

SKRIPSI

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KOPI LOKALATE
SEBAGAI PRODUK INOVASI MINUMAN KOPI DARI
PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA PALEMBANG**

***ANALYSIS OF MARKETING PROSPECTS FOR LOKALATE
COFFEE AS COFFEE DRINK INNOVATION PRODUCTS
FROM PT NUTRIFOOD INDONESIA PALEMBANG AREA***



**Nazrati Amalia
05011281924032**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

SUMMARY

NAZRATI AMALIA. Analysis of Marketing Prospects for Lokalate Coffee as Coffee Drink Innovation Products From PT Nutrifood Indonesia Palembang Area. (Supervised by **RISWANI**).

The objectives of this research were to: 1.) Analyze the marketing prospects for Lokalate coffee in terms of the marketing mix elements of PT Nutrifood Indonesia Palembang area 2.) Identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in the application of the marketing mix of Lokalate products at PT Nutrifood Indonesia Palembang area. 3.) Formulate a marketing mix strategy for Lokalate coffee so that it can be accepted by the target market and be able to compete with other coffee products that already exist. This research was conducted in coworking space PT Nutrifood Indonesia area Palembang namely Nutrihub Palembang. Determination of this location was done intentionally with research method used which is survey method. Data retrieval was conducted in August - September 2022. The sampling method that used was unbalanced purposive sampling method. Based on the research result, that marketing prospects for Lokalate coffee in the Palembang area were seen from the elements of the marketing mix, namely the product has very good prospects, the price has good prospects, the promotion has good prospects, and the place has poor prospects. The final total of the IFAS matrix is 1.11 and the final total of the EFAS matrix is 1.071 which from these results the company's position is in quadrant I (S-O/Aggressive Strategy) which indicates that the company uses more strength to take advantage of opportunities and focus on existing potentials.

Keyword: coffe, lokalate, marketing, marketing mix, prospect.

RINGKASAN

NAZRATI AMALIA. Analisis Prospek Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang. (Dibimbing oleh **RISWANI**).

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1.) Menganalisis prospek pemasaran kopi Lokalate dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) PT Nutrifood Indonesia area Palembang 2.) Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penerapan bauran pemasaran produk Lokalate di area PT Nutrifood Indonesia Palembang. 3.) Merumuskan strategi bauran pemasaran kopi Lokalate agar dapat diterima oleh target pasar dan mampu bersaing dengan produk kopi lain yang sudah eksis. Penelitian ini dilakukan di *coworking space* PT Nutrifood Indonesia area Palembang yaitu Nutrihub Palembang. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus – September 2022. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa prospek pemasaran kopi Lokalate di wilayah Palembang dilihat dari unsur bauran pemasaran yaitu pada aspek produk memiliki prospek sangat baik, aspek harga memiliki prospek baik, aspek promosi memiliki prospek baik, dan aspek tempat memiliki prospek kurang baik. Total akhir matriks IFAS adalah 1,11 dan total akhir matriks EFAS adalah 1,071 yang dari hasil tersebut posisi perusahaan berada pada kuadran I (Strategi SO) yaitu lebih banyak menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan fokus pada potensi yang ada.

Kata Kunci: kopi, lokalate, pemasaran, bauran pemasaram, prospek.

SKRIPSI

**ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KOPI LOKALATE
SEBAGAI PRODUK INOVASI MINUMAN KOPI DARI
PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA PALEMBANG**

Diajukan Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian
Universitas Sriwijaya



**Nazrati Amalia
05011281924032**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PROSPEK PEMASARAN KOPI LOKALATE SEBAGAI PRODUK INOVASI MINUMAN KOPI DARI PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA PALEMBANG

SKRIPSI

Sebagai Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Pertanian
pada Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Oleh:

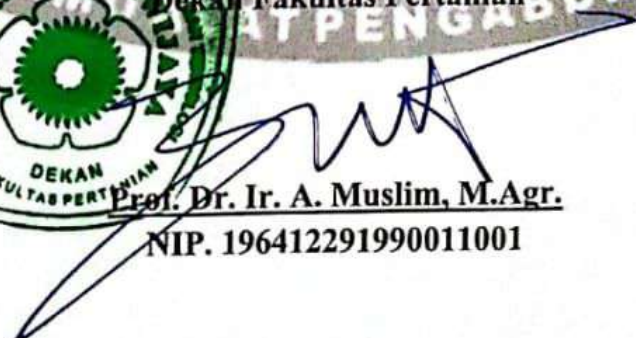
Nazrati Amalia
05011281924032

Indralaya, Juni 2023

Pembimbing


Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP.197006171995122001





Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. A. Muslim, M.Agr.
NIP. 196412291990011001



Skripsi dengan judul "Analisis Prospek Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang" oleh Nazrati Amalia telah dipertahankan di hadapan Komisi Penguji Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya pada tanggal 16 Mei 2023 dan telah diperbaiki sesuai saran dan masukan dari tim penguji.

Komisi Penguji

- | | | |
|--|------------|--|
| 1. Muhammad Arbi, S.P., M.Sc.
NIP. 197711022005011001 | Ketua | 
(.....) |
| 2. Erni Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP. 197802102008122001 | Sekretaris | 
(.....) |
| 3. Dwi Wulan Sari, S.P., M.Si., Ph.D.
NIP. 198607182008122005 | Penguji | 
(.....) |
| 4. Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP. 197006171995122001 | Pembimbing | 
(.....) |

Indralaya, Juni 2023

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian



Dr. Dessy Adriani, S.P., M.Si.
NIP. 197412262001122001

PERNYATAAN INTEGRITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazrati Amalia
NIM : 05011281924032
Judul : Analisis Prospek Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang

Menyatakan bahwa semua data dan informasi yang dimuat di dalam Skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri di bawah pembimbing akademik, kecuali yang disebutkan dengan jelas sumbernya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak mendapat paksaan dan tekanan dari pihak manapun.



Indralaya, Juni 2023



Nazrati
Nazrati Amalia

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nazrati Amalia dilahirkan pada tanggal 12 Juli 2001 di Palembang. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Ir. Gamal Abdul Nasir, MSi. dan Ibu Ervita Safitri, SE. MSi. Penulis merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara. Kakak pertama penulis bernama Achmad Azmi Gumay, S.SI., dan kakak kedua penulis bernama Izza Tazkiya, SE.

Penulis menyelesaikan pendidikan taman kanak-kanak di TK Adabiyah 2 Palembang. Lalu menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di MI Adabiyah 2 Palembang pada tahun 2013. Selanjutnya menyelesaikan sekolah menengah tingkat pertama di SMP Negeri 9 Palembang tahun 2016. Dan menyelesaikan sekolah menengah tingkat atas di SMA Muhammadiyah 1 Palembang pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya.

Penulis memiliki pengalaman organisasi sebagai sekretaris Dinas Minat dan Bakat Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (HIMASEPERTA) pada April 2021 – Januari 2022, *Head of Content Creator & Marketing* Sosek Creativity Organization (SCO) pada tahun April 2021 – Desember 2022, biro keuangan Dewan Perwakilan Mahasiswa Sosek Universitas Sriwijaya pada Januari 2022 – Juli 2022.

Penulis juga pernah mengikuti kegiatan kampus merdeka yaitu Wiradesa di Desa Arisan Gading dan program Magang Merdeka di PT Nutrifood Indonesia pada Agustus 2021 – Januari 2022. Dan mengikuti program pertukaran pelajar AIMS (*Asian International Mobility for Students*) di University of Tsukuba, Japan pada Oktober 2022 – Februari 2023.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karunia, berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Prospek Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Dalam pelaksanaan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berupa dorongan, semangat, bimbingan, petunjuk, Kerjasama ataupun nasehat dari berbagai pihak antara lain:

1. Allah SWT yang senantiasa memberi kasih karunia dan berkat yang melimpah untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua dan Keluarga penulis yang selalu memberi doa dan dukungan berupa motivasi dan materi dalam proses perkuliahan dan pada tahap penyelesaian tugas akhir perkuliahan.
3. Ibu Dr. Riswani, S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan meluangkan waktunya serta selalu sabar kepada penulis agar semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Dessy Adriani, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah menyempatkan waktu nya dalam memberikan pengarahan penulis untuk lebih baik lagi
5. Seluruh Dosen Agribisnis dan Fakultas Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dari awal perkuliahan sampai dengan selesainya perkuliahan.
6. Seluruh jajaran staff akademik di Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya baik di Indralaya maupun Palembang yang telah bersedia membantu penulis untuk mengurus berkas selama perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
7. Kepada teman-teman seperjuangan saya terutama Himabeduv dan Nek Yok Kost yang menjadi penyemangat dan banyak membantu penulis agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dan lulus sehingga menjadi sarjana.

8. Kepada seluruh responden dan para karyawan PT Nutrifood Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk dilakukan wawancara dalam pengambilan data penelitian.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak dalam rangka penyempurnaan tulisan ini dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi pedoman penulis untuk melaksanakan penelitian.

Indralaya, Juni 2023

Nazrati Amalia

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB 2. KERANGKA PEMIKIRAN	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.1.1. Konsepsi Prospek	5
2.1.2. Konsepsi Pemasaran	5
2.1.3. Konsepsi Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	6
2.1.4. Konsepsi Kopi	8
2.1.5. Analisis SWOT	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Hipotesis	13
2.4. Model Pendekatan	13
2.5. Batasan Operasional	14
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1. Tempat dan Waktu	15
3.2. Metode Penelitian	15
3.3. Metode Penarikan Sampel	15
3.4. Metode Pengumpulan Data	16
3.5. Metode Analisis Data	17
3.5.1. Skala Likert	17
3.5.2. Matriks Faktor Strategi Internal	18

	Halaman
3.5.3. Matriks Faktor Strategi Eksternal	19
3.5.4. Matriks <i>Grand Strategy</i>	20
3.5.6. Matriks SWOT	21
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Gambaran Umum PT Nutrifood Indonesia	23
4.2. Karakteristik Responden	23
4.2.1. Jenis Kelamin Responden	23
4.2.2. Usia Responden.....	24
4.2.3. Pekerjaan Responden	24
4.2.4. Rata-rata Pengeluaran Responden	25
4.2.5. Sumber Pengetahuan Produk Responden	26
4.3. Identifikasi Skala Likert Bauran Pemasaran	26
4.3.1. Aspek Produk (<i>Product</i>)	27
4.3.2. Aspek Harga (<i>Price</i>)	28
4.3.3. Aspek Tempat (<i>Place</i>).....	28
4.3.4. Aspek Promosi (<i>Promotion</i>)	29
4.3.5. Prospek Pemasaran Kopi Lokalate pada Unsur Bauran Pemasaran	31
4.4. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	31
4.4.1. Identifikasi Faktor Internal.....	32
4.4.1.1. Kekuatan (<i>Strenght</i>)	32
4.4.1.2. Kelemahan (<i>Weakness</i>)	32
4.4.2. Identifikasi Faktor Eksternal	33
4.4.2.1. Peluang (<i>Opportunnities</i>)	33
4.4.2.2. Ancaman (<i>Threats</i>).....	33
4.5. Analisis Matriks IFAS dan EFAS	34
4.5.1. Matriks IFAS.....	34
4.5.2. Matriks EFAS	35
4.6. Analisis Matriks <i>Grand Strategy</i>	37
4.7. Penentuan Strategi Matriks SWOT	38
4.7.1. Strategi SO (<i>Strenght-Opportunity</i>).....	40

	Halaman
4.7.2. Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>)	40
4.7.3. Strategi ST (<i>Strenght-Threat</i>)	40
4.7.4. Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>).....	40
BAB 5. Kesimpulan dan Saran	42
5.1. Kesimpulan	42
5.2. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Jumlah Sampel Berdasarkan Sumber	16
Tabel 3.2. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategy</i>)	19
Tabel 3.3. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Strategy</i>).....	20
Tabel 3.4. Matriks SWOT	22
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	24
Tabel 4.2. Usia Responden.....	24
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	25
Tabel 4.4. Rata-rata Pengeluaran Responden	25
Tabel 4.5. Sumber Pengetahuan Produk Responden	26
Tabel 4.6. Penghitungan Bauran Produk	27
Tabel 4.7. Penghitungan Bauran Harga	28
Tabel 4.8. Penghitungan Bauran Tempat	29
Tabel 4.9. Perhitungan Bauran Promosi	30
Tabel 4.10. Prospek Pemasaran Kopi Lokalate	31
Tabel 4.11. Tabel Hasil IFAS	34
Tabel 4.12. Tabel Hasil EFAS	36
Tabe; 4.13. Hasil Analisis Matriks SWOT	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Bauran Pemasaran.	7
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.	13
Gambar 3.1. Posisi Perusahaan pada Berbagai Kondisi.	21
Gambar 4.1. Kuadran Posisi Produk Lokalate Area Palembang	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Foto Kegiatan Pengisian Kuisisioner	47
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 3 Hasil Pengisian Kuesioner SWOT	57
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	59
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Skala Likert Aspek Produk.....	60
Lampiran 6 Hasil Perhitungan Skala Likert Aspek Tempat	61
Lampiran 7 Hasil Perhitungan Skala Likert Aspek Harga.....	62
Lampiran 8 Hasil Perhitungan Skala Likert Aspek Promosi	63

Analisis Prospek Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang

Analysis of Marketing Prospects for Lokalate Coffee as Coffee Drink Innovation Products From PT Nutrifood Indonesia Palembang Area

Nazrati Amalia¹, Riswani²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Jalan Palembang-Indralaya KM 32, Indralaya Ogan Ilir 30662

Abstract

The objectives of this research were to: 1.) Analyze the marketing prospects for Lokalate coffee in terms of the marketing mix elements of PT Nutrifood Indonesia Palembang area 2.) Identify internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats) in the application of the marketing mix of Lokalate products at PT Nutrifood Indonesia Palembang area. 3.) Formulate a marketing mix strategy for Lokalate coffee so that it can be accepted by the target market and be able to compete with other coffee products that already exist. This research was conducted in coworking space PT Nutrifood Indonesia area Palembang namely Nutrihub Palembang. Determination of this location was done intentionally with research method used which is survey method. Data retrieval was conducted in August - September 2022. The sampling method that used was unbalanced purposive sampling method. Based on the research result, that marketing prospects for Lokalate coffee in the Palembang area were seen from the elements of the marketing mix, namely the product has very good prospects, the price has good prospects, the promotion has good prospects, and the place has poor prospects. The final total of the IFAS matrix is 1.11 and the final total of the EFAS matrix is 1.071 which from these results the company's position is in quadrant I (S-O/Aggressive Strategy) which indicates that the company uses more strength to take advantage of opportunities and focus on existing potentials.

Keyword: coffe, lokalate, marketing, marketing mix, prospect.

¹ Mahasiswa

² Dosen Pembimbing

Keyword: coffe, lokalate, marketing, marketing mix, prospect.

Pembimbing,



Dr. Riswani, S.P., M.Si.
NIP. 197006171995122001



Indralaya, Juni 2023
Sekretaris Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Eri Purbiyanti, S.P., M.Si.
NIP. 197802102008122001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan sektor pertanian di Indonesia telah memberikan manfaat yang signifikan melalui hasil upaya pembangunan yang telah dicapai sejauh ini. Tidak dapat disangkal bahwa Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah, yang memberikan peluang bagi perkembangan sektor pertanian, terutama dalam bidang tanaman perkebunan, seperti kopi. Tanaman kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang banyak ditanam oleh petani dan perusahaan swasta. Hal ini dikarenakan komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan strategis, yang mampu meningkatkan pendapatan petani serta menyumbangkan devisa bagi negara.

Saat ini, Indonesia masih berada di posisi ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Luas lahan yang digunakan untuk pertanaman kopi di Indonesia sekitar 1,24 juta hektar, dengan sekitar 950.000 hektar merupakan lahan yang produktif. Sekitar 95% dari total luas lahan dan produksi kopi di Indonesia dikelola oleh petani kecil (*smallholders coffee*), sementara sisanya merupakan kopi yang ditanam di perkebunan besar (*estates coffee*). Pada tahun 2020, produksi kopi di Indonesia mencapai 660.000 ton (Kementerian Perdagangan, 2021).

Selama periode lima tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang stabil. Jumlah konsumsi kopi awal sebanyak 4.417 ribu karung (setara dengan 265 ribu ton) meningkat menjadi 4.800 ribu karung (setara dengan 288 ribu ton). Jika diasumsikan populasi Indonesia saat ini sekitar 260 juta jiwa, maka rata-rata konsumsi kopi per individu di Indonesia adalah sebesar 1,11 kg per tahun (Abdullah dan Hartatri, 2021). Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementerian Pertanian, data konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Hal tersebut semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Berkembangnya industri kopi telah menyebabkan persaingan yang semakin intensif, termasuk persaingan dalam hal harga, kualitas produk, dan pelayanan antara bisnis sejenis. Situasi ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang mereka pilih. Persaingan di antara perusahaan-perusahaan kopi ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan peluang dengan mengimplementasikan ide-ide baru guna menarik minat konsumen.

Persaingan industri kopi di Indonesia sangat banyak terutama kopi instan yang diproduksi perusahaan makanan dan minuman yang mereknya sudah dikenal, hal ini membuat perusahaan-perusahaan bersaing untuk memasarkan produknya agar konsumen membeli produk yang dihasilkannya. Dan tentunya kegiatan pemasaran yang dilakukan tiap perusahaan berbeda-beda.

Salah satu perusahaan besar di Indonesia yang juga memproduksi produk kopi adalah dari PT Nutrifood Indonesia. PT Nutrifood Indonesia merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri *Fast Moving Consumer Goods* dengan produk makanan dan minuman yang memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, kesegaran, dan penampilan dengan kualitas internasional. Salah satu brandnya adalah Lokalate yaitu produk kopi instan dalam kemasan sachet. Lokalate selalu berinovasi menghasilkan berbagai varian kopi yang unik dengan cita rasa lokal khas Indonesia. Varian rasanya yaitu tape ketan, pisang bakar epe, andaliman, kawista, durian, berondong, dan gula aren. Selain itu, kopi Lokalate juga memiliki kandungan gula rendah dengan gula total seberat 6-8 gram dan 30% AKG vitamin A persajiannya.

Tujuan perusahaan untuk mencapai dan memaksimalkan dalam menghasilkan laba dengan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci utamanya. Apabila pemasaran tidak dilakukan secara maksimal, usaha yang dijalankan pun tidak akan berkembang secara maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan pun berbeda-beda sesuai dengan segmen dan target pasar usaha tersebut. Metode pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu cara konvensional dan modern. Perusahaan dituntut untuk memacu para *marketer* agar semakin kreatif dan aktif dalam memasarkan suatu produk.

Pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam meraih kesuksesan bagi perusahaan. Keberhasilan penjualan yang tinggi biasanya dihasilkan oleh upaya

pemasaran yang efektif dan terencana. Pemasaran juga memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan baik dari pelanggan yang sudah ada maupun potensial, sehingga aktivitas pemasaran harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan perlu merancang kebijakan pemasaran yang sesuai dengan target konsumen yang dituju.

Beberapa strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka memenuhi target pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengklasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat. Seperti yang dilakukan PT Nutrifood Indonesia yang berinovasi menghasilkan kopi dengan varian rasa yang unik dan belum pernah dimiliki oleh brand kopi lainnya. PT Nutrifood Indonesia melakukan pemasaran produk Lokalate nya dengan menjual ke beberapa *Modern Trade* dan *General Trade*, serta sering mengadakan *event* yang mendukung anak muda untuk membangun ekonomi kreatif. Namun hingga saat ini masih banyak masyarakat Indonesia terutama Palembang yang belum mengetahui adanya kopi Lokalate. Hal ini tentunya menjadi penghambat dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba dari produk yang dihasilkan.

Fokus dan tujuan penelitian ini adalah menganalisis prospek pemasaran yang digunakan oleh PT Nutrifood Indonesia area Palembang dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi PT Nutrifood Indonesia area Palembang sangat penting untuk keberlangsungan usaha. Tetapi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) ini tentunya tidak selalu berjalan mulus, mengingat banyaknya faktor-faktor dan kendala yang menghambat terlaksananya bauran pemasaran di PT Nutrifood Indonesia area Palembang tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Prospek

Pemasaran Kopi Lokalate Sebagai Produk Inovasi Minuman Kopi dari PT Nutrifood Indonesia Area Palembang”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana prospek pemasaran kopi Lokalate dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari PT Nutrifood Indonesia area Palembang?
2. Apa saja faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) kopi Lokalate di PT Nutrifood Indonesia area Palembang?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran kopi lokalate agar dapat diterima pada target pasar dan mampu bersaing dengan produk kopi lain yang sudah eksis?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan yang hendak dicapai pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis prospek pemasaran kopi Lokalate dilihat dari unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) dari PT Nutrifood Indonesia area Palembang
2. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) kopi Lokalate di PT Nutrifood Indonesia area Palembang.
3. Merumuskan strategi bauran pemasaran kopi Lokalate agar dapat diterima pada target pasar dan mampu bersaing dengan produk kopi lain yang sudah eksis.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti, berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan selama proses penelitian.
2. Sebagai bahan kajian pustaka terkait dengan prospek pemasaran produk Lokalate dari PT Nutrifood Indonesia.
3. Sebagai bahan informasi dan bahan keputusan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., dan Hartatri, D. F. S. 2021. Analisis Kinerja dan Prospek Komoditas Kopi. *Jurnal Analisis dan Opini Perkebunan*, 2(2), 1-7.
- Aliyah, Zulfah. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cohen, et al. 2007. *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. Routledge. New York. Hal. 657.
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Salemb Empat. Jakarta.
- Drucker., Peter. 2014. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Jobber, D., dan Lancaster. 2016. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kartajaya, H. 2007. *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Mizan Pustaka. Bandung.
- Kementerian Perdagangan. 2015. *Luas Lahan dan Produksi Tanaman Perkebunan Indonesia*. BPS Nasional.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2011. *Marketing Management*. Edisi 14. Erlangga. Jakarta.
- Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Grasindo. Bogor.
- Najiyati, S. dan Danarti. 2009. *Kopi: Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Noviansyah, A. 2021. Analisis Bauran Pemasaran (marketing mix) Kopi Koperasi Petani Infonesia di Unit Usaha "Minum Kopi" Medan, Sumatera Utara. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

- Rahardjo, P. 2017. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2008. The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rohmadani, Galih dan Hersona Sonny. 2016. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek Pada Kopi Kapal Api (Studi Kasus Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtias Singaperbangsa Karawang). Jurnal Manajemen. Vol.14 no.1.
- Suharno, & Santoso, Y. 2010. Marketing in Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT Alfabet. Bandung.
- Suriati, Lili. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Kahayya. Skripsi. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Tjiptono, F. 2004. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Winarno. 2013. Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan Isi, Strategi, dan Penilaian. Bumi Aksara. Jakarta.