

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK VCO
POLITEKNIK NEGERI MANADO**

TUGAS AKHIR

Oleh:
GENESIA CHARISMA KALUANDO
NIM: 21052019



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	vii
BIOGRAFI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	5
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Strategi dan Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi.....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.3 Pengetian Strategi Pemasaran.....	8
2.1.5 Strategi Pemasaran dalam Memasarkan Minyak VCO.....	10
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Pengertian VCO.....	13
2.2.2 Pengertian VCO Menurut Para Ahli.....	15
2.2.3 Proses Pembuatan VCO.....	16

2.2.4	Kandungan Nutrisi VCO.....	16
2.2.5	Perbedaan Antara VCO dengan Minyak Kelapa Biasa.....	16
2.3	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	17
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2	Jenis Penelitian.....	20
3.3	Metode Penelitian.....	20
3.4	Pengumpulan Data	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Gambar Umum.....	24
4.1.1	Pusat Unggulan Terpadu (PUT) Politeknik Negeri Manado.....	24
4.1.2	Sejarah Pusat Unggulan Teknologi (PUT).....	25
4.1.3	Visi dan Misi.....	26
4.1.4	Struktur Organisasi.....	27
4.1.5	Tugas dan Tanggung Jawab.....	27
4.1.6	Sumber Daya.....	27
4.2	Hasil Penelitian.....	28
4.3	Pembahasan.....	35
4.3.1	Faktor <i>Reability</i> (Kehandalan).....	35
4.3.2	Faktor <i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap).....	36
4.3.3	Faktor <i>Tangible</i> (Berwujud).....	36
4.3.4	Faktor <i>Assurance</i> (Jaminan).....	37
BAB V PENUTUP.....		39
5.1	Kesimpulan	39
5.2	Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA		41
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci bagi keberhasilan produk lokal untuk bersaing dipasar domestik maupun internasional. Hal ini juga berlaku untuk *Virgin Coconut Oil* (VCO), sebuah produk lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia.

The logo of Politeknik Negeri Manado is a shield-shaped emblem. It features a yellow central shield with a blue and white design, possibly representing a book or a stylized figure. The shield is surrounded by a grey border with the text 'POLITEKNIK NEGERI' at the top and 'MANABO' at the bottom. The background of the page is white with a large, faint watermark of this logo.

Politeknik Negeri Manado, sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi di wilayah tersebut, memiliki peran strategis dalam pengembangan produk lokal, termasuk VCO. Dengan fasilitas riset dan pengembangan yang memadai, Politeknik Negeri Manado dapat menjadi motor penggerak bagi industri VCO lokal. Namun, untuk mencapai potensi penuhnya, produk VCO memerlukan dukungan dalam hal promosi dan pemasaran yang efektif. Pentingnya promosi produk VCO juga terkait dengan kontribusinya terhadap perekonomian lokal. Indonesia memiliki sejumlah besar petani kelapa, terutama di daerah Sulawesi Utara, dimana Politeknik Negeri Manado berada. Dengan meningkatnya permintaan dan popularitas VCO, terdapat peluang bagi petani kelapa untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui peningkatan produksi VCO. Oleh karena itu, promosi produk VCO bukan hanya akan meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatannya, tetapi juga akan mendorong pertumbuhan ekonomi ditingkat lokal.

Untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan industri, Polimdo terus meningkatkan akses ke industri. Salah satunya adalah dengan mengadakan Pusat Unggulan Teknologi (PUT), yang didukung oleh kementerian Riset, Teknologi dan

pendidikan tinggi (Kemenristek Dikti). PUT akan membuka akses kerja sama yang seluas-luasnya dengan industri dan pemangku kepentingan terkait untuk mencapai tujuannya. Dengan demikian PUT akan menjadi pintu pertama yang menangkap kebutuhan industri, yang merupakan modal dasar peningkatan kompetensi yang sesuai kebutuhan industri, baik bagi mahasiswa maupun dosen. Adanya Pusat Unggulan Teknologi (PUT) diharapkan dapat menjadi tempat berkarya dan bereksplorasi dalam bidang pengembangan teknologi dan penelitian. Dengan adanya PUT maka hasil-hasil karya dapat lebih dikenal bahkan bisa digunakan ataupun dikonsumsi oleh masyarakat.

PUT bekerja sama atau kemitraan pendidikan tinggi dengan industri membutuhkan inovasi dan inovasi menciptakan dan menghasilkan produk yang kompetitif atau pengembangan layanan untuk mendapat nilai tambah dalam proses transformasi. Jika kemitraan ini berjalan dengan baik, sumber daya pendidikan tinggi ditantang untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menemukan solusi masalah industri, dan akhirnya akan membangun budaya baru dalam perbaikan solusi yang lebih baik yaitu lebih produktif, efisien, dan berkualitas. Kemitraan merupakan kunci untuk menciptakan solusi terhadap masalah industri yang akan meningkatkan kapasitas politeknik (laboratorium) untuk menerapkan pengetahuan dan teknologi dalam masalah industri yang sebenarnya. Dan kerja sama dengan industri diimplementasikan dalam berbagai kegiatan, termasuk penelitian, produksi, penyediaan jasa, pelatihan dan pembinaan, serta bentuk-bentuk kegiatan lain seperti kelas industri dan lain-lain. Untuk itu Polimdo membutuhkan keleluasan dalam pengelolaan keuangannya, sehingga dapat mengimplementasikan kerja sama dengan

industri dan dunia usaha. Dan salah satu usaha memperoleh keeluasaan pengelolaan keuangan adalah dengan menerapkan status legal institusi menjadi Badan Layanan Umum (BLU).

Polimdo memiliki fleksibilitas yang lebih luas untuk membelanjakan sumber dayanya untuk dapat terlibat dalam kemitraan bisnis lokal di sulawesi dan maluku utara, atau diseluruh ASEAN. Oleh sebab itu diperlukan strategi khusus yang dapat mendukung Polimdo dalam memanfaatkan seluruh potensi yang dimiliki seperti laboratorium yang dapat digunakan oleh mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis seperti Polimart dan Galeri Investasi. Pada kedua Laboratorium tersebut menjual produk-produk UMKM baik yang dihasilkan mahasiswa maupun dari masyarakat sekitar, diantaranya VCO. Diperlukan strategi-strategi khusus untuk meningkatkan penjualan produk VCO. Strategi pemasaran yang salah biasanya disebabkan karena UMKM melakukan strategi yang tidak matang. UMKM hanya berfokus pada produk saja tanpa memperhatikan kebutuhan serta preferensi target market tujuannya. Strategi pemasaran yang seperti ini akan menyebabkan jumlah customer ataupun revenue atau laba perusahaan menjadi kurang maksimal.

Pembentukan sebuah *branding* untuk produk apapun telah menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat diabaikan dalam dunia marketing. Branding yang kuat, unik dan sesuai dengan karakteristik produk, akan menjadi pengingat bagi produk tersebut selanjutnya prospek maupun pelanggan pasti akan mengingat brand produk tersebut jika mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Sehingga istilah brand (*top of mind*) menjadi sesuatu yang sangat penting dalam semua bisnis dilihat dari sisi marketingnya. Tetapi branding tidak dapat dibangun dalam sekejap

mata. Perlu perencanaan baik pada konsep yang brilian maupun eksekusi yang rapi dan matang agar terbangun sebuah citra positif terhadap produk tersebut ataupun bisnis yang sedang dibangun tersebut.

Hasil penelitian awal yang peneliti lakukan dalam bentuk pengamatan dilapangan ditemukan bahwa permasalahan yang sering terjadi dari sisi marketing adalah:

1. Tim marketing kesulitan untuk mendapatkan kontak terkait dengan prospek yang benar-benar berminat dengan produk seperti VCO. Oleh sebab itu data kontak konsumen atau pelanggan belum tersedia. Tantangan akan semakin besar serta ketatnya persaingan karena kompetitor atau pesaing juga mempromosikan produk yang sama seperti VCO kepada prospek maupun pelanggan.
2. Produk VCO yang ada di Laboratorium Polimart dan Galeri Investasi belum memiliki tim pemasar yang handal, karena tim pemasar hanya dibentuk ketika ada kegiatan perkuliahan, dan juga dilakukan secara bergantian sesuai dengan kelas yang bertugas pada saat itu.
3. Ketidakmampuan Laboratorium Polimart dan Galeri Investasi dalam mengoptimalkan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai kegiatan marketing (*marketing mix*) berdampak pada tidak adanya meningkatkan penjualan. Belum tersedia rencana pemasaran baik untuk media sosial maupun kegiatan lainnya seperti event untuk memaksimalkan kegiatan penjualan.

Secara umum kegiatan pemasaran pada Laboratorium Polimart dan Galeri Investasi belum tersedia *Marketing mix* yaitu: *product* (produk atau jasa yang

dijual), *price* (harga jual), *promotion* (promosi produk), *physical evidence* (tampilan fisik logo, bangunan, interior, kemasan dan lainnya yang memengaruhi *mood customer*), *place* (lokasi penjualan *people* (semua karyawan yang brand miliki) dan *process* (langkah pelayanan antara brand dan *customer*). Tidak kalah penting juga ialah tim pemasaran yang solid, yang mampu mempresentasikan produk sangat diperlukan. Tim pemasaran produk VCO di Lab Polimdo belum tersedia maupun dalam kegiatan pembelajarannya. Produk VCO yang dijual di Polimart dan Galeri Investasi sebagai laboratorium pembelajaran di Politeknik Negeri Manado, sampai saat ini masih sedikit jumlah yang terjual.

Berdasarkan penjelasan mengenai pentingnya strategi pemasaran dan data yang tersedia tentang penjualan VCO di Laboratorium Politeknik Negeri Manado, maka strategi pemasaran penting untuk diteliti pada produk VCO yang dijual di laboratorium Politeknik Negeri Manado, Polimart dan Galeri Inverstasi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Jumlah yang terjual dari produk VCO belum sesuai dengan target penjualan Laboratorium Polimart dan Galeri Investasi di Politeknik Negeri Manado
2. Tim penjualan Lab Polimart dan Galeri Investasi belum bekerja secara maksimal terhadap produk VCO
3. Belum tersedianya data kontak baik prospek maupun pelanggan VCO
4. Promosi untuk produk VCO baik di Polimart maupun Galeri Investasi belum tersedia di media sosial seperti Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif untuk produk VCO Politeknik Negeri Manado agar dapat mencapai target pasar dan keuntungan?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini akan memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang diterapkan secara khusus untuk produk VCO di laboratorium Polimart dan Galeri Investasi di Politeknik Negeri Manado

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan adalah untuk merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk VCO Politeknik Negeri Manado kepada pasar lokal dan regional.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk VCO Politeknik Negeri Manado, mendukung pertumbuhan industri VCO lokal, serta memberikan dampak positif terhadap perekonomian Daerah sekitar.

