

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MESIN KOPI
MEREK NESPRESSO**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**MUHAMAD AMINUR RIZAL
NIM: 2411907673**



**JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMUEKONOMI GICI
DEPOK
2023**



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMUEKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MESIN KOPI
MEREK NESPRESSO**

Oleh:

Nama : Muhamad Aminnur Rizal

NIM : 2411907673

Jurusan : Manajemen Bisnis

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 21 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Muhammad Aziz Winardi N, ST, MM

Altatit Dianawati S.Si., MM

Mengesahkan,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
GICI DEPOK

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK MESIN KOPI
MEREK NESPRESSO**

Oleh:

Nama : MUHAMAD AMINNUR RIZAL

NIM : 2411907673

Jurusan : Manajemen Bisnis

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 21 Agustus 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Ketua : Jhonson Sitanggang, SP, MM (.....)

Anggota I : Altatit Dianawati, S.Si,MM (.....)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Aminnur Rizal
NIM : 2411907673
Jurusan : Manajemen Bisnis
KTP : 3174040511970002
Alamat : Jl. Batu Merah 4 RT 04 RW 02 No 10 Pejaten
Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Mesin Kopi Merek Nespresso ini merupakan karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar kesarjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 21 Agustus 2023

MUHAMAD AMINUR RIZAL

NIM : 2411907673

ABSTRAK

MUHAMAD AMINNUR RIZAL. NIM 2411907673. Analisis Strategi Pemasaran

Mesin Kopi Merek Nespresso

Perkembangan bisnis *coffee shop* yang saat ini sedang tren, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *coffee shop* baik yang skala besar maupun yang skala kecil mulai banyak bermunculan. Bisnis *coffee shop* ini menciptakan peluang bagi Kanmo Group untuk menghadirkan merek Nespresso di Indonesia. Nespresso sendiri sebelumnya sudah sangat terkenal diluar negeri untuk produksinya langsung dari negara Swiss. Adapun permasalahan yang dihadapi seperti bagaimana strategi pemasaran PT. Kanmo Gaya Abadi atau Nespresso dalam meningkatkan penjualannya dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Mesin Kopi Merek Nespresso. Data-data primer dalam penelitian diperoleh melalui wawancara kepada pihak-pihak terkait sebagai responden, serta pengamatan langsung ke lapangan (observasi). Data – data sekunder diperoleh dari studi pustaka, literatur-literatur terkait, data-data atau informasi dari perusahaan, internet, dan jurnal.

Dari hasil penelitian menggunakan analisis didapatkan nilai skor untuk matriks IFE sebesar 2,553 dan skor untuk matriks EFE sebesar 3,470. Berdasarkan matrik I-E posisi PT. Kanmo Gaya Abadi berada pada sel II yakni menggambarkan kondisi *grow* dan *build*. Maka Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk). Dilihat dari total alternative strategi QSP, strategi penetrasi pasar memiliki nilai total sebesar 6,05 yakni lebih besar dari total QSP Strategi Pengembang Pasar sebesar 5,77 Nilai tersebut menunjukkan strategi yang cocok dengan PT. Kanmo Gaya Abadi pada kondisi yang terjadi saat ini adalah Strategi Penetrasi Pasar.

Kata kunci: Analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks I-E, Matriks QSP

ABSTRACT

MUHAMMAD AMINNUR RIZAL. NIM 2411907673. Analysis Marketing Strategy of the Nespresso Brand Coffee Machine

Increasingly fierce business competition requires business owners to always have a strategy so that the business can survive and continue to grow in this situation. This level of competition forces every venture to come up with a variety of different innovative ideas to beat the competition, especially for businesses operating in the same industry. Faced with this competition, running a business requires a good strategy to help business owners anticipate the impact of these events and be able to compete.

The purpose of this study is to find out and analyze marketing strategies that are suitable to be applied by Toko Detwelve businesses in facing business competition based on SWOT analysis. This type of research uses descriptive and qualitative methods. This study used SWOT analysis with data collection methods using observation, interviews, and documentation. The sample used amounted to 5 respondents.

Internal Analysis (IFE) yielded a major strength score of 2.345 and a weakness score of 0.542. The merger shows the IFE matrix value of the Detwelve Store is 2.887. External analysis (EFE) yielded the main opportunities that Detwelve stores could exploit at 2,476, while the threat score was 0.572. The merge shows the EFE matrix value of the Detwelve Store is 3,048. IE matrix analysis shows the position of Detwelve Store is in cell II, which describes grow and build conditions. Then the strategy that can be applied is intensive (market penetration, market development, and product development). SWOT analysis produces several strategies that can be applied, namely: 1) expanding market share. 2) Follow the group of fashion entrepreneurs. 3) Strengthen promotions by displaying the advantages of strategic location and affordable prices. 4) Maximize sales on social media. 5) Add competent employees. 6) Develop products. 7) Establish a marketing strategy. 8) Display product advantages. 9) Provide the maximum possible service to consumers. 10) The government should provide capital loans to businesses in order to produce optimally. 11) Innovate and create creative products. 12) Create a strategy for promoting products.

Keywords: *SWOT Analysis, SWOT Matrix, IFE Matrix, EFE Matrix, I-E Matrix*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya, Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkanyafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Mesin Kopi Merek Nespresso ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Alasan pemilihan judul tersebut karena penulis melihat beberapa pelaku bisnis yang menggunakan jasa supplier khususnya sedikit kesulitan untuk mendapatkan supplier yang diinginkan. Dan sulit menentukan prioritas supplier untuk menjadikan rekan kerja sama guna memenuhi kebutuhan bahan baku.

Dalam proses penulisannya, tentunya penulis dibantu oleh banyak pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan baik.
2. Ibu Altatit Dianwati S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha untuk memajukan Jurusan ini sehingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
3. M. Aziz Winardi, ST, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai baik.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi dalam mengajar sehingga penulis mendapatkan ilmu dan wawasan.
5. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.

6. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2019 yang telah bersama-sama penulis menjalanimas perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
7. Ayahanda Sumarso, Ibunda Suemi, dan adik-adik saya Muhammad Bayu Irawan tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Istri saya Annisa Oksati Pratiwi yang telah memberikan cinta,kasih sayang doa serta ketersediaan waktunya kepada penulis sehingga penulis bersemangat dalam melakukan penelitian.
9. PT. Kanmo Gaya Abadi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, di masa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Amiin.

Depok, 21 Agustus 2023

Penulis,

Muhamad Aminur Rizal

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Perumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian.....	3
1.6 Manfaat Penelitian.....	4
1.7 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Manajemen Strategi	6
2.2 Proses Manajemen Strategi.....	7
2.2.1 Formulasi strategi.....	7
2.2.2 Pelaksanaan Strategis	7
2.2.3 Evaluasi Strategi	8
2.3 Tahapan Penyusunan Strategi	8
2.3.1 Analisis Lingkungan Eksternal	8
2.3.2 Analisis Lingkungan Internal	10
2.4 Formulasi Strategi	11

2.5	Matriks (EFE) dan (IFE).....	12
2.6	Matriks External Internal (IE).....	17
2.7	Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats (SWOT)	18
2.8	Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM)	20
2.9	Strategi Pemasaran.....	22
2.9.1	Segmentation.....	22
2.9.2	Targeting	22
2.9.3	Positioning	22
2.10	Bauran Pemasaran.....	23
2.11	Penelitian Terdahulu.....	25
2.12	Kerangka Konseptual	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3	Pengumpulan Data	29
3.4	Pengolahan dan Analisis Data.....	32
3.5	Proses Perumusan Alternatif Strategi.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum PT. Kanmo Gaya Abadi (Nespresso di Indonesia).....	34
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Kanmo Gaya Abadi (Nespresso di Indonesia)	34
4.1.2	Visi Misi dan Tujuan.....	34
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	35
4.2	Strategi Pemasaran.....	35
4.2.1	Segmentation, Targeting dan Positioning	35
4.2.2	Bauran Pemasaran.....	37
4.3	Identifikasi Faktor-Faktor Strategis Internal Dan Eksternal PT.Kanmo Gaya Abadi.....	38
4.3.1	Faktor Strategis Internal.....	38
4.3.2	Faktor Strategis Eksternal	40
4.4	Rumusan Strategi Pengembangan Usaha	42
4.4.1	Analisis Lingkungan Internal (IFE)	42
4.4.2	Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)	44
4.4.3	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal (IE).....	45
4.4.4	Analisis Matriks SWOT	46
4.4.5	Analisis Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM).....	49

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
DAFTAR LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model lima kekuatan Porter (Pearce dan Robinson, 2017)	10
Gambar 2. 2 Macam-macam matriks dan tiga tahapan (Umar, 2017).....	12
Gambar 2. 3 Matriks IE (David, 2017).....	18
Gambar 2. 4 Matriks SWOT Sumber : David, 2017.	20
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT. Kanmo Gaya Abadi.....	35
Gambar 4. 2 Matriks IE PT. Kanmo Gaya Abadi	46
Gambar 4. 3 Matriks SWOT PT. Kanmo Gaya Abadi	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	13
Tabel 2. 2 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	15
Tabel 2. 3 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal Organisasi.....	16
Tabel 2. 4 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal Organisasi	16
Tabel 2. 5 Matriks QSP	22
Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	28
Tabel 4. 1 Harga produk.....	37
Tabel 4. 2 Matriks IFE PT. Kanmo Gaya Abadi	43
Tabel 4. 3 Matriks EFE PT. Kanmo Gaya Abadi	44
Tabel 4. 4 Matriks QSP PT. Kanmo Gaya Abadi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	56
Lampiran 2 Perhitungan Bobot Faktor Internal	68
Lampiran 3 Perhitungan Bobot Faktor Eksternal	70
Lampiran 4 Perhitungan Rating Faktor Internal.....	71
Lampiran 5 Perhitungan Rating Faktor Eksternal.....	72
Lampiran 6 Matriks QSP	73
Lampiran 7 Hasil Kuisisioner QSPM Penetrasi Pasar	74
Lampiran 8 Hasil Kuisisioner QSPM Pengembangan Pasar	75
Lampiran 9 Kuisisioner Attractive Score (Matriks QSPM) Pengembangan Pasar	76
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	78
Lampiran 11 Kartu Bimbingan	79