

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN NUTRIMART *HOME DELIVERY* BALI PADA  
PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

**Oleh :**

**I GUSTI AGUNG DIAH PARAMITHA**

**NIM. 1815744110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN NUTRIMART *HOME DELIVERY* BALI PADA**  
**PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program

Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga

Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**  
**I GUSTI AGUNG DIAH PARAMITHA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**NIM. 1815744110**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2022**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

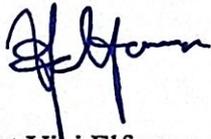
1. Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali  
Pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali
2. Penulis
  - a. Nama : I Gusti Agung Diah Paramitha
  - b. NIM : 1815744110
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 27 Oktober 2022

Menyetujui:

Pembimbing I,



Ketut Vihi Elfarosa, SE., MM  
NIP. 197612032008122001

Pembimbing II,



Ni Ketut Suciani, SS.,M.Pd.  
NIP. 197004221998022002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali Pada PT Nutrifood Indonesia

Area Bali

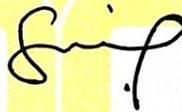
Oleh:

I GUSTI AGUNG DIAH PARAMITHA

NIM: 1815744110

Disahkan:

Ketua Penguji,



Ni Ketut Suciani, SS.,M.Pd.  
NIP. 197004221998022002

Penguji I,



Dr. I Ketut Santra, M.Si.  
NIP. 196710211992031002

Penguji II,



Kadek Dwi Cahaya Putra, S.Pd., M.Sc  
NIP. 197703042001121001

Mengetahui,

Jurusan Administrasi Niaga

Ketua

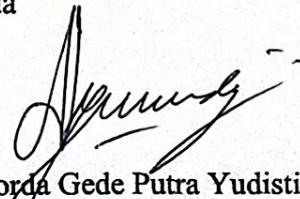


Dr. I Ketut Santra, M.Si.  
NIP. 196710211992031002

Badung, 29 November 2022

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM  
NIP. 197612032008122001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

*“seekor burung yang hinggap diranting pohon tidak takut jika ranting tersebut patah karena ia percaya pada kemampuan sayapnya bukan kuatnya ranting”*

### **Persembahan:**

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh perjuangan, suka cita, serta syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Saya sampaikan rasa terimakasih atas segala dukungan, doa dan restu yang telah diberikan terutama untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sepenuhnya hingga skripsi ini dapat terselesaikan, untuk keluarga terutama kedua orang tua saya, kedua bapak dosen pembimbing saya, rekan seperjuangan, dan pihak manajemen PT Nutrifood Indonesia Area Bali. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **Strategi Pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali Pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali** 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, 27 Oktober 2022

Yang menyatakan,



I Gusti Agung Diah Paramitha

NIM. 1815744110

## ABSTRAK

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk Nutrimart *Home Delivery* Bali pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan matrik IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*), diagram SWOT, serta matriks IE (*Internal External*). Hasil analisis matriks IFAS memperoleh skor 3.08 yang mana menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat. Hasil analisis matriks EFAS memperoleh skor 3.03 yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk menerapkan strategi-strategi alternatif dalam mengantisipasi ancaman. Nilai skor matriks IFAS dan EFAS dijadikan acuan untuk mendapatkan nilai diagram SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran I, yakni strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Kemudian matriks IE (*Internal Eksternal*) memperlihatkan perusahaan berada pada sel I dimana posisi *growth* yang artinya perusahaan menerapkan strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan meningkatkan akses pasar yang lebih luas. Dari nilai matriks tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang menguntungkan dapat membantu perusahaan lebih optimal dalam membangun strategi pemasaran. Nutrifood dapat meningkatkan promosi melalui penetrasi pasar dengan mengoptimalkan *event brand* maupun Area Marketing dan pengembangan pasar.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, matriks IFAS, matriks EFAS

## **ABSTRACT**

*Abstract. This study aims to determine alternative strategies that can be applied to the Nutrimart Home Delivery Bali program at PT Nutrifood Indonesia Area Bali. Data in this study were collected through observation, interviews and questionnaires. The research method used is a qualitative approach and the analysis technique used is SWOT analysis with the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) matrix, the EFAS (External Factors Analysis Summary) matrix, SWOT diagrams, and the IE (Internal External) matrix. The results of the IFAS matrix analysis obtained a score of 3.08 which indicates a strong internal company position. The results of the EFAS matrix analysis obtained a score of 3.03 which indicates that the company has a great opportunity to implement alternative strategies in anticipating threats. The scores of the IFAS and EFAS matrices are used as a reference to get the value of the SWOT diagram showing the company is in quadrant I, namely an aggressive strategy (growth-oriented strategy). Then the IE (Internal External) matrix shows the company is in cell I where the growth position means the company implements a growth strategy with concentration through vertical integration by increasing wider market access. The value of the matrix shows that a profitable company position can help the company optimize its marketing strategy. Nutrifood can increase promotion through market penetration by optimizing brand events and area marketing and market development.*

**Keywords:** Marketing Strategies, SWOT Analysis, IFAS matrix, EFAS matrix

## KATA PENGANTAR

Tidak hentinya puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa, Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kerta Wara Nugraha-Nya, Skripsi Terapan dengan judul “**Strategi Pemasaran Nutrimart Home Delivery Bali Pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali**” telah selesai pada waktunya. Tujuan penyusunan Skripsi Terapan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Sarjana Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional pada Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi Terapan ini tidak sedikit hambatan yang ditemukan. Karena arahan dari berbagai pihak, dan semangat tinggi, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk memperkaya wawasan di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan fasilitas pembelajaran yang

layak saat proses pembelajaran serta bimbingan selama penulis mengikuti pendidikan di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali.

3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira S.E., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
4. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan Proposal Skripsi dan akhirnya penyusunan Skripsi Terapan ini serta dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Ibu Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, arahan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta *staff* pegawai di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mendidik, membina dalam memberikan perkuliahan serta bantuan dan pelayanan yang baik selama penulis menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
7. Para pimpinan manajemen, *staff* PT Nutrifood Indonesia Area Bali yang telah banyak membantu dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
8. Orang tua, Ajik dan Ibu sebagai figur utama yang senantiasa mendampingi.
9. Adik perempuan penulis, *blood is thicker than water* adalah benar adanya. Terima kasih sudah sampai sejauh ini kita melangkah ditengah dera ujian yang selalu menyapa kita dan kita masih tegap dalam menghadapinya.

10. Teman-teman yang tidak pernah surut untuk mendukung langkah penulis untuk menjadi manusia yang penuh nilai.

Skripsi Terapan ini diharapkan mampu memberikan ilmu dan pengetahuan baru bagi pembaca. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan sebagai acuan untuk perbaikan dan peningkatan kedepannya.

Badung, 27 Oktober 2022



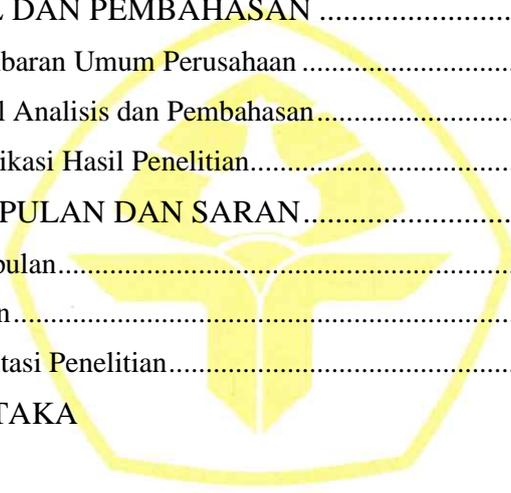
I Gusti Agung Diah Paramitha

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran .....	14
2.1.2 Promosi .....	20
2.1.3 <i>E-Marketing</i> .....	25
2.1.4 Analisis SWOT .....	25
2.1.5 Matriks IFAS ( <i>Internal Factors Analysis Summary</i> ).....	31
2.1.6 Matriks EFAS ( <i>External Factors Analysis Summary</i> ).....	33

2.1.7 Matriks IE ( <i>Internal External</i> ) .....	35
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	39
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
<b>BAB II METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Tempat Penelitian.....	51
3.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.5 Metode Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	62
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	84
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	127
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>129</b>
5.1 Simpulan.....	129
5.2 Saran.....	130
5.3 Limitasi Penelitian.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	


  
**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transaksi Nutrimart <i>Home Delivery</i> Bali .....	6
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	29
Tabel 2.2 Matriks IFAS .....	33
Tabel 2.3 Matriks EFAS.....	35
Tabel 2.4 Matriks IE.....	36
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 4.1 Faktor-Faktor Penentu Strategi Pemasaran NHD Bali.....	94
Tabel 4.2 IFAS Strategi Pemasaran NHD Bali .....	99
Tabel 4.3 EFAS Strategi Pemasaran NHD Bali.....	106
Tabel 4.4 Matriks IE (Internal Eksternal) NHD Bali.....	115
Tabel 4.5 Matriks SWOT Nutrimart <i>Home Delivery</i> Bali .....	120

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan <i>Website</i> NHD Bali.....	5
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT.....	30
Gambar 2.2 Kerangka Teoritis .....	50
Gambar 4.1 Logo PT Nutrifood Indonesia.....	64
Gambar 4.2 Produk Tropicana Slim Bebas Gula .....	70
Gambar 4.3 Produk Tropicana Slim Bebas/Rendah Lemak .....	71
Gambar 4.4 Produk Tropicana Slim Pelengkap Masakan.....	72
Gambar 4.5 Produk Hilo .....	74
Gambar 4.6 Produk Nutrisari .....	74
Gambar 4.7 Produk L-Men .....	76
Gambar 4.8 Produk Kopi Lokalate .....	76
Gambar 4.9 Produk Diabetamil.....	77
Gambar 4.10 Struktur Organisasi PT Nutrifood Indonesia.....	78
Gambar 4.11 Alur Pertanggung Jawaban dan Wewenang .....	79
Gambar 4.12 Cara Pemesanan pada NHD Bali.....	83
Gambar 4.12 Kegiatan Road to WDD ( <i>World Diabetes Day</i> ).....	86
Gambar 4.13 Kegiatan Ngopi Inspirasi.....	88
Gambar 4.14 Kegiatan Seminar dengan Kembali Hub .....	89
Gambar 4.15 Pamflet <i>Merchant Development</i> .....	91
Gambar 4.16 Kegiatan Presentasi LMC.....	92
Gambar 4.17 Diagram SWOT NHD Bali .....	113

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Form Aktivitas Bimbingan
- Lampiran 2 : Surat Persetujuan Informan
- Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara dan Hasil Wawancara
- Lampiran 4 : Daftar Pernyataan Kuesioner
- Lampiran 5 : Tabulasi Analisis SWOT
- Lampiran 6 : Dokumentasi
- Lampiran 7 : Riwayat Hidup Peneliti

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri ritel memiliki peran penting dalam siklus ekonomi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sampai saat ini industri ritel selalu menunjukkan angka positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Diikuti oleh laju pertumbuhan yang baik, maka muncul berbagai jenis pesaing di pasar industri ritel. Akibat faktor kemajuan teknologi industri ritel terus berupaya menciptakan produk yang inovatif, mengelola produk menjadi bentuk yang lebih menarik, dan menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumen. Sehingga ditengah persaingan yang ketat perusahaan tetap bisa bersaing sehat.

Industri ritel yang menjamur di masyarakat memiliki ragam variasi, jika dilihat dari skala usahanya dibagi menjadi dua jenis yakni, ritel skala kecil dan ritel skala besar (ritel modern). Ritel modern dalam pelaksanaannya menyediakan berbagai pelayanan yang dapat memberikan kesan nyaman pada pelanggannya. Bentuk ritel modern dapat ditemui fisiknya seperti supermarket, *departement store*, *hypermart*, *general store*. Menurut Goworek (2015), kontributor utama industri ritel adalah penjualan dan belanja konsumen untuk produk makanan dan minuman.

Kemajuan industri ritel di Indonesia didasari oleh keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Beragam tipe konsumen dapat ditemui terkait aktivitas saat memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga paling terjangkau, memilih produk dengan kualitas tinggi, dan sebagainya. Perkembangan tersebut didukung dengan jumlah penduduk Indonesia 252 juta jiwa, 50% di antaranya adalah usia produktif kerja. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial terbesar di Asia Tenggara. Industri ritel modern kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) Indonesia menunjukkan tingkat pertumbuhan 5,5% pada September 2022. FMCG adalah industri yang bergerak di bidang kebutuhan masyarakat yang bergerak sangat cepat (CEIC data, 2022).

Selaras dengan pendapat Clara (2021), FMCG menjadi salah satu industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Produk FMCG yang memiliki perputaran omset dengan cepat dan biaya yang relatif rendah dipengaruhi oleh masa simpan yang relatif singkat karena sifatnya yang cenderung cepat rusak. Berbagai jenis produk dalam industri *consumer good*, mulai dari kategori makanan, rumah tangga, dan perawatan pribadi. Jelas bahwa banyak produk yang masuk dalam kategori produk *consumer good*, dan keberadaan industri ini tidak akan pernah "mati". Hal ini sesuai dengan tingkat kebutuhan sosial dan kondisi pasar industri sebagai pasar pembeli dimana konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk.

Produk variatif ini dapat ditemukan di berbagai gerai ritel di pasar seperti di Bali dimana pengecer yang menawarkan produk barang *consumer good* di Bali dapat dilihat dari gerai ritel *National Key Account* (NKA) seperti Indomaret,

AlfaMart, Careefour, Papaya, dan sebagainya. Kemudian ritel *Regional Key Account* (RKA) seperti Tiara Dewata, Tiara Gatsu, Tiara Monang-Maning dan minimarket lokal lainnya. Pada gerai ritel NKA maupun RKA yang menyediakan deretan produk FMCG merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan publik atau yang memang sudah dikenal luas masyarakat salah satunya PT Nutrifood Indonesia.

PT Nutrifood Indonesia atau disingkat Nutrifood (NFI) merupakan perusahaan FMCG swasta nasional yang berfokus di bidang industri makanan dan minuman sehat. Nutrifood menjadi salah satu perusahaan FMCG terbesar yang ada di Indonesia. Nutrifood berhasil mengembangkan produk dengan *brand* ternama, diantaranya Tropicana Slim, Nutri Sari, L-Men, Hilo, Lokalate, serta Diabetamil. Berdiri sejak tahun 1979, Nutrifood telah mendistribusikan produknya ke lebih dari tiga puluh negara yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki kantor area dari Sabang sampai Merauke.

Berbagai produk inovatif yang dikembangkan Nutrifood senantiasa berupaya agar konsumen dengan mudah menemukan produk ini di berbagai gerai ritel. Setiap *brand* Nutrifood memiliki segmen pasar masing-masing yang dipromosikan oleh Area Marketing, salah satunya Bali. Area Marketing Bali atau disebut tim promosi Bali adalah departemen yang bertanggung jawab di kantor area Bali untuk memastikan pemasaran produk Nutrifood dilakukan secara merata. Kegiatan pemasaran oleh tim promosi dilaksanakan dengan skema *project* dan program untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dimasyarakat.

Program yang telah disusun tim promosi digarap staf *Marketing Representative* (MR) sebagai staf lapangan yang bertugas mempromosikan produk Nutrifood kepada calon konsumen. Menurut Kall (2021) ada enam fase jenjang *customer* yakni *awareness, consideration, purchase, post-purchase evaluation, retention* dan *advocacy*. Fase ini bertujuan dapat menguasai kelompok pelanggan atau konsumen yang ingin dituju dengan melakukan pendekatan secara internal dan lebih homogen. Selain pendekatan ke individu tim promosi juga ditargetkan dapat masuk ke saluran komunitas, sekolah/kampus, maupun *non-governmental organization* (NGO) melalui *project* dan program yang diselenggarakan.

*Project* biasanya digarap secara tatap muka untuk mempermudah interaksi antara MR dengan calon konsumen. Belakangan aktivitas masyarakat secara tiba-tiba berubah drastis. Sejak terjadi pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 yang mempengaruhi kebiasaan masyarakat salah satunya interaksi sosial. Kebijakan pemerintah tentang pembatasan aktivitas di luar rumah, *social distancing*, dan *physical distancing* sangat berdampak pada Nutrifood khususnya departemen Area Marketing yang didominasi dengan interaksi langsung.

Kebijakan tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Nutrifood dalam menghadapi situasi pandemi ini. Satu sisi dengan adanya kebijakan *social distancing* tentu berdampak pada kinerja staf khususnya tim promosi dalam melangsungkan *project* di lapangan. Kemudian dari sisi peluang Nutrifood sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman sehat dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Terobosan yang dihadirkan oleh Nutrifood adalah Nutrimart *Home Delivery* (NHD) sebagai *platform* belanja *online* berbasis *website* yang tersedia di seluruh kantor area Nutrifood yakni Bali. Program NHD dilaksanakan oleh MR yang dipantau secara berkala oleh departemen Area Marketing Bali. NHD masih terdengar asing untuk konsumen di Bali. Kehadiran NHD sebagai upaya untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *mobile* yakni belanja tanpa harus ke luar rumah. Berikut adalah tampilan *website* NHD Bali pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Tampilan Website NHD Bali**

Sumber: *website* NHD Bali

Secara jangka panjang *platform* NHD dapat membangun ekosistem pembelanjaan digital di Bali. Fitur-fitur yang disediakan mudah untuk dipahami dan konsumen tidak perlu mengunduh aplikasi yang memakan kapasitas memori. Sebagai program yang masih terbilang sangat baru, Area Marketing Bali membutuhkan upaya ekstra untuk mengeksposur NHD ke konsumen Bali.

Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insiht Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menunjukkan indeks literasi digital masyarakat Indonesia tahun 2021 masuk sebagai kategori sedang, yakni 3.49 dari 5.00. Dengan perolehan tingkat tertinggi Indonesia Bagian Tengah seperti Bali,

Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara (Katadata.co.id, 2022). Data survei menunjukkan tingkat literasi digital masyarakat Bali cukup mumpuni yang menjadi peluang baik untuk keberlangsungan NHD Bali.

Survei tersebut menunjukkan arah positif terhadap perkembangan digital khususnya di Bali dan dapat membantu tim promosi untuk menyiapkan strategi yang relevan untuk mencapai target pemasaran. Selama staf menjalankan tugas lapangan yang dibagi menjadi beberapa wilayah yakni Kota Denpasar; Kabupaten Gianyar khususnya Batubulan, Ubud, dan Sukawati; Kabupaten Badung khususnya Canggu, Seminyak, Jimbaran; Kabupaten Tabanan; dan Kabupaten Buleleng khususnya Singaraja. Pemasaran dilakukan dengan meningkatkan *brand knowledge* terhadap *platform* NHD dengan mampu menembus transaksi yang dilakukan oleh konsumen sebagai acuan progress kerja staf.

Untuk dapat mengambil keputusan baru terhadap strategi pemasaran yang tepat pada NHD dilihat dari data transaksi order menunjukkan nilai yang masih rendah. Berikut adalah data transaksi NHD Bali selama berjalan dua tahun:

Tabel 1.1 Transaksi Nutrimart *Home Delivery* Bali

Bulan	Smt.	2021		2022	
		Total Order	Total Produk Keluar	Total Order	Total Produk Keluar
Januari	I	1	2	90	710
Februari		5	42	140	972
Maret		35	261	131	1005
April		72	480	147	1398
Mei		36	183	129	1469
Juni		88	523	127	926
Juli	II	108	588	99	867
Agustus		66	426	112	947
September		111	630	124	987

Oktober		94	671		
November		132	1179		
Desember		137	1060		

Sumber: Data diolah, PT Nutrifood Indonesia Area Bali (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah transaksi pada semester I 2021 yakni bulan Januari sampai Juni kemudian Semester II 2021 bulan Juli sampai Desember. Pada Semester I bulan Juni dengan transaksi tertinggi yakni 88 order dan total produk keluar terbanyak 523 produk. Untuk semester II bulan Desember menjadi transaksi tertinggi dengan jumlah transaksi 137 order dan Bulan November dengan total produk keluar terbanyak 1.179 produk. Di tahun 2022 pada semester I bulan Mei dengan transaksi tertinggi yaitu sebesar 147 order dan dengan total produk keluar terbanyak 1.469 produk, sedangkan semester II sedang berjalan. Dari data tersebut masih menunjukkan nilai yang fluktuatif, yang menandakan program belum berjalan konsisten untuk mengarah pada peningkatan signifikan. Minimnya staf MR juga menjadi persoalan dalam menjalankan *project* maupun program yang dirancang Area Marketing Bali termasuk program baru NHD Bali. Strategi-strategi yang sudah pernah dijalankan untuk NHD Bali diantaranya promosi *buy one get one*, pemberian *voucher* gratis ongkir, serta promo *bundle*.

Dalam mengatasi persoalan tersebut beberapa metode diterapkan oleh Area Marketing Bali untuk menguasai pasar, dengan meningkatkan kesadaran merk masyarakat melalui *project* yang dikombinasikan dengan NHD Bali sehingga secara perlahan dapat meningkatkan jumlah transaksi NHD Bali. Opsi-opsi strategi yang belum berjalan maksimal akan dievaluasi, jika selama semester berjalan strategi tersebut belum terlaksana optimal dengan penataan ulang strategi pemasaran. Seperti pendapat yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2018)

kegiatan promosi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Dengan melakukan penawaran melalui promo-promo yang diberlakukan, kecakapan berkomunikasi menjadi aspek yang diperhitungkan. Peranan komunikasi menentukan bagaimana staf MR dapat menginformasikan, menjelaskan, memperkuat/mengingatkan, serta membujuk konsumen untuk membeli produk Nutrifood melalui *platform* NHD Bali menjadi pilihan alternatif.

Memasuki masa adaptasi *new normal* setelah pandemi Covid-19 dinyatakan menurun. Tentu memberi kabar baik bagi PT Nutrifood Indonesia khususnya Area Marketing Bali. Setelah kegiatan luring ditiadakan kurang lebih dua tahun, perlahan bisa aktif kembali dengan imbauan tetap menjaga protokol kesehatan. Namun disatu sisi, Area Marketing Bali menyusun strategi pemasaran untuk *awareness project* maupun *sales project*. Kemudian mobilitas masyarakat juga sudah mulai normal sehingga dimomen ini menjadi peluang staf MR dapat berinteraksi lebih intensif dengan target pasar. Dibalik kemudahan interaksi sosial, baik perusahaan maupun masyarakat juga masih dalam proses adaptasi khususnya keberlanjutan NHD Bali.

Walaupun kegiatan sosial sudah mulai berjalan normal, justru ini menjadi tantangan kedua Area Marketing dalam menguasai pasar khususnya untuk NHD Bali, konsumen saat ini sudah bebas untuk bepergian sehingga saat mereka memenuhi kebutuhan harian dapat membeli langsung di gerai NKA maupun RKA. Keadaan ini juga harus dapat ditaklukkan staf MR untuk memenuhi target transaksi.

Namun dengan jumlah penduduk Bali yang mencapai 4.29 juta jiwa (Katadata.co.id, 2022). Masih sangat memungkinkan membangun *awareness* mengenai produk Nutrifood dan dapat dibeli melalui *platform* NHD Bali. Didasari dari fenomena ini peneliti tertarik untuk menyusun strategi pemasaran yang dapat menjadi alternatif saat kegiatan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung.

Penentuan strategi pemasaran dibuat berdasarkan analisis lingkungan internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, serta analisis lingkungan eksternal yakni kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan serta peluang yang ada dan menghindari resiko yang ada. Analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman ini umumnya disebut dengan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017) analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Dengan metode analisis SWOT nantinya akan membantu peneliti dalam penyusunan strategi alternatif yang dapat direkomendasikan sesuai keadaan lapangan saat ini.

Berdasarkan keadaan yang melatar belakangi fenomena NHD Bali, maka mengembangkan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* sangat penting untuk menumbuhkan basis pengguna NHD Bali secara organik dan mendominasi pasar di industri barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG). Strategi pemasaran yang tidak dipersiapkan dengan baik akan berdampak negatif bagi masa depan perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali Pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Nutrimart *Home Delivery* Bali pada PT Nutrifood Indonesia area Bali?
- 1.2.2 Bagaimana strategi alternatif untuk pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali pada PT Nutrifood Indonesia area Bali?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Nutrimart *Home Delivery* Bali pada PT Nutrifood Indonesia area Bali.
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi alternatif yang dapat direkomendasikan untuk Nutrimart *Home Delivery* Bali pada PT Nutrifood Indonesia area Bali.

## 1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kontribusi hasil penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

### 1.4.1 Kontribusi Teoritis

- a. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menyumbangkan informasi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran menggunakan analisis SWOT.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi wawasan baik bagi para peneliti maupun para pembaca yang hendak melakukan

penelitian dalam ruang lingkup marketing secara umum khususnya pada perkembangan teori strategi pemasaran

#### 1.4.2 Kontribusi Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan berpikir terhadap penggunaan teori yang digunakan dan memberikan gambaran tentang strategi pemasaran pada NHD Bali.

b. Bagi Instansi

Bagi instansi, penelitian ini dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran pada NHD. Selain itu dapat memberikan saran dan masukan sebagai bahan untuk memperbaiki dan meningkatkan *brand awareness* bagi instansi di masa yang akan datang.

c. Bagi Program Studi

Bagi program studi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada perpustakaan dalam menambah referensi sebagai bahan pertimbangan mahasiswa lain dalam memecahkan permasalahan yang sama.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini menjadi pedoman peneliti untuk menguraikan setiap BAB, adapun sistematika penulisan pada penelitian ini:

##### **BAB I: PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang dari permasalahan yang peneliti angkat, menjelaskan tujuan dari penelitian, serta kontribusi untuk mahasiswa, instansi, dan program

studi. Ditinjau dari kondisi dilapangan peneliti tertarik mengangkat terkait topik strategi pemasaran yang tepat untuk NHD di PT Nutrifood Indonesia area Bali. Dari latar belakang tersebut dikerucutkan melalui rumusan masalah untuk membuat dapat membatasi pembahasan dari penelitian ini. Agar terjaga konsistensi dari penelitian maka diperkuat dengan tujuan dari penelitian. Serta setelah penelitian ini terlaksana mampu memberikan kontribusi kepada pihak terkait.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Suatu penelitian tentu membutuhkan arah dan penguat dari sisi teori para ahli untuk memperkuat penelitian tersebut. Berisi argumentasi-argumentasi yang tersusun secara sistematis berasal dari skripsi, tesis, jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang dikutip sesuai dengan kebutuhan. Terdapat juga penelitian terdahulu sebagai sumber lampau dari hasil penelitian yang kemudian digunakan dan juga diusahakan oleh peneliti untuk membandingkan dengan penelitian yang dilaksanakan. Untuk mengkorelasikan antara teori dengan penelitian terdahulu serta penelitian saat ini. Dibutuhkan kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan secara utuh alur kegiatan penelitian dalam menemukan solusi terhadap permasalahan terkait strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan NHD Bali.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

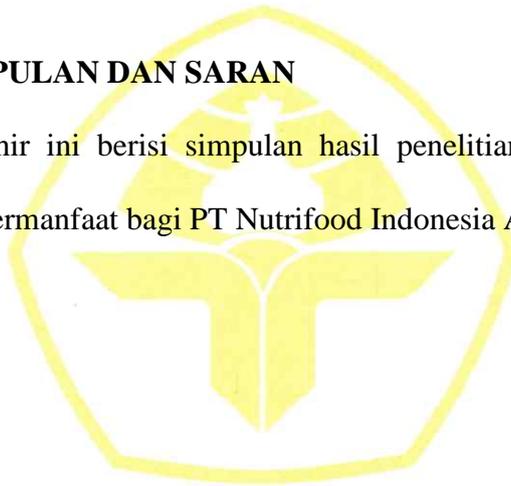
Pada Bab ini peneliti menerangkan jenis dan sumber data memudahkan peneliti dalam menemukan benang merah dari penelitian, teknik dan pengumpulan data sebagai bahan bekal peneliti saat di lapangan, serta metode analisis data untuk menguatkan peneliti serta dapat menggambarkan situasi dari permasalahan penelitian mengenai strategi pemasaran NHD Bali.

#### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang terdiri atas tahapan penentuan faktor-faktor strategis. Melalui serangkaian diskusi wawancara, lalu dikaji hasil-hasil penelitian (temuan) yang dikomparasikan menjadi kuesioner kemudian disebar untuk mendapatkan nilai rating dan bobot. Setelah itu, proses analisis akan disusun menjadi sebuah uraian pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan.

#### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab terakhir ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT Nutrifood Indonesia Area Bali.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil faktor internal kekuatan yang paling memengaruhi keberlangsungan Nutrimart *Home Delivery* Bali adalah edukasi penggunaan NHD didampingi langsung oleh staf MR sehingga konsumen mendapat pelayanan lebih optimal.
- b. Kemudian hasil faktor eksternal peluang yang dapat dimanfaatkan posisinya adalah bekerjasama dengan horeka (hotel, restoran, kafe) sebagai media kolaborasi untuk dapat memperluas jangkauan konsumen baru.
- c. Berdasarkan faktor-faktor yang dijelaskan tadi melalui diagram SWOT dapat diketahui posisi NHD saat ini berada pada kuadran I yaitu pertumbuhan strategi yang agresif. Dari sisi kelemahan dan ancaman masih dapat diatasi dengan kekuatan dan peluang yang bisa dikelola dan dimanfaatkan secara optimal. Melalui penetrasi pasar yaitu kegiatan *awareness event* dan *project event*. Serta pengembangan pasar yang sedang digencarkan untuk tahap perealisasiian yang efektif.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum pada kesimpulan di atas, adapun strategi alternatif yang dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan dalam menjalankan program NHD Bali dengan menerapkan strategi pengembangan pasar. Pertumbuhan ekonomi Bali dari sisi lapangan usaha bisa menjadi strategi alternatif PT Nutrifood Indonesia khususnya Area Marketing Bali untuk mendorong dan berkontribusi langsung dengan pelaku-pelaku usaha. Melalui mengembangkan hubungan kerjasama dengan komunitas penggerak, kemudian membangun relasi dengan pelaku UMKM mendukung aspek-aspek pemasaran secara digital.

## 5.3 Limitasi Penelitian

Penelitian ini pastinya tidak terlepas dari batasan maka dari itu adapun batasan dalam penelitian ini yaitu meneliti strategi pemasaran menggunakan satu metode analisis yaitu metode analisis SWOT. Sehingga strategi yang dirumuskan terbatas karena strategi yang dilakukan perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancamannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. (2017). *Implementasi Komunikasi Pemasaran Di Biro Perjalanan Cs. Transport Yogyakarta* (Periode Maret-Juni 2017) (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Anshor, A.H. (2022). *Strategi Pengembangan E-Commerce Dalam Rangka Memajukan UMKM Untuk Pembangunan Berkelanjutan*. Prosiding Sains dan Teknologi, jurnal.pelitabangsa.ac.id.
- Ardiansyah, R., Haifa, H., & Masfufah, H. (2021). Marketing Strategy Analysis Using Swot (Strength Weakness Opportunity Threat) At Cafe Fox Coffee & Roastery Jember. *ABM: International Journal of Administration, Business and Management*, 3(2), 54-69.
- Budi, H. S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan: studi kasus pada Toko Online Alisha Shop Di Marketplace* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi: Format-format kuantitatif dan Kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*.
- Chernev, A. (2014). *Strategic Marketing Management*. Cerrebelum Press, Inc
- Clara, C. (2021). *Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1-25.
- Emzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara
- Media.Goworek, H., & McGoldrick, P. (2015). *Retail marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Gunawan, B., Mubarak, M. S., Anbar, N., & Sanjaya, R. (2020). *Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Umkm Rumah Sayur Lembang Menggunakan Metode Analisis Swot*. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 1-13.

- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hosseini, F., Sadighi, H., Mortazavi, S. A., & Farhadian, H. (2019). An E-commerce SWOT analysis for export of agricultural commodities in Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 21(7), 1641-1656.
- <https://ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth> (27 Agustus 2022)
- <https://id.techinasia.com/mengapa-customer-journey-mapping-penting> (13 september 2022)
- <https://kbbi.web.id/staf> (18 Oktober 2022)
- <https://narabahasa.id/linguistik-umum/ejaan/penulisan-nama-perusahaan> (18 Oktober 2022)
- <https://sinonim.lektur.id/> diakses 16 September 2022
- Kall, J. (2021). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003167235>
- Katadata.com. *Survey Data Tingkat Literasi*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/> (18 Oktober 2022)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson: Education, Inc.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569-575.
- Kurniani, A. T., & Priansa, D. J. (2017). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (studi Kasus Pada Produk Indihome PT Telekomunikasi Indonesia Witel Solo). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).

- Lestari, T. I., & Yunita, L. (2020). The application of SWOT analysis as a basis for determining marketing strategies. *Enrichment: Journal of Management*, 10(2, May), 25-29.
- Lukmandono., 2015. Analisis SWOT untuk Menentukan Keunggulan Strategi Bersaing di Sektor Industri Kreatif. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan III*. Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya.
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*.
- Negi, D. and P. Jain, (2017), 'E-Commerce and Insurance Internet Marketing: A Business Review from Indian Context', *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 5 (9), hal. 7124-7128.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. Solo: *Cakra Books*, 1(1).
- P. Longani and W. Somyana. (2022). *Online Trading Application to Support Rice Selling: An Experimental Study of Doi Saket Community*. International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications Engineering (ECTI DAMT & NCON), pp. 273-278, doi: 10.1109/ECTIDAMTNCN53731.2022.9720406.
- Rangkuti, F., 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Rukin, S. P. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Jakad Media Publishing.
- Rusmawati., 2017. *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada UD. Surya Gemilang Motor di Surabaya*. *Jurnal Ekbis*, 17(1), pp.13- Halaman.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

- Saputra, D. I. S., & Adnan, A. F. (2017). *Analisis dan Rekomendasi Strategi E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja*. Probisnis (e-Journal), 10(1).
- Sasmita, A, Ambarita, YM, & Putri, AM (2021). *Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis Swot*. Jurnal Pendidikan Tambusai, jptam.org.
- Satori, D., & Komariah, A. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Septyanto, D., & Dewanto, I. J. (2016). E-Marketing Strategies MSMEs in Indonesia. *Int. J. Appl. Bus. Econ. Res.*, 14(14), 10429-10437.
- Siahaan, H.D. & Yuliati, AL.. 2016. *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung)*. ISSN: 2355-9357. eProceeding of Management: Vol.3, No.1. Pp. 497-505.
- Sofjan, A (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran.*, repo.unikadelasalle.ac.id, [http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=12701&keywords=](http://repo.unikadelasalle.ac.id/index.php?p=show_detail&id=12701&keywords=)
- Suci, R. P. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, E. O. J. (2016). *Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Panggung di Woloan*. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(5).
- Suroso, J. S. dkk (2020). *Analysis Of E-Commerce System In Marketplace (Shopee Indonesia)*. International Conference on Orange Technology (ICOT), 2020, pp. 1-4, doi: 10.1109/ICOT51877.2020.9468783.

- Susila, AANH, & Arsa, DMS (2022). *Analisis System Usability Scale (SUS) Sebagai Evaluasi Perancangan Aplikasi E-Marketing Artshop Berbasis Web*. Techno. Com, publikasi.dinus.ac.id,  
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/technoc/article/view/5949>
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian – Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wahyuningrum, R. (2019). Analisis Strategi E-marketing untuk meningkatkan minat beli online. *TEKINFO*, 20(1), 8-17.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83-90.



JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI