



## Analisis Kelayakan Strategi Pemasaran dan Manajemen Penjualan di PT Bogor Japutra Jaya: Studi Kasus Kopi Cap Oplet di Area Kabupaten dan Kota Sukabumi

Nicolaus Rizky Ardiansyah Sudarman

Universitas Nusa Putra Sukabumi

Email: [nicolaus.rizky\\_mn22@nusaputra.ac.id](mailto:nicolaus.rizky_mn22@nusaputra.ac.id)

### Article Info

Submitted: Mei 2026

Revised: Mei 2026

Accepted: Mei 2026

Published: Mei 2026

**Keywords:** Analisis SWOT; Kopi Cap Oplet; Manajemen Penjualan; Pemasaran Langsung; Strategi Pemasaran

### Abstrak

Industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, menciptakan persaingan ketat yang menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran dan manajemen penjualan yang tepat dan efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan strategi pemasaran dan manajemen penjualan yang diterapkan PT Bogor Japutra Jaya (Kopi Cap Oplet) di area Kabupaten dan Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi selama kegiatan internship dari Februari hingga Desember 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung—meliputi *spreading*, *sampling*, dan *kunjungan motorist*—terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan konsumen. Penerapan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) dilaksanakan secara terintegrasi dengan mempertimbangkan karakteristik segmen pasar menengah ke bawah sebagai target utama. Analisis SWOT mengidentifikasi keunggulan kompetitif berupa brand equity yang kuat dan produk berkualitas tanpa pengawet, namun terdapat kelemahan dalam adopsi digital Marketing dan diferensiasi kemasan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran langsung Kopi Cap Oplet layak diterapkan secara berkelanjutan, dengan rekomendasi pengembangan melalui integrasi pemasaran digital dan penguatan media promosi visual.

## 1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam satu dekade terakhir (Oktoriani, 2026). Konsumsi kopi domestik Indonesia terus meningkat rata-rata 8,22% per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kopi terbesar di dunia sekaligus produsen kopi keempat terbesar secara global (Faojiah et al., 2025). Tren ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara produsen kopi lokal, regional, maupun nasional, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran dan manajemen penjualan yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen (Muiz & Fauzi, 2024). Strategi pemasaran merupakan elemen krusial dalam keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang dinamis. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi secara sinergis untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan. Sementara itu, manajemen penjualan berperan penting dalam memastikan distribusi produk yang efisien, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mendorong pencapaian target penjualan (Syadidah & Kamaruddin, 2024).

PT Bogor Japutra Jaya, yang dikenal melalui produknya Kopi Cap Oplet, merupakan perusahaan kopi keluarga yang telah berdiri sejak tahun 1975 di Bogor, Jawa Barat. Selama lebih dari empat dekade beroperasi, perusahaan ini telah membangun loyalitas konsumen melalui produk kopi berkualitas tanpa bahan pengawet dengan harga yang terjangkau. Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Kopi Cap Oplet menjalankan strategi pemasaran langsung di area Kabupaten dan Kota Sukabumi melalui serangkaian aktivitas promosi lapangan yang melibatkan tenaga penjual (*salesman*) secara intensif. Meskipun kegiatan pemasaran langsung telah menjadi praktik utama yang dijalankan tim *sales* Kopi Cap Oplet sehari-hari,



belum terdapat kajian yang secara sistematis mengevaluasi kelayakan dan efektivitas strategi tersebut dari perspektif akademis. Selama menjalani kegiatan *internship* di Divisi *Sales* PT Bogor Japutra Jaya, praktikan mengamati secara langsung berbagai dinamika yang terjadi di lapangan, mulai dari interaksi tim *sales* dengan konsumen, tantangan distribusi, hingga respons pasar terhadap produk. Pengalaman tersebut mendorong praktikan untuk tidak sekadar mendeskripsikan kegiatan yang dilakukan, tetapi juga menganalisis secara kritis apakah strategi yang berjalan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen pemasaran yang berlaku.

Berdasarkan pengamatan tersebut, muncul pertanyaan mendasar yang ingin dijawab melalui laporan ini, yakni bagaimana strategi pemasaran yang sesungguhnya diterapkan Kopi Cap Oplet di area Kabupaten dan Kota Sukabumi, bagaimana praktik manajemen penjualan dijalankan dalam mendukung aktivitas promosi lapangan, serta sejauh mana kelayakan strategi tersebut apabila dianalisis menggunakan kerangka SWOT dan teori bauran pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran serta manajemen penjualan Kopi Cap Oplet berdasarkan temuan langsung di lapangan selama kegiatan *internship* berlangsung. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan berbasis bukti lapangan, sekaligus menghasilkan rekomendasi yang aplikatif bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya di masa mendatang.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang dipandang paling sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam praktik pemasaran dan manajemen penjualan Kopi Cap Oplet sebagaimana yang praktikan alami langsung di lapangan selama kegiatan *internship* (Padang & Wijoyo, 2025). Pengumpulan data dilaksanakan di area Kabupaten dan Kota Sukabumi sejak 3 Februari hingga 29 Desember 2025, mencakup berbagai lokasi promosi seperti terminal, pasar tradisional, toko ritel, toko grosir, dan Toko Kayla di Kec. Ciantayan, Kabupaten Sukabumi. Selama periode tersebut, data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan dengan terlibat langsung sebagai *salesman* dalam kegiatan *spreading, sampling*, dan kunjungan *motorist*, sehingga praktikan dapat mengamati secara nyata bagaimana interaksi tim *sales* dengan konsumen berlangsung, bagaimana respons pasar terbentuk, dan bagaimana koordinasi tim dijalankan di lapangan. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan mentor Divisi *Sales* dan *Marketing* pada tanggal 26 Juni 2025 menggunakan kerangka 5W+1H, yang mencakup pertanyaan seputar strategi pemasaran, target pasar, lokasi dan waktu promosi yang efektif, serta teknik komunikasi dengan konsumen. Ketiga, dokumentasi dilakukan melalui analisis laporan kunjungan *motorist* dan *sales report form* yang digunakan tim lapangan secara rutin.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan dua pendekatan yang saling mendukung. Analisis deskriptif kualitatif diterapkan untuk menginterpretasikan temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis (Fiantika et al., 2020). Di samping itu, analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kelayakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan berdasarkan temuan lapangan (Rahmatika et al., 2024). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan dan menyilangkan data yang diperoleh dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut secara konsisten.



### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Profil Singkat PT Bogor Japutra Jaya (Kopi Cap Oplet)

PT Bogor Japutra Jaya adalah perusahaan kopi berbasis keluarga yang didirikan pada tahun 1975 oleh Yap Cen Hioen dan Yap Kiu Lin di Bogor, Jawa Barat. Nama 'Oplet' diambil dari nama merek sabun milik salah satu pendiri dan kendaraan transportasi publik yang populer pada era 1970-an, mencerminkan kedekatan merek dengan masyarakat lokal. Produk utama perusahaan meliputi kopi bubuk (Kopi Oplet Mini dan Classic), kopi gula, kopi susu, dan *specialty coffee* dari berbagai daerah penghasil kopi Indonesia seperti Aceh Gayo, Mandailing, dan Flores Bajawa. Keunggulan utama produk adalah bebas bahan pengawet, menggunakan biji kopi pilihan, dan harga yang terjangkau, selaras dengan visi perusahaan untuk menghadirkan kopi berkualitas bagi seluruh lapisan masyarakat.



Gambar 1 Logo Cap Kopi Oplet

#### 3.2 Analisis Strategi Pemasaran Kopi Cap Oplet

Selama menjalani kegiatan *internship* di Divisi *Sales* PT Bogor Japutra Jaya, praktikan terlibat langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran lapangan yang menjadi tulang punggung strategi promosi Kopi Cap Oplet di area Kabupaten dan Kota Sukabumi. Dari pengamatan dan keterlibatan tersebut, teridentifikasi tiga strategi utama yang secara konsisten dijalankan tim *sales* dalam menjangkau konsumen dan memperluas distribusi produk. Ketiga strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar yang didominasi segmen menengah ke bawah, yang secara umum lebih responsif terhadap pendekatan promosi secara langsung dan personal dibandingkan media digital.



A. *Spreading*



Gambar 2. *Spreading* Area Terminal

*Spreading* merupakan kegiatan penyebaran produk secara langsung kepada konsumen di lokasi-lokasi strategis yang memiliki keramaian tinggi, seperti area terminal, pasar tradisional, dan sentra kuliner. Dalam kegiatan ini, praktikan membawa produk Kopi Cap Oplet secara langsung, memperkenalkannya kepada pemilik warung maupun pengunjung yang ditemui, sekaligus menjelaskan keunggulan dan varian produk yang tersedia. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menciptakan kontak pertama antara produk dan konsumen yang sebelumnya belum mengenal Kopi Cap Oplet, sehingga membuka peluang distribusi baru secara organik.

B. *Sampling*



Gambar 2 Membuka Stan Kopi Oplet Di Toko Grosir

*Sampling* dilakukan melalui pembukaan stan promosi di toko grosir dan pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung. Konsumen diberikan kesempatan untuk mencicipi produk secara langsung sebelum memutuskan



untuk membeli, sehingga pengalaman rasa menjadi jembatan utama antara produk dan keputusan pembelian. Praktikan bersama tim SPG menjelaskan karakteristik masing-masing varian, mulai dari Kopi Oplet Mini, Kopi Gula, hingga *Specialty Coffee*, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Kegiatan *sampling* juga menjadi sarana untuk menangkap umpan balik langsung dari konsumen mengenai preferensi rasa dan persepsi mereka terhadap produk (Alamsah & Iryanti, 2024).

### C. Kunjungan Motorist



Gambar 3 Kunjungan *Motorist* ke Toko

Kunjungan *motorist* adalah aktivitas kunjungan langsung ke warung-warung kecil, toko ritel, dan mitra distribusi yang tersebar di berbagai wilayah Kabupaten dan Kota Sukabumi. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan kendaraan bermotor untuk menjangkau lokasi-lokasi yang tidak dapat dilayani oleh armada distribusi utama. Selama kunjungan, praktikan memperkenalkan produk, memeriksa ketersediaan stok, mendiskusikan potensi penjualan, sekaligus membangun hubungan kerja sama yang lebih erat dengan pemilik toko. Pendekatan ini sangat penting dalam memperluas jangkauan distribusi secara bertahap dan memastikan ketersediaan produk hingga ke titik-titik penjualan yang paling dekat dengan konsumen akhir.

### 3.3 Analisis Bauran Pemasaran (4P)

Penerapan bauran pemasaran 4P di Kopi Cap Oplet dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. *Product*: Kopi Cap Oplet menawarkan empat kategori produk yang mencakup berbagai segmen konsumen—kopi bubuk untuk konsumen tradisional, kopi gula untuk kemudahan konsumsi, kopi susu untuk penikmat cita rasa *creamy*, dan *specialty coffee* untuk konsumen premium. Keberagaman varian ini mencerminkan pemahaman perusahaan terhadap diferensiasi kebutuhan konsumen. Namun, observasi lapangan mengidentifikasi permasalahan kemiripan kemasan antar-varian yang menyebabkan kebingungan konsumen, yang berdampak negatif pada keputusan pembelian (Ginting & Hartati, 2023).
2. *Price*: Kopi Cap Oplet memosisikan diri sebagai produk kopi berkualitas dengan harga terjangkau, menjadikan strategi penetapan harga sebagai keunggulan kompetitif utama di segmen pasar menengah ke bawah. Pendekatan



ini selaras dengan strategi harga penetrasi yang dikemukakan oleh Moestofa (2023), di mana harga rendah digunakan untuk memenangkan pangsa pasar yang luas.

3. *Place*: Distribusi produk menjangkau warung, toko ritel, toko grosir, dan pasar tradisional di area Kabupaten dan Kota Sukabumi. Sistem kunjungan *motorist* memungkinkan perusahaan menjangkau mitra distribusi di jalur-jalur pemasaran yang sulit dijangkau kendaraan besar, memastikan ketersediaan produk di titik-titik penjualan strategis.
4. *Promotion*: Aktivitas promosi didominasi oleh pemasaran langsung melalui *spreading* dan *sampling*, didukung oleh alat promosi fisik berupa stan *display* dan seragam SPG berlogo Kopi Cap Oplet. Meskipun efektif untuk segmen pasar tradisional, absennya strategi pemasaran digital menjadi kelemahan signifikan dalam menghadapi kompetitor yang telah aktif di platform *e-commerce* dan media sosial.

### 3.4 Analisis Manajemen Penjualan

Manajemen penjualan Kopi Cap Oplet dijalankan melalui struktur organisasi yang melibatkan Supervisor Penjualan, Supervisor Promosi, *Salesman*, dan SPG (*Sales Promotion Girl*). Koordinasi tim dilakukan melalui *briefing* harian sebelum kegiatan lapangan, pembagian area tugas yang terstruktur, dan pelaporan berkala melalui *sales report form*. Sistem ini mencerminkan penerapan manajemen penjualan berbasis target yang terukur, di mana setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang jelas dalam rantai distribusi dan promosi produk (Oliver et al., 2025). Hasil observasi menunjukkan bahwa efektivitas manajemen penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas komunikasi tim dan kesiapan logistik lapangan. Beberapa kendala yang ditemukan meliputi keterlambatan pasokan logistik, keterbatasan media promosi visual, dan tidak adanya sistem pelatihan penjualan yang terstruktur dan berkala. Kendala ini dapat diatasi melalui implementasi sistem manajemen rantai pasok yang lebih responsif dan program pelatihan penjualan yang berkelanjutan (Apriadi et al., 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwaningsih dan Anggraini (2023) yang menegaskan bahwa keberhasilan manajemen penjualan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu tenaga penjual, tetapi juga oleh sejauh mana sistem koordinasi, supervisi, dan dukungan manajerial mampu menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan berorientasi pada pencapaian target. Dalam konteks Kopi Cap Oplet, praktikan mengamati bahwa meskipun struktur organisasi penjualan telah terbentuk dengan baik, efektivitasnya masih dapat ditingkatkan secara signifikan apabila didukung oleh sistem pelatihan yang terprogram, mekanisme evaluasi kinerja yang lebih terukur, dan komunikasi vertikal yang lebih terbuka antara supervisor dan tim lapangan. Hal ini juga diperkuat oleh Syahputra dan Tanjung (2020) yang menemukan bahwa pemberian pelatihan penjualan secara berkala terbukti meningkatkan kompetensi tenaga penjual dalam memahami produk, membangun relasi dengan pelanggan, serta menghadapi tantangan di lapangan secara lebih adaptif dan percaya diri.

### 3.5 Analisis SWOT

Berdasarkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis SWOT Kopi Cap Oplet di area Sukabumi disusun sebagai berikut:



Tabel 1. Analisis SWOT Kopi Cap Oplet di Area Kabupaten dan Kota Sukabumi

SWOT	Faktor Internal & Eksternal	Implikasi
<b>Strengths (S)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sejak 1975, brand equity kuat di Jawa Barat</li> <li>Produk tanpa pengawet, citarasa autentik</li> <li>Varian lengkap: Mini, Gula, Susu, Specialty</li> <li>Kemasan inovatif, harga terjangkau</li> </ul>	Keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan tinggi
<b>Weaknesses (W)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minimnya pemanfaatan pemasaran digital</li> <li>Kemiripan kemasan antar-varian membingungkan</li> <li>Keterbatasan media promosi (banner, brosur)</li> <li>Keterlambatan logistik distribusi lapangan</li> </ul>	Perlu digitalisasi & diferensiasi kemasan
<b>Opportunities (O)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pertumbuhan konsumsi kopi Indonesia terus meningkat</li> <li>Pasar kopi lokal premium berkembang pesat</li> <li>Ekspansi ke e-commerce dan media sosial</li> <li>Peluang kemitraan ritel modern</li> </ul>	Potensi ekspansi pasar digital dan nasional
<b>Threats (T)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persaingan ketat dari brand kopi nasional dan global</li> <li>Fluktuasi harga bahan baku kopi</li> <li>Pergeseran preferensi konsumen ke kopi siap minum</li> <li>Masuknya produk kopi impor harga kompetitif</li> </ul>	Dibutuhkan inovasi produk & diversifikasi strategi

Sumber: Data primer diolah penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 1, analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Kopi Cap Oplet terletak pada *brand equity* yang telah terbangun selama 50 tahun dan komitmen terhadap kualitas produk tanpa pengawet. Kelemahan utama adalah minimnya adopsi pemasaran digital dan kemiripan kemasan antar-varian. Peluang terbesar adalah pertumbuhan konsumsi kopi domestik dan ekspansi ke *platform* digital. Ancaman utama adalah intensifikasi persaingan dari merek nasional dan pergeseran preferensi konsumen ke kopi siap minum (*ready-to-drink*).

### 3.6 Evaluasi Kelayakan Strategi Pemasaran

Merujuk pada kerangka evaluasi kelayakan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Rangkuti (2019), strategi pemasaran langsung Kopi Cap Oplet dinilai layak diterapkan berdasarkan tiga indikator:



- a. Kesesuaian dengan karakteristik target pasar segmen menengah ke bawah yang responsif terhadap promosi tatap muka;
- b. Konsistensi dengan keunggulan kompetitif perusahaan kemampuan membangun kepercayaan konsumen melalui edukasi produk langsung; dan
- c. Efektivitas dalam pencapaian tujuan peningkatan *brand awareness* dan perluasan jaringan distribusi di Sukabumi.

Namun demikian, terdapat gap strategis yang perlu segera ditangani. Pertama, absennya strategi pemasaran digital menempatkan Kopi Cap Oplet pada posisi yang semakin tidak kompetitif mengingat penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Sukabumi yang terus meningkat. Kedua, keterbatasan media promosi fisik (banner, brosur) mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran di lokasi promosi. Ketiga, belum adanya mekanisme pengukuran efektivitas promosi yang terstruktur menyulitkan evaluasi dan optimasi strategi secara berkelanjutan.

### 3.7 Rekomendasi Pengembangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah strategis bagi PT Bogor Japutra Jaya:

1. Integrasi Pemasaran Digital: Mengembangkan kehadiran di *platform* media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) dan *marketplace* (Shopee, Tokopedia) untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih muda dan melek digital, serta memperkenalkan varian *Specialty Coffee* ke pasar yang lebih luas.
2. Penguatan Media Promosi Fisik: Menyediakan materi promosi yang lebih menarik dan *informatif* di setiap titik penjualan, termasuk *banner*, *standing display*, dan brosur yang membedakan secara visual masing-masing varian produk.
3. Diferensiasi Kemasan: Merancang ulang kemasan masing-masing varian dengan identitas visual yang lebih *distingtif* untuk mengatasi kebingungan konsumen dan memperkuat posisi merek.
4. Program Pelatihan Penjualan Berkala: Melaksanakan program pelatihan komunikasi pemasaran dan *product knowledge* secara terstruktur untuk memastikan konsistensi pesan pemasaran di seluruh tim lapangan.
5. Sistem Evaluasi Promosi: Mengimplementasikan mekanisme pengukuran efektivitas promosi berbasis data (jumlah *sampling*, konversi penjualan, cakupan distribusi) untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti.

Kelima rekomendasi tersebut tidak dimaksudkan sebagai langkah yang berdiri sendiri, melainkan sebagai satu kesatuan strategi yang saling memperkuat. Apabila diimplementasikan secara bertahap dan konsisten, rekomendasi ini diyakini mampu mendorong Kopi Cap Oplet untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar lokal Sukabumi, tetapi juga membuka peluang perluasan pasar yang lebih luas di tingkat regional maupun nasional.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan *internship* di PT Bogor Japutra Jaya (Kopi Cap Oplet) selama Februari–Desember 2025 memberikan pengalaman praktis yang memperkaya pemahaman teoritis praktikan mengenai manajemen pemasaran.



- a. Strategi pemasaran langsung terbukti efektif untuk segmen pasar yang dituju. Aktivitas *spreading*, *sampling*, dan kunjungan *motorist* menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan brand awareness serta membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada segmen menengah ke bawah yang menjadi target utama pasar Kopi Cap Oplet.
- b. Bauran pemasaran 4P diterapkan secara nyata namun masih terdapat celah. Aspek produk, harga, tempat, dan promosi telah dijalankan secara terintegrasi di lapangan. Namun, perusahaan masih perlu meningkatkan pemanfaatan promosi digital dan memperjelas diferensiasi kemasan antar varian produk.
- c. Kekuatan *brand equity* menjadi fondasi utama yang belum dimaksimalkan. Nama besar Kopi Cap Oplet yang telah lama dikenal masyarakat menjadi aset penting, tetapi belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis untuk menjangkau konsumen muda yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital.
- d. Manajemen penjualan berjalan terstruktur namun membutuhkan penguatan sistem. Koordinasi tim yang rutin menunjukkan sistem kerja yang cukup baik, namun masih terdapat hambatan seperti keterlambatan logistik, keterbatasan media promosi, dan belum adanya pelatihan penjualan yang terstruktur.
- e. *Internship* memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kompetensi praktikan. Kegiatan ini meningkatkan kemampuan praktikan dalam komunikasi pemasaran, memahami perilaku konsumen, membangun hubungan dengan mitra distribusi, serta menumbuhkan sikap profesional di dunia kerja.

## 5. PERSANTUNAN

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada PT Bogor Japutra Jaya (Kopi Cap Oplet) atas kesempatan pelaksanaan *internship* yang diberikan, khususnya kepada seluruh tim Divisi *Sales & Marketing* Sukabumi atas bimbingan dan kerjasama selama penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Hesri Mintawati, Ph.D selaku pembimbing utama dan Ibu Yuli Diani Rahmawati, M.M. selaku ketua penguji dari Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra, serta kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsah, H. A., & Iryanti, E. (2024). Peran Sampling Produk Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal EK BIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12, 8–11.
- Apriadi, D., Dawud, M. Y., Syamsuddin, F. R., Ferdy, R., Rottie, I., Nurjannah, D. R., Bonok, Z., & Nirwani, A. (2024). *Manajemen Produksi Dan Operasi : Era Revolusi Industri 4.0 Penulis:*
- Faojiah, R. S., Rahmah, D. M., Pramulya, R., Novita, E., Sutrisno, A., Teknologi, S., Pertanian, I., Teknologi, F., Pertanian, I., Padjadjaran, U., Teknologi, D., Pertanian, I., Teknologi, F., Pertanian, I., Padjadjaran, U., Agribisnis, D., Pertanian, F., Umar, U. T., Pertanian, D. T., ... Tarakan, U. B. (2025). Model Dinamik Produksi Kopi Berdasarkan Pemenuhan Total Kebutuhan Kopi Indonesia. *TEKNOTAN*, 19(2), 81–92. <https://doi.org/10.24198/jt.vol19n2.2>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N. U. R., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., & Waris, L. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2012), 28195–28203.
- Moestofa, R. A. S. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Libom Secondthrift Store. *Jurnal Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia*, 3(1), 99–108.



- Muiz, A., & Fauzi, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee Abdul. *Jaman Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 6–10.
- Oktoriani, D. (2026). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 2025(1), 1–10.
- Oliver, C., Jois, Y., Lumban, E., & Franklin, R. (2025). Pemasaran Digital sebagai Strategi Manajemen Pemasaran Modern : Konsep , Saluran , dan Pengukuran Kinerja. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8(1), 221–235.
- Padang, S. B., & Wijoyo, A. (2025). *Marketing Strategy In Increasing Sales At Alea Kopi Di. JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4), 5586–5592.
- Purwaningsih, N., & Anggraini, A. P. (2023). *Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Pengelolaan Pendapatan Daerah ( Ppd ) Balaraja Provinsi Banten*. 5(2), 179–190. <https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9552>
- Rahmatika, M., Salsabila, T., & Sanjaya, V. F. (2024). Analisis swot dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion toko zelora lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35(3), 213–234.
- Syadidah, F., & Kamaruddin, S. A. (2024). Peran Sentral Manajemen Penjualan dalam Mendorong Pertumbuhan Bisnis Wirausaha. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 4(3), 359–363.
- Syahputra, M. D., & Tanjung, H. (2020). Pengaruh Kompetensi , Pelatihan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(September), 283–295.