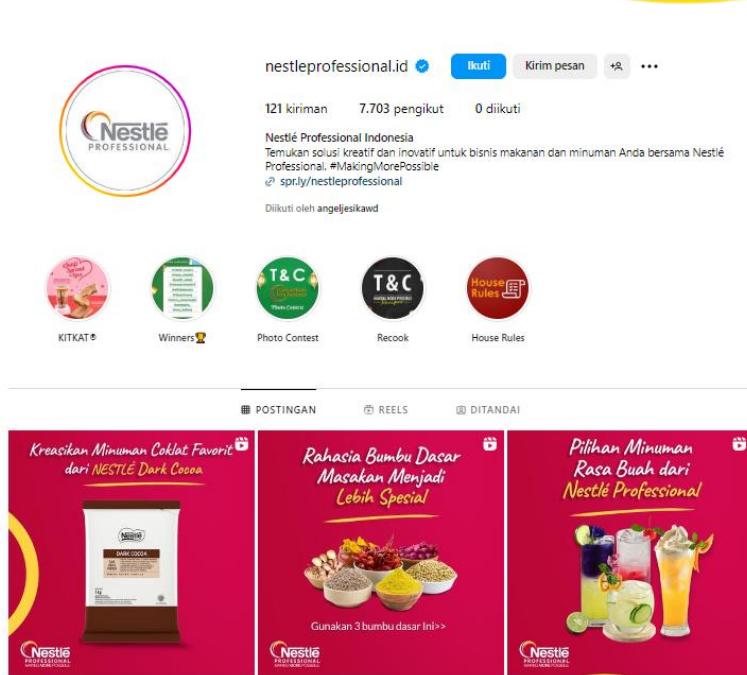
peluang penjualan yang hilang dan kurangnya penetrasi pasar di wilayah Ubud. Pelanggan potensial mungkin tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk dan promosi.

Gambar 1.3 Platform Instagram



Sumber Website Nestle Professional

Gambar 1.2 Platform Website



Sumber Instagram Nestle Professional

SOLUSI TEPAT BISNIS ANDA

Menghadirkan makanan dan minuman yang luar biasa menjadi lebih mudah dengan bekerja sama bersama Nestlé Professional. Anda akan mendapatkan akses ke beragam solusi dan tim kami yang berkomitmen untuk menjadikan bisnis Anda sukses.

Solusi-solusi kami dirancang secara cermat untuk cocok dengan berbagai jenis bisnis. Mulai jelajahi di sini.



Solusi Minuman Panas

Berbagai mesin yang diperbaharui untuk menyajikan kualitas minuman panas terbaik dengan mudah.





Solusi Minuman Dingin

Mesin Minuman Dingin yang sederhana dan andal untuk semua jenis bisnis Foodservice Anda.



Gambar 1.4 Pricelist Produk Nescafe

 PRICELIST NESTLE PROFESSIONAL 		SKU		PRICE	
No.	DESCRIPTION			Per Pack	Per Karton
1	NESCAFE CAPPUCINO Caramel Era 30x5	30	x 500	Rp 54.850	Rp 1.645.500
2	NESCAFE CLASSIC Vending 48x120g ID	48	x 120	Rp 36.200	Rp 1.737.600
3	NESCAFE LATTE 24x500g ID	24	x 500	Rp 45.550	Rp 1.093.200

Sumber PT Mandala Kriya Semesta

Dapat dilihat pada gambar 1.4 diatas bahwa harga yang ditetapkan pada produk Nescafe merupakan harga resmi Nestle Professional yang di distribusikan langsung oleh PT Mandala Kriya Semesta. Distributor akan memberikan harga khusus kepada customer yang membeli produk dalam kuantitas yang cukup besar dan juga memberikan support program kepada customer yang setia dengan produk Nescafe Nestle.

POLITEKNIK NEGERI BALI

Menjalankan strategi pemasaran dan menentukan harga jual sudah diterapkan serta disesuaikan pada tahun 2022 dan 2023 dengan tujuan adanya peningkatan penjualan di Wilayah Ubud, namun hasil yang diperoleh belum mencapai target atau sasaran yang telah ditetapkan. Sebagaimana di deskripsikan pada tabel 1.1 Dari tabel berikut terdapat data penjual produk Nescafe yang terdiri dari produk, berikut: Nescafe Cappucio, Nescafe Latte dan Nescafe Classic Vending 120g. Data penjualan produk Nescafe yang di dapat dari distributor, terlihat bahwa penjualan

nescafe pada tahun 2022 dan 2023 mengalami naik turun penjualan dan belum memenuhi dari target yang diberikan.

Tabel 1.1 Data Penjualan Nescafe tahun 2022 dan 2023 Wilaya Ubud

2022			2023		
Nescafe	Target	Penjualan	Nescafe	Target	Penjualan
Januari	50.880.463	24.058.053	Januari	44.780.566	12.854.426
Februari	46.180.463	46.138.463	Februari	44.780.566	7.261.730
Maret	47.561.696	33.748.091	Maret	44.780.566	24.497.829
April	47.561.696	58.035.594	April	44.780.566	25.561.924
Mei	47.561.696	55.510.675	Mei	44.780.566	18.080.709
Juni	48.965.799	40.914.499	Juni	44.780.566	19.806.983
Juli	48.965.799	60.055.209	Juli	44.780.566	24.852.910
Agustus	48.995.799	47.967.872	Agustus	44.780.566	24.831.401
September	49.215.799	46.138.463	September	44.780.566	16.742.712
Oktober	49.457.524	64.055.209	Oktober	44.780.566	26.125.281
November	54.857.924	78.645.092	November	44.780.566	10.322.960
Desember	60.977.924	35.498.008	Desember	44.780.566	33.517.743
Total	601.182.582	590.765.226	Total	537.366.792	244.456.607

Sumber PT Mandala Kriya Semesta

Merujuk pada penjelasan tersebut, sangat menarik perhatian penulis untuk mengeksplorasi keadaan internal dan eksternal serta kondisi pasar tertera di perusahaan tersebut. Dalam uraian latar belakang di PT Mandala kriya Semesta Distributor resmi Nestle Professional, hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada pemasaran di Wilayah Ubud. Maka dari itu peneliti membuat suatu penelitian Strategi Pemasaran Produk Nescafe di Wilayah Ubud pada PT Mandala Kriya Semesta Distributor Resmi Nestle Professional.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas situasi yang terjadi di PT Mandala Kriya Semesta maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)? Dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Madala Kriya Semesta?
2. Bagaimana Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan PT. Mandala Kriya Semesta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang menjadi Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Eksternal (Peluangan dan Ancaman) pada perusahaan PT Mandala Kriya Semesta.
2. Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan alasis SWOT.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1. Bagi penulis
Sarana dalam menumbuhkan pemahaman, pengetahuan, serta pengalaman terkait strategi pemasaran serta harga jual suatu produk yang diperoleh selama proses belajar di perguruan tinggi.

2. Bagi Politeknik Negeri Bali

Sebagai tambahan literatur dan referensi untuk objek penelitian serupa di masa mendatang, sekaligus untuk mempertahankan hubungan kerja sama yang baik antara Politeknik Negeri Bali dan PT Mandala Kriya Semesta.

3. Bagi PT Mandala Kriya Semesta (Distributor resmi Nestle Professional)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian, pertimbangan, serta kontribusi pemikiran bagi manajemen perusahaan untuk menerapkan taktik pemasaran yang efektif bagi area sasaran yang dituju.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, Adapun masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada sesi ini diuraikan mengenai beberapa hal yang menjadi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, serta sistematika penulisan.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Sesi berikut, membahas tinjauan pustaka yang mendukung penelitian, yang terdiri dari kajian teoritis, empiris, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Sesi berikut, menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesi berikut terdiri dari gambaran umum perusahaan, hasil analisis dan pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Sesi berikut berisi kesimpulan terkait hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan permasalahan. Serta saran-saran yang dianggap perlu dalam hubungannya dengan penelitian.



POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap PT Mandala Kriya Semesta di wilayah Ubud, dapat disimpulkan beberapa hal penting yang dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi ke depan:

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan Eksternal (Peluang dan Ancaman) yang dimiliki oleh perusahaan PT. Madala Kriya Semesta:

- a. Kekuatan Perusahaan:** Kualitas Kopi dari produk nescafe yang Unggul dengan (Skor 3). Komitmen perusahaan terhadap produk berkualitas tinggi sesuai dengan preferensi konsumen. Variasi Menu yang Luas dengan (Skor 3): Kepedulian terhadap kebutuhan pasar yang beragam. Infrastruktur Produksi yang Baik dengan (Skor 4). Meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kerjasama dengan Mitra Lokal dengan (Skor 3). Mendukung ketersediaan bahan baku dan kualitas produk yang konsisten. Lingkungan Kerja yang Baik dengan (Skor 3): Mendukung produktivitas karyawan dan kepuasan mereka.

- b. Kelemahan Perusahaan:** Harga Produk yang Relatif Tinggi (Skor 2), Mengurangi daya tarik terhadap sebagian konsumen. Promosi dan Iklan yang Perlu Ditingkatkan (Skor 2). Memperluas jangkauan merek dan mencapai audiens lebih luas. Pengelolaan Efek Samping Kesehatan dari Konsumsi Kopi (Skor 2,8). Menjadi perhatian yang harus dikelola dengan lebih baik.
- c. Peluang yang Dapat Dimanfaatkan:** Reputasi Positif dan Citra Merek yang Kuat (Skor 3). Dasar yang kuat untuk menarik lebih banyak konsumen. Daya Beli Masyarakat yang Konsumentif (Skor 3). Potensi peningkatan penjualan dengan memenuhi ekspektasi konsumen. Penggunaan Tenaga Kerja Profesional Lokal (Skor 3). Meningkatkan kualitas produk dan efisiensi operasional. Perkembangan Cepat Teknologi Digital (Skor 4). Peluang untuk memperluas pasar melalui digital marketing.
- d. Ancaman yang Harus Diatasi:** Persaingan Harga dari Produk Kopi yang Lebih Murah (Skor 3). Menekan daya saing perusahaan. Perkembangan Cepat Dunia Digital (Skor 4). Menuntut adaptasi perusahaan terhadap teknologi dan tren baru. Persaingan Ketat dari Pesaing yang Mapan (Skor 3). Menghambat upaya perluasan pasar. Isu Kesehatan Terkait Konsumsi Kopi (Skor 3). Memengaruhi persepsi konsumen dan reputasi perusahaan.

2. Strategi pemasaran yang relevan digunakan oleh perusahaan PT.

Mandala Kriya Semesta

Hasil penelitian ini memberikan Strategi pemasaran yang relevan untuk PT Mandala Kriya Semesta di Ubud dalam merumuskan strategi pemasaran. Pertama, perusahaan tetap memanfaatkan analisis SWOT untuk meningkatkan visibilitas produk kopi. Selain itu, meluncurkan kampanye edukasi mengenai manfaat kopi dapat meningkatkan pandangan positif dan loyalitas konsumen. Meningkatkan layanan pelanggan melalui pengalaman yang lebih baik dan interaksi personal akan meningkatkan kepuasan. Selain itu, pemantauan dan evaluasi berkala akan membantu perusahaan menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar. Terakhir, menjalin hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, terutama melalui event dan pameran, dapat memperkuat reputasi perusahaan dan menarik lebih banyak pengunjung.



5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap PT Mandala Kriya Semesta di wilayah Ubud, berikut adalah beberapa saran strategis yang dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan potensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi, yakni :

1. Saran pertamana, sebaiknya pihak PT Mandala Kriya Semesta mengoptimalkan kekuatan yang ada secara maksimal kepada peluang yang ada. Seperti salah satu kekuatan yang di miliki PT Mandala Kriya Semesta adalah pengembangan produk berkualitas tinggi, contohnya melanjutkan

komitmen terhadap kualitas kopi unggulan dengan terus meningkatkan proses produksi dan pemilihan bahan baku untuk mempertahankan dan meningkatkan reputasi produk. Serta memaksimalkan reputasi positif dan citra merek yang kuat sebagai dasar untuk menarik lebih banyak konsumen. Investasikan dalam strategi pemasaran yang membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen.

2. Saran kedua, sebaiknya pihak PT Mandala Kriya Semesta perlu lebih lagi mengontrol kelemahan internal perusahaan untuk mengurangi ancaman yang ada. Kelemahan tersebut adalah kurangnya strategi promosi dan iklan. Untuk mengatasinya, perusahaan sebaiknya meningkatkan anggaran dan fokus pada promosi yang lebih efektif dan terarah, dengan memanfaatkan kombinasi strategi online dan offline guna meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kapabilitas digitalnya agar tetap relevan dalam era digital saat ini.



POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46.
- Bunyamin, S. E. (2021). Manajemen pemasaran. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Data Prodeusen, “Indonesia Produsen Kopi Terbesar”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). *Teknik analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Fitriani, T. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Opera Kuantan Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Hijriani, L. (2023). *Strategi Pemasaran Nimshop Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Melalui Aplikasi Shope Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Idris, M., Arfah, A., & Semmaila, B. (2022). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 420-434.
- Imron, A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11676-11693.
- Kurniawan, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiger Sugar di Jakarta/Winnie Kurniawan/28160372/Pembimbing: Tumpal JR Sitingjak.

Maghfira, S., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada konsumen Humble Coffe Majalengka) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).

Makbul, M. (2021). Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian.

Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset untuk meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan dengan menggunakan Metode SWOT dan Analytical Hierarchy Process (AHP)(Studi Kasus IKM Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(01), 87-97.

Maulani, R. D., & Wahyuningsih, D. (2021). Analisis ekspor kopi Indonesia pada pasar internasional. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 14(1), 27-33.

MUTIARA, E. P. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE HOTEL SYARIAH DI PROVINSI LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(1), 30-37.

Nurhasanah, N., Musnaini, M., Hasbullah, H., & Indrawijaya, S. (2024). Strategi Pemasaran Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat pada Bank Sampah Barokah Bersama Kelurahan Mayang Mangurai Kecamatan Alam

Barajo. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 318-328.

Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.

Sari, D. G. K. (2020). *STRATEGI PEMASARAN MELALUI ANALISIS SWOT PADA AZANA HOTELS & RESORT MANAGEMENT DI SURAKARTA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).

Sari, Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi) (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).

Tirtayasa, Y. (2019). Analisis SWOT pada PT Oceanias Timber Products. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 91-100.

Untari, S. N., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu Pada Dealer Daihatsu Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 11(2), 82-88.

Website “Nestle Professional”, <https://www.nestleprofessional.co.id/id> (13 Maret 2024)

Website “PT Mandala Kriya Semesta”, <https://ptmku.com/> (13 Maret 2024)

Wibowo, I. N. P. (2018). Strategi Pengembangan Aspek Lingkungan di Titik Pandang Panenjoan dengan Berlandaskan Konsep Pariwisata Bertanggung Jawab. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 1(2), 100-109.