

RINGKASAN

Bauran Pemasaran Produk Crunch Wafer di UD. Andatu Mulia (Distributor Resmi PT. Nestlé Indonesia Jember Area), Aminatul Mukholifah, NIM D41181394, Tahun 2022, 41 Halaman., Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Dr. Ir. Ridwan Iskandar, M.T (Pembimbing).

Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu kegiatan yang penting dan wajib dilakukan oleh seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Jember, termasuk di Program Studi D4 Manajemen Agoindustri. Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 900 jam untuk mahasiswa Program D-IV, kegiatan ini merupakan prasyarat mutlak kelulusan yang diikuti oleh mahasiswa Politeknik Negeri Jember yang dipersiapkan untuk mendapatkan pengalaman dan keterampilan khusus di dunia industri sesuai bidang keahliannya. Salah satu tempat PKL mahasiswa adalah UD. Andatu Mulia sebagai Distributor Resmi PT Nestlé Indonesia yang berada di Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Crunch Wafer adalah produk PT. Nestlé Indonesia yang baru diluncurkan dan baru didistribusikan oleh UD Andatu Mulia pada awal bulan November 2021. Diantara produk kompetitor seperti Beng-beng, Top, dan Snikers, crunch Wafer menempati urutan margin terbesar kedua setelah Beng-beng. Besarnya margin yang berasal dari harga beli dan harga jual suatu produk dapat menjadi salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memenangkan persaingan. Harga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi

volume penjualan suatu produk di perusahaan. Namun masih ada faktor lain dari bauran pemasaran yaitu faktor produk, tempat dan promosi.

Pada awal peluncurannya, hasil penjualan Crunh Wafer cukup rendah dan tidak mencapai target dibandingkan dengan produk Nestle yang lain dan produk kompetitor. Penyebab masalah tersebut diidentifikasi dengan menggunakan diagram ishikawa, yaitu diagram sebab akibat yang sering digunakan oleh perusahaan untuk peningkatan kualitas. Identifikasi masalah menggunakan diagram ishikawa menggunakan pendekatan 6M (*Man, Material, Method, Market, Money, dan Machine*). Pada faktor *man* yang menjadi permasalahan yaitu *human error*. Pada faktor *material* permasalahan yang terjadi yaitu produk masih baru. Pada faktor *methods* permasalahan yang terjadi adalah metode promosi terbatas dan tidak ada promo produk. Pada faktor *market* permasalahan yang terjadi yaitu tempat distribusi terbatas. Pada faktor *money* tidak ada permasalahan yang terjadi. Pada faktor *machine* tidak ada permasalahan yang terjadi.

(Jurusan Manajemen Agribisnis, program studi D-IV Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember)