

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

I Gusti Agung Diah Paramitha ^{1*}, Ketut Vini Elfarosa ², Ni Ketut Suciani ³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: diahparamitha00@gmail.com

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: 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

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada Februari 2023/ Submission to Repository on February 2023

Pendahuluan

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. Menurut Goworek (2015), kontributor utama industri ritel adalah penjualan dan belanja konsumen untuk produk makanan dan minuman. Perkembangan tersebut didukung dengan jumlah penduduk Indonesia 252 juta jiwa, 50% di antaranya adalah usia produktif kerja. 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, peralatan rumah tangga, dan perawatan pribadi. Produk variatif ini dapat ditemukan di berbagai

gerai ritel di pasar salah satunya 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 dan terbesar di Indonesia yang berfokus di bidang industri makanan dan minuman sehat. Nutrifood berhasil mengembangkan produk dengan *brand* ternama, diantaranya Tropicana Slim, Nutri Sari, L-Men, Hilo, Lokalate, serta Diabetamil. Setiap *brand* Nutrifood memiliki segmen pasar masing-masing yang dipromosikan oleh departemen Area Marketing, salah satunya Area Marketing Bali. Kegiatan pemasaran oleh tim promosi dilaksanakan dengan skema *project* dan program untuk dapat meningkatkan kesadaran merk 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. *Project* biasanya digarap secara tatap muka untuk mempermudah interaksi antara MR dengan calon konsumen. 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 berdampak pada Nutrifood khususnya departemen Area Marketing yang didominasi dengan interaksi langsung. Terobosan yang dilakukan oleh Nutrifood adalah Nutrimart *Home Delivery* (NHD) sebagai *platform* belanja *online* berbasis *website*. Kehadiran NHD sebagai upaya untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *mobile*. Program yang terbilang baru berjalan masih banyak menemukan kendala dan juga pertengahan tahun 2022 kondisi pandemic mulai menurun sehingga 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. Seperti pendapat yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2018) kegiatan promosi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. 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 program 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 promosi yang tidak dipersiapkan dengan baik akan berdampak negatif bagi masa depan perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah a). untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman program Nutrimart *Home Delivery* pada PT Nutrifood Indonesia area Bali, b) untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk program Nutrimart *Home Delivery* pada PT Nutrifood Indonesia area Bali. Adapun tinjauan hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa karya tulis yang relevan dengan penelitian ini. Dalam penelitian Strategi Pemasaran Tokopedia Dalam Persaingan Antar *E-Commerce* dengan analisis SWOT oleh Sasmita, A., dkk (2021) menjelaskan Tokopedia bekerjasama dengan lembaga perbankan dan perusahaan lain agar konsumen mudah mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Penelitian berikutnya *Analysis Of E-commerce System In Marketplace* (Shopee Indonesia) oleh Suroso, dkk (2020) menggunakan strategi inovasi dan daya tawar konsumen dan pemasok untuk menjadikannya sebagai perusahaan belanja online terbesar di Indonesia. Menurut Ardiansyah dkk (2021) pada penelitiannya *Marketing Strategy Analysis Using Swot (Strength Weakness Opportunity Threat) At Cafe Fox Coffee & Roastery Jember* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh kafe Fox Coffee & Roastery Jember adalah strategi agresif. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingginya skor pada tabel kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh pemilik kafe. Selanjutnya penelitian Analisis Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop di Marketplace) oleh Budi (2020) menjabarkan hasil penelitian strategi promosi : iklan menarik dan ringkas, diskon, paket harga, dan kupon ongkos pengiriman, strategi saluran distribusi : relasi tangan pertama, lokasi strategis berbasis data, dan strategi harga : diskon, periode pembayaran dengan tempo, daftar harga lengkap dan diperbaharui, serta penelitian oleh Septyanto & Dewanto (2016) *E-Marketing Strategies MSMEs In Indonesia*, menghasilkan desain strategi *e-marketing* UMKM di Indonesia, dan keberlanjutan

dari penelitian ini adalah membangun *portal e-marketing* UMKM dengan model waterfall dan Pengembangan Objek Analisis.

Metode

Penelitian ini bertujuan menyusun strategi pemasaran alternatif untuk program Nutrimart *Home Delivery* (NHD) Bali pada PT Nutrifood Indonesia area Bali, sehingga dalam hal ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis SWOT untuk mencapai tujuan tersebut. Periode penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan untuk memperoleh hasil yang akurat. Menurut Sugiyono (2015) jenis data di bagi menjadi dua bagian data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil observasi dan hasil wawancara. Sedangkan, data kuantitatif yang diperlukan adalah data statistik hasil perhitungan kuesioner, data transaksi NHD, perhitungan matriks. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian dan hasil observasi sebagai data primer. Metode pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Tanpa sumber data, peneliti tidak dapat mengambil data. Betapapun menariknya fenomena penelitian, tanpa adanya sumber data penelitian tidak dipahami dan tidak bermakna (Nugrahani, 2014). Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan obyek permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penyajian hasil penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui proses wawancara, observasi, serta dokumentasi. Faktor-faktor yang disebut sebagai penentu strategi pemasaran pada program NHD Bali adalah dua faktor yang secara garis besar mempengaruhi strategi pemasaran dalam perusahaan: internal dan eksternal. Data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data berupa observasi di lapangan, wawancara dengan pihak internal perusahaan, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner. Dengan menyusun faktor penentu strategi pemasaran ke dalam kuesioner dan disebarluaskan tahap selanjutnya adalah menghitung hasil tabulasi penilaian rating faktor-faktor strategi internal dan eksternal pada program NHD Bali ke dalam matriks IFAS, EFAS, diagram SWOT, matriks IE, dan matriks SWOT.

a) Matriks *Internal Factors Analysis Summary*

Tabel 1. *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) Strategi Pemasara Nutrimart *Home Delivery* Bali

No.	Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor	Komentar
KEKUATAN (STRENGTH)					
1	Edukasi penggunaan <i>platform</i> Nutrimart <i>Home Delivery</i> (NHD) ditangani/didampingi langsung oleh <i>marketing representative</i> sehingga konsumen mendapat pelayanan secara optimal.	3.67	0.13	0.46	<i>Personal selling</i> kunci sukses
2	<i>Platform</i> NHD yang berbasis <i>website</i> dapat diakses melalui <i>search engine</i> dan konsumen dapat bertransaksi tanpa harus melakukan <i>sign up</i> ataupun <i>login</i> di <i>website</i> NHD.	3.40	0.12	0.41	Baik tapi cenderung turun
3	Produk yang diorder melalui <i>platform</i> NHD dikirim langsung dari gudang shipper di Bali.	3.27	0.12	0.38	Baik tapi cenderung turun
4	Mudah menemukan produk baru (<i>new item</i>) disaat toko/outlet produk tersebut belum ter- <i>listing</i> .	3.33	0.10	0.35	Mengetahui produk
5	Harga yang ditawarkan lebih murah dari harga di toko.	3.40	0.11	0.38	Memiliki potensi yang menjanjikan
6	Menerapkan sistem <i>reseller</i> sebagai perpanjangan tangan produk NHD ke konsumen yang kurang <i>up to date</i> terhadap digital.	3.33	0.06	0.19	Memiliki potensi yang menjanjikan
KELEMAHAN (WEAKNESSES)					
1	Proses <i>input</i> detail produk ke sistem masih manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama.	2.27	0.08	0.18	Cenderung lambat untuk <i>update</i>
2	Tidak dapat melakukan eksposur berskala nasional hal tersebut didasari oleh link <i>website</i> NHD setiap area berbeda-beda.	2.60	0.08	0.20	Tidak terlalu berpengaruh
3	Terbatas jumlah staf MR di lapangan dalam mensosialisasikan NHD Bali.	2.33	0.09	0.21	Perlu dimonitoring ulang
4	<i>Supply chain</i> produk yang tidak lancar sehingga sering terjadi kekosongan stok pada <i>platform</i> NHD Bali	2.20	0.09	0.19	Hambatan terbesar
5	Proses verifikasi transaksi yang cukup panjang membuat pengiriman produk tidak dapat dilakukan di hari yang sama.	2.33	0.09	0.21	Perubahan minat belanja
6	Penukaran <i>voucher</i> sebagai kompensasi terhadap produk yang cacat/rusak tidak dapat dilakukan melalui satu pintu.	2.53	0.04	0.11	Masih dapat diatasi

Total	1.00	3.08
-------	------	-------------

b) Matriks *External Factors Analysis Summary*

Tabel 2. *External Factors Analysis Summary* (EFAS) Strategi Pemasaran Nutrimart *Home Delivery* Bali

No	Faktor Strategis	Rating	Bo- bot	Skor	Komentar
PELUANG (OPPORTUNITY)					
1	Aktif berpartisipasi dalam <i>event</i> yang diadakan komunitas, kampus, dinas pemerintahan maupun NGO untuk dapat meraih pasar baru yang potensial.	3.47	0.12	0.43	Peluang besar
2	Arus mobilitas masyarakat yang semakin tinggi kemudian mencoba mencari alternatif " <i>life-changing hack</i> "	3.27	0.12	0.39	Sigap membaca prediksi
3	Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, sehingga promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada <i>branding</i> jangka panjang.	3.2	0.10	0.32	Melakukan eksposur lokal
4	Menambah pilihan <i>channel</i> belanja konsumen selain toko/outlet.	3.53	0.11	0.36	Memprediksi posisi peluang
5	Bekerjasama dengan hotel, restoran, kafe (horeka) sebagai ruang kolaborasi untuk dapat memperluas jangkauan konsumen baru.	3.60	0.12	0.44	Peluang besar
ANCAMAN (THREAT)					
1	<i>Platform</i> NHD diramalkan tidak bertahan lama karena sudah memasuki era <i>new normal</i> . Konsumen lebih nyaman berbelanja dengan melihat fisik produk.	2.40	0.09	0.21	Tantangan kedepan
2	Kesulitan melakukan transaksi akibat jaringan yang tidak stabil.	2.47	0.08	0.19	Perlu berhati-hati
3	Jarak tempuh pengiriman memengaruhi biaya kirim produk (ongkir).	2.47	0.09	0.21	Perlu diperhatikan
4	Perkembangan digital yang semakin pesat mengharuskan PT Nutrifood meningkatkan nilai <i>platform</i> NHD agar mudah diakses dengan tampilan <i>user-friendly</i> .	2.80	0.09	0.26	Tantangan kedepan
5	Di masa mendatang munculnya berbagai <i>platform</i> sejenis.	2.67	0.08	0.22	Perlu berhati-hati
Total			1.00	3.03	

Sumber: data diolah (2022)

c) Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah tahap lanjutan berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan matriks EFAS yang digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini berada. Pada pemaparan hasil analisis matriks IFAS di atas total skor 3.08 yang merupakan susunan faktor-faktor strategi internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Faktor kekuatan dengan skor 2.01 dan faktor kelemahan dengan skor 1.07, jika dibandingkan maka faktor kekuatan lebih mendominasi. Dapat diartikan bahwa PT Nutrifood Indonesia area Bali dalam menjalankan program NHD memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Pada Matriks EFAS merupakan gabungan antara faktor peluang juga faktor ancaman sebagai susunan faktor-faktor strategi eksternal dengan total skor 3.03. Dari tabel di atas faktor peluang dengan skor 1.94 sedangkan faktor ancaman dengan skor 1.09 maka jika dibandingkan hasil analisis ini, faktor peluang memiliki nilai yang lebih besar. Dapat dikatakan bahwa faktor strategi eksternal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat menghindari ancaman dari luar lingkungan perusahaan.

Dari nilai total skor masing-masing faktor strategi, sebelum memvisualisasikan ke dalam diagram SWOT maka perlu menghitung selisih total skor antara faktor kekuatan (*strengths*) dengan faktor kelemahan (*weaknesses*) lalu dibagi 2 (dua) kemudian hasil dari faktor internal digunakan sebagai nilai pada sumbu X. Selanjutnya pada faktor eksternal menghitung selisih total skor antara faktor peluang (*opportunities*) dengan faktor ancaman (*threats*) hasil perhitungan digunakan sebagai nilai pada sumbu Y.

$$\begin{aligned} \text{Kekuatan (Strengths)} &= \frac{\text{Total score S} - \text{total score W}}{2} = 2.01 \\ \text{Kelemahan (Weaknesses)} &= \frac{\text{total score O} - \text{total score T}}{2} = 1.07 \end{aligned}$$

Selisih = 0.95/2

= 0.47 → **Sumbu X**

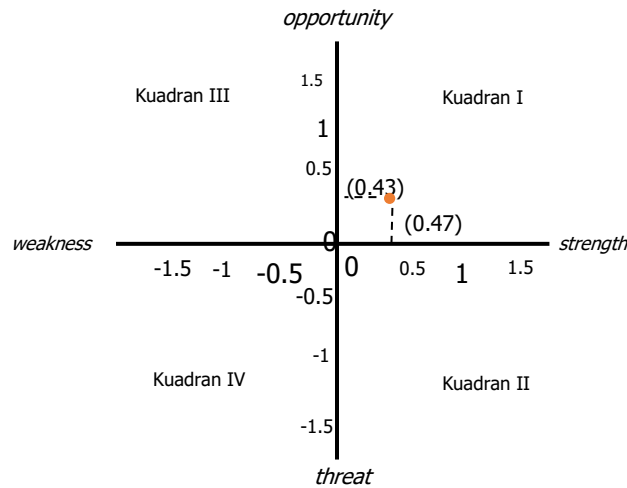
Peluang (*Opportunities*) = 1.94

Ancaman (*Threats*) = 1.09

Selisih = 0.85/2

= 0.43 → **Sumbu Y**

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh nilai pada sumbu X yakni 0.47 dan nilai sumbu Y yakni 0.43. Pada tahap berikutnya dapat digambarkan seperti diagram di bawah ini:



Sumber: data diolah (2022)

Gambar 1. Diagram SWOT NHD Bali

Diagram SWOT pada gambar diatas menjelaskan bahwa kedudukan atau posisi perusahaan terkait *platform* NHD di Bali berada pada kuadran I. Dari hasil tersebut menunjukkan situasi perusahaan saat ini sangat menguntungkan. Berada di kuadran I yang memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat mendukung pertumbuhan strategi yang agresif. Dengan meningkatkan strategi perusahaan dalam mengambil kesempatan atau peluang untuk meraih kemajuan secara omset, *branding* NHD, dan promosi yang lebih maksimal.

d) Matriks IE Internal External (Strategi Pemasaran pada Nutrimart *Home Delivery* Bali)

Penentuan strategi pemasaran pada *platform* NHD Bali didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal matriks IE. Pada matriks IE terdapat 9 sel dengan penerapan strategi sebagai berikut:

1. *Growth strategy*, yang merupakan pertumbuhan strategi perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan sel 8)
2. *Stability strategy*, merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan
3. *Retrenchment strategi* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan praktisi perusahaan.

Setelah melakukan analisis pada indikator faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS diperoleh total skor IFAS yaitu 3.08 dan total skor EFAS yaitu 3.03. Kondisi ini menggambarkan bahwa posisi NHD Bali berada pada sel 1(satu) yang merupakan posisi tinggi. Sehingga posisi NHD pada matriks IE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Matriks IE (Internal Eksternal) Nutrimart *Home Delivery* Bali

		TOTAL NILAI IFAS (kekuatan Internal Bisnis)		
TOTAL NILAI IFAS	4,0	KUAT	RATA-RATA	LEMAH
		(3,08)	3,0	2,0
BESAR (3,03)	RATA-RATA	I <i>GROWTH</i> Tumbuh dan bina (kon-sentrasi via integrasi vertikal)	II <i>GROWTH</i> Tumbuh dan bina (kon-sentrasi via integrasi horizontal)	III <i>RETRENCHMENT</i> Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)
		IV <i>STABILITY</i> Tumbuh dan bina	V <i>GROWTH</i> Pertahankan dan pelihara (strategi tidak berubah)	VI <i>RETRENCHMENT</i> Panen atau divestasi (Kawasan terikat atau jual habis kewaspadaan)
RENDAH	2,0	VII <i>GROWTH</i> Pertahankan dan pelihara (diversifikasi konsentrasi)	VIII <i>GROWTH</i> Panen atau divestasi (diversifikasi konglomerasi)	IX <i>RETRENCHMENT</i> Panen atau divestasi (likuiditas)
	1,0			

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel dapat di lihat bahwa posisi PT Nutrifood Indonesia Area Bali sebagai perusahaan FMCG berada pada sel I (satu) *growth* yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Walaupun dalam posisi yang menguntungkan, dalam meningkatkan stabilitas program perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi yang relevan, sebagai berikut:

1. Penetrasi pasar
2. Pengembangan pasar

e) Matriks SWOT

Setelah menganalisis posisi perusahaan yang telah ditunjukkan pada matriks Internal Eksternal atau matriks IE, selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT tahap ini adalah proses memilih strategi pemasaran yang tepat guna diterapkan pada program NHD Bali. Dalam matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang serta ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut merupakan skema strategi dalam matriks SWOT, sebagai berikut:

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edukasi penggunaan <i>platform</i> NHD (Nutrimart <i>Home Delivery</i>) ditangani langsung oleh <i>marketing representative</i> sehingga konsumen mendapat pelayanan secara optimal. 2. <i>Platform</i> NHD yang berbasis <i>website</i> dapat diakses melalui <i>search engine</i> dan konsumen dapat bertransaksi tanpa harus melakukan <i>sign up</i> ataupun <i>login</i> di <i>website</i> NHD. 3. Produk yang sudah diorder melalui NHD dikirim langsung dair gudang shipper di Bali. 4. Mudah menemukan produk baru (<i>new item</i>) disaat toko/outlet produk tersebut belum <i>ter-listing</i>. 5. Harga yang ditawarkan lebih murah dari harga di toko. 6. Menerapkan sistem <i>reseller</i> sebagai perpanjangan tangan produk NHD ke konsumen yang kurang <i>up to date</i> terhadap digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses <i>input</i> detail produk ke sistem masih manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. 2. Tidak dapat melakukan eksposur berskala nasional hal tersebut didasari oleh link <i>website</i> NHD setiap area berbeda-beda. 3. Terbatas jumlah staf MR di lapangan dalam mensosialisasikan program NHD. 4. <i>Supply chain</i> produk yang tidak lancar sehingga sering terjadi kekosongan stok pada <i>platform</i> NHD Bali. 5. Proses verifikasi transaksi yang cukup panjang membuat pengiriman produk tidak dapat dilakukan di hari yang sama. 6. Penukaran <i>voucher</i> sebagai kompensasi terhadap produk yang cacat/rusak tidak dapat dilakukan melalui satu pintu.
EFAS	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif berpartisipasi dalam <i>event</i> yang diadakan komunitas, kampus, dinas pemerintahan maupun NGO 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan layanan mudah dan praktis sesuai kebutuhan dan arus gerak mobilitas masyarakat S6, S4, O2, O4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaharui skema pembagian rute <i>project</i> pemasaran yang digarap guna dapat mengoptimalkan segmen pasar (W3, W2, O3)

<ul style="list-style-type: none"> untuk dapat meraih pasar baru yang potensial. 2. Arus mobilitas masyarakat yang semakin tinggi kemudian mencoba mencari alternatif "life-changing hack" 3. Meningkatnya aktivitas online masyarakat dalam media digital, sehingga promosi melalui media sosial nantinya akan berpengaruh pada branding jangka panjang. 4. Menambah pilihan channel belanja konsumen selain toko/outlet. 5. Bekerjasama dengan HOREKA (hotel, restoran, kafe) sebagai ruang kolaborasi untuk dapat memperluas jangkauan konsumen baru. 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Memanfaatkan keberadaan media digital untuk konsumen yang terbiasa melakukan pembelian online dalam membangun CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) (S1, S2, O3, O1) 3. Penawaran harga produk yang relatif lebih rendah menjadi keuntungan menjalin kerjasama dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan bahan baku (S3, S5, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> 2 Meningkatkan kekosongan stok dengan meningkatkan informasi-informasi kegiatan event berlangsung sehingga dapat menyesuaikan penyediaan produk-produk seasonal dan produk fast moving (W4, W6, O1, O5) 3 Memonitoring jumlah inbound yang masuk dari pusat dengan memanfaatkan channel-channel belanja konsumen secara konvensional (W5, W1, O4)
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ul style="list-style-type: none"> 1. Platform NHD diramalkan tidak bertahan lama karena sudah memasuki era new normal. Konsumen lebih nyaman berbelanja dengan melihat fisik produk. 2. Kesulitan melakukan transaksi akibat jaringan yang tidak stabil. 3. Jarak tempuh pengiriman memengaruhi biaya kirim produk (ongkir). 4. Perkembangan digital yang semakin pesat sehingga PT Nutrifood perlu meningkatkan nilai platform NHD agar mudah diakses dengan tampilan user-friendly. 5. Di masa mendatang munculnya berbagai platform sejenis. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Mengantisipasi terjadinya trust-issue maka tindakan yang perlu dioptimalkan adalah edukasi terhadap penerapan NHD sebagai platform belanja yang memberikan kemudahan dan fasilitas pelayanan dari tim MR (<i>marketing representative</i>) sebagai garansi (S1, S4, T1, T5) 2. Ketidakstabilan jaringan dan beban biaya ongkir yang tinggi menjadi kesulitan bagi konsumen namun hal tersebut diantisipasi melalui pengadaan sistem reseller sehingga pengiriman dari suatu daerah lebih efektif (T2, T3, S6, S3) 3. Sebagai platform belanja online berbasis website tentu menguntungkan pihak pengguna karena konsumen tidak perlu mengunduh aplikasi yang menghabiskan kapasitas memori. (S2, T4) 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Adanya peninjauan kembali terhadap alur transaksi NHD dalam meningkatkan kenyamanan saat melakukan transaksi oleh konsumen maupun pihak internal sebagai penerima data inbound dan outbound (W1, W5, W6, T2, T4) 2. Mempertahankan kualitas pelayanan dari tim MR dengan meningkatkan potensi SDM melalui program magang/PKL sebagai upaya mengurangi overload kerja gua untuk mengelola hubungan baik dengan konsumen. (W2, W3, T1, T5) 3. Rutin melakukan proteksi terhadap ketersediaan produk untuk dapat mempertahankan posisi segmen pasar konsumen dan bisnis (W4, T3)

Sumber: data diolah (2022)

Sebagai alternatif untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat digunakan pada program NHD (Nutrimart Home Delivery) Bali. Kegiatan pemasaran yang sebaiknya dilakukan pada program NHD Bali dengan memanfaatkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) misalnya penawaran harga produk yang relatif lebih terjangkau menjadi keuntungan menjalin kerjasama dengan mitra untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Strategi ST (*Strength-Threat*) yakni mengantisipasi terjadinya trust-issue maka tindakan yang perlu dioptimalkan adalah edukasi terhadap penerapan NHD. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan memperbaharui skema pembagian rute project pemasaran yang digarap guna dapat mengoptimalkan di berbagai segmen pasar dan selanjutnya strategi WT (*Weakness-Threat*) yang bersifat defensive yakni rutin melakukan proteksi terhadap ketersediaan produk untuk dapat mempertahankan posisi segmen pasar konsumen dan bisnis. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang optimal dan tepat sasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen baru dan menjaga hubungan dengan pelanggan loyal.

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 perealisasiannya yang efektif.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Program Nutrimart *Home Delivery* Pada PT Nutrifood Indonesia Area Bali" dapat disusun tentu atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, baik secara langsung maupun yang tidak langsung selama kurun waktu penyusunan penelitian ini, untuk itu perkenankan penulis dengan kerendahan hati menyampaikan terimakasih kepada PT Nutrifood Indonesia Area Bali yang telah mengizinkan penulis dalam mencari data di perusahaan, kepada para penguji yang secara objektif menilai dan memberi masukan terhadap hasil penelitian ini. Tidak lupa juga peneliti ucapkan terimakasih kepada para pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing peneliti hingga terselesaikannya penelitian ini.

Referensi

- 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).
- Clara, C. (2021). *Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian FMCG*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 19(1), 1-25.
- Kall, J. (2021). *Brand Metrics: Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003167235>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books, 1(1)
- Rangkuti, F., 2017. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sasmita, A, Ambarita, YM, & Putri, AM (2021). *Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis Swot*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, jptam.org.
- Septyanto, D., & Dewanto, I. J. (2016). E-Marketing Strategies MSMES in Indonesia. *Int. J. Appl. Bus. Econ. Res.*, 14(14), 10429-10437.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta
- 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.