

LAMPIRAN



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 1554/34/SP/AK/D/III/2025
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

5 Agustus 2025

Kepada
Yth.
PT. Amira Heksa Internasional
di
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data pada Perusahaan/Dinas/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah :

Nama : Kevin Hardi Hasan
Nomor Pokok / NIM : 3402200048
Asal Program Studi : Manajemen
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 30 Mei 2002
Telepon / HP : 082116799304
Alamat : Dusun Cisagakota, RT/RW 001/008, Cisaga
Lamanya Penelitian : 4 Agustus - 30 Agustus 2025
Judul Penelitian : Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal Queen Secret Coffee Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 4 Agustus 2025
a.n Dekan,
Wakil Dekan I


Elin Herlina, S.Pd., M.M.
NIK. 3112770081

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 1593/34/ST/AK/D/VIII/2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : Dr. Nana Darna, S.E., M.M.
sebagai Pembimbing I
Nama : Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M.
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : KEVIN HARDI HASAN
NIM : 3402200048
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL QUEEN
SECRET COFFEE PADA PT. AMIRA HEKSA
INTERNASIONAL, BEKASI

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.



Ciamis, 9 Agustus 2025
Dekan,

Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.
NIK. 3112770079

Tembusan : -

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Foto SK Bimbingan

Bekasi, 07 Agustus 2025

No : 01/SB/SH/2025
Perihal : Surat Balasan Permohonan Perizinan Penelitian
Lampiran : -

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh
di Tempat

Dengan hormat,

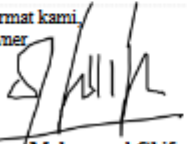
Menindaklanjuti surat Nomor 1554/34/SP/AK/D/VIII/2025 tanggal 06 Agustus 2025 perihal Ijin Penelitian Skripsi dengan judul " Analisis Strategi Pemasaran Produk Herbal Queen Secret Coffee Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi " yang telah kami terima dari :

Nama : Kevin Hardi Hasan
NIM : 3402200048
Alamat : Cisaga, 01/08 Kecamatan Cisaga, Kabupaten Ciamis

Dengan adanya surat ini maka kami sampaikan bahwa perusahaan kami menyetujui adanya penelitian tersebut, adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan selama pelaksanaan penelitian, yaitu:

1. Waktu Pelaksanaan : Penelitian dapat dilaksanakan mulai tanggal 08 Agustus s/d 15 Agustus 2025
2. Ruang Lingkup Penelitian : Ruang lingkup dibatasi pada :
 - Kerahasiaan Data : Peneliti wajib menjaga kerahasiaan data yang diperoleh selama penelitian.
 - Laporan Penelitian : Peneliti wajib menyerahkan satu eksemplar laporan penelitian kepada perusahaan setelah penelitian selesai.

Demikian surat undangan ini disampaikan. Atas perhatiannya dan kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,
Owner

Adam Muhammad Ghifari

Lampiran 3 Foto Balasan Permohonan Perizinan Penelitian

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : 1. Owner PT. Amira Heksa Internasional

1. Pertanyaan untuk Wawancara Parameter Strategi Pemasaran

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Segmentasi Pasar	Bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar untuk produk Queen Secret Coffee?
2.	Realisasi Penjualan	Faktor apa saja yang menurut Bapak/Ibu paling memengaruhi pencapaian realisasi penjualan produk Queen Secret Coffee?
3.	Target Pasar	Siapa target pasar utama Queen Secret Coffee?
4.	Diferensiasi	Apa inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing produk?
5.	Positioning	Bagaimana strategi perusahaan agar produk mudah diingat konsumen?

Narasumber : 2. K.B. Penjualan PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Segmentasi Pasar	Segmen pelanggan mana yang memberikan kontribusi penjualan terbesar?
2.	Realisasi Penjualan	Langkah apa yang dilakukan bagian penjualan apabila realisasi penjualan belum mencapai target perusahaan?
3.	Target Pasar	Kendala apa yang sering dihadapi dalam mencapai target penjualan?
4.	Diferensiasi	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap keunggulan produk tersebut?
5.	Positioning	Apa upaya yang dilakukan agar pelanggan tetap memilih Queen Secret Coffee?

Narasumber : 3. K.B. Pemasaran PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Segmentasi Pasar	Bagaimana proses identifikasi segmen pasar Queen Secret Coffee?
2.	Realisasi Penjualan	Bagaimana strategi pemasaran yang telah diterapkan memengaruhi realisasi penjualan Queen Secret Coffee?
3.	Target Pasar	Platform digital apa yang paling efektif untuk target pasar perusahaan?
4.	Diferensiasi	Bagaimana strategi promosi dalam menonjolkan keunggulan Queen Secret Coffee?
5.	Positioning	Strategi komunikasi pemasaran apa yang paling efektif?

Narasumber : 4. Staf PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Segmentasi Pasar	Berdasarkan pengalaman Anda, siapa konsumen yang paling sering membeli Queen Secret Coffee?
2.	Realisasi Penjualan	Bagaimana pengalaman Anda dalam mencapai target penjualan Queen Secret Coffee di lapangan?
3.	Target Pasar	Bagaimana cara Anda menawarkan produk kepada target konsumen?
4.	Diferensiasi	Keunggulan produk apa yang paling sering ditanyakan konsumen?
5.	Positioning	Apa saran Anda agar posisi Queen Secret Coffee di pasar semakin kuat?

2. Pertanyaan wawancara untuk Parameter Kesenjangan Penjualan

Narasumber : 1. Owner PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Target Penjualan	Bagaimana perusahaan menetapkan target penjualan Queen Secret Coffee setiap periode?
2.	Besarnya Kesenjangan	Apakah perusahaan pernah mengalami kesenjangan antara target penjualan dan hasil yang diharapkan?
3.	Faktor Penyebab Kesenjangan	Faktor internal apa yang paling memengaruhi terjadinya kesenjangan penjualan?
4.	Strategi Perbaikan	Bagaimana perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan?

Narasumber : 2. K.B. Penjualan PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Target Penjualan	Apakah target yang diberikan realistis menurut kondisi di lapangan?
2.	Besarnya Kesenjangan	Pada periode apa kesenjangan penjualan paling sering terjadi?
3.	Faktor Penyebab Kesenjangan	Kendala apa yang paling sering menyebabkan target penjualan tidak tercapai?
4.	Strategi Perbaikan	Upaya apa yang dilakukan tim penjualan untuk meningkatkan penjualan?

Narasumber : 3. K.B. Pemasaran PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
----	-----------	----------------------

1.	Target Penjualan	Bagaimana bagian pemasaran mendukung pencapaian target penjualan perusahaan?
2.	Besarnya Kesenjangan	Bagaimana bagian pemasaran mengetahui adanya kesenjangan penjualan?
3.	Faktor Penyebab Kesenjangan	Faktor pemasaran apa yang paling memengaruhi terjadinya kesenjangan penjualan?
4.	Strategi Perbaikan	Bagaimana pemanfaatan media sosial dan marketplace dalam mengurangi kesenjangan penjualan

Narasumber : 4. Staf PT. Amira Heksa Internasional

No	Indikator	Pertanyaan Wawancara
1.	Target Penjualan	Apakah Anda mengetahui target penjualan yang harus dicapai?
2.	Besarnya Kesenjangan	Apakah Anda pernah mengalami kondisi ketika target penjualan tidak tercapai?
3.	Faktor Penyebab Kesenjangan	Kendala apa yang paling sering dihadapi saat menawarkan produk kepada konsumen?
4.	Strategi Perbaikan	Apa upaya yang Anda lakukan ketika penjualan belum mencapai target?

LAMPIRAN BIODATA NARASUMBER

BIODATA NARASUMBER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL QUEEN SECRET COFFEE
DALAM MENGATASI KESENJANGAN PENJUALAN
(Studi Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap : Sarah Aenitah.....
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta 19 Maret 2002.....
Jenis Kelamin : Wanita.....
Pendidikan Terakhir : S1.....
Alamat : Jl. Krakatau 37.8 no.12 Jatiwarna Bekasi.....
No. Telp : 0812-8991-9857.....

Lampiran 4 Biodata Narasumber 1

BIODATA NARASUMBER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL QUEEN SECRET COFFEE
DALAM MENGATASI KESENJANGAN PENJUALAN
(Studi Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap : Dedy Abdul Aziz.....
Tempat/Tanggal Lahir: Jakarta 16 April 1992.....
Jenis Kelamin : Pria.....
Pendidikan Terakhir : S1 TA.....
Alamat : Jl. Mandar Hasan No. 53 ket. Cileungsi kab. Bogor Jawa barat.....
No. Telp : 0854 912 56447.....

Lampiran 5 Biodata Narasumber 2

BIODATA NARASUMBER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL QUEEN SECRET COFFEE
DALAM MENGATASI KESENJANGAN PENJUALAN
(Studi Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap : Yogi Priyatna
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta 16 April 1992
Jenis Kelamin : Pria
Pendidikan Terakhir : Sekolah Lanjutan Tingkat Atas
Alamat : Jl. Mando Hasan No. 53 Kel. / Kec. Cipayung, Jakarta timur
No. Telp : 087726411357

Lampiran 6 Biodata Narasumber 3

BIODATA NARASUMBER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK HERBAL QUEEN SECRET COFFEE
DALAM MENGATASI KESENJANGAN PENJUALAN
(Studi Pada PT. Amira Heksa Internasional, Bekasi)

Identitas Narasumber

Nama Lengkap : Adam Muhammad Ghifar.....
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta 2 Agustus 1997.....
Jenis Kelamin : Pria.....
Pendidikan Terakhir : S1.....
Alamat : Jl. Bukit Barisan 2 blok b5 no. 6a Jatuhane, Bekasi.....
No. Telp : 0811 811 887 99.....

Lampiran 7 Biodata Narasumber 4



Lampiran 8 Foto Produk



Lampiran 9 Foto Struktur Organisasi



Lampiran 10 Logo Perusahaan



Lampiran 11 Foto peneliti di depan bangunan Perusahaan



Lampiran 12 Foto Pembuatan



Lampiran 13 Foto Packaging Produk



Lampiran 14 Foto Produk online

Tabel Parameter Strategi Pemasaran

No	Indikator	Reduksi Data	Data Sample	Penarikan Kesimpulan/Verifikasi
1.	Segmentasi Pasar	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa perusahaan menentukan segmentasi pasar dengan melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen. Queen Secret Coffee diarahkan terutama kepada konsumen perempuan yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan tertarik menggunakan produk herbal. Selain itu, kami mempertimbangkan usia, gaya hidup, daya beli, serta wilayah pemasaran untuk menentukan konsumen yang potensial	Segmentasi berdasarkan jenis kelamin, kebutuhan, gaya hidup, daya beli, dan wilayah.	Berdasarkan hasil wawancara terhadap owner, kepala bagian penjualan, kepala bagian pemasaran, dan staf, dapat diketahui bahwa segmentasi pasar produk Queen Secret Coffee terutama diarahkan kepada konsumen perempuan yang memiliki perhatian terhadap kesehatan serta ketertarikan terhadap produk herbal. Hasil wawancara menunjukkan adanya kesamaan informasi dari keempat informan mengenai karakteristik konsumen utama. Owner dan kepala bagian pemasaran menekankan bahwa perusahaan mempertimbangkan kebutuhan, karakteristik, gaya hidup, daya beli, dan wilayah konsumen. Kepala bagian penjualan menambahkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang menjadi bagian penting dalam kontribusi penjualan. Sementara itu, staf melihat bahwa konsumen banyak memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial dan media digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar Queen Secret Coffee telah
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa segmen yang memberikan kontribusi penjualan terbesar berasal dari konsumen perempuan, khususnya konsumen yang sudah mengenal dan memiliki ketertarikan terhadap produk herbal. Selain konsumen langsung, penjualan juga terbantu oleh pelanggan yang	Segmen utama adalah konsumen perempuan dan pelanggan berulang.	

		melakukan pembelian ulang dan jaringan distributor atau reseller di beberapa wilayah.		dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan konsumen, khususnya konsumen perempuan, serta mulai memanfaatkan perilaku konsumen digital sebagai dasar dalam menjangkau pasar. Namun, perusahaan masih perlu memperluas dan mempertajam segmentasi berdasarkan data konsumen agar pemasaran dapat menjangkau segmen potensial secara lebih efektif dan membantu mengurangi kesenjangan penjualan (<i>sales gap</i>).
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa kami mengidentifikasi segmen pasar dengan melihat karakteristik konsumen, kebutuhan mereka terhadap produk herbal, serta perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. Kami juga melihat respons konsumen melalui media sosial, marketplace, dan hasil kegiatan promosi untuk mengetahui segmen mana yang paling potensial.	Segmentasi menggunakan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen digital.	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa Berdasarkan pengalaman saya, konsumen yang paling sering membeli Queen	Konsumen yang dominan adalah perempuan yang tertarik pada produk herbal.	

		Secret Coffee adalah perempuan yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan tertarik dengan produk herbal. Sebagian konsumen biasanya sudah mendapatkan informasi dari media sosial atau rekomendasi orang lain sebelum menghubungi kami untuk bertanya mengenai produk		
2.	Realisasi Penjualan	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa pencapaian realisasi penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama efektivitas promosi, luasnya jangkauan pemasaran, kemampuan tenaga penjualan, harga produk, persaingan dengan produk sejenis, serta tingkat pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, perubahan kebutuhan dan daya beli konsumen juga memengaruhi keputusan pembelian.	Terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi realisasi penjualan.	Berdasarkan data hasil wawancara terhadap owner, kepala bagian penjualan, kepala bagian pemasaran, dan staf, dapat diketahui bahwa realisasi penjualan Queen Secret Coffee dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor tersebut meliputi efektivitas promosi, jangkauan pemasaran, kemampuan tenaga penjualan, harga, persaingan produk, pengetahuan konsumen, dan daya beli konsumen. Dari sisi strategi pemasaran, penggunaan media sosial dan marketplace telah membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Namun, berdasarkan keterangan informan, tingginya jangkauan promosi belum sepenuhnya menghasilkan pembelian,
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa apabila penjualan belum mencapai target, kami melakukan evaluasi terhadap hasil	Perusahaan melakukan tindakan korektif ketika target belum tercapai.	

		penjualan dan mencari tahu kendala yang menyebabkan target belum tercapai. Setelah itu, kami meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen, melakukan follow-up kepada pelanggan, memperluas jaringan penjualan, serta berkoordinasi dengan bagian pemasaran agar kegiatan promosi dapat lebih mendukung pencapaian target.		karena masih terdapat konsumen yang membutuhkan informasi dan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, dari sisi penjualan, perusahaan telah melakukan beberapa tindakan ketika realisasi penjualan belum mencapai target, seperti evaluasi penjualan, follow-up konsumen, memperluas jaringan penjualan, dan meningkatkan koordinasi antara bagian penjualan dan pemasaran.
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa strategi pemasaran cukup membantu meningkatkan realisasi penjualan, terutama melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, promosi produk, dan penyampaian informasi mengenai manfaat produk. Dengan pemasaran digital, jangkauan konsumen menjadi lebih luas. Namun, hasilnya masih perlu ditingkatkan karena tidak semua konsumen yang melihat promosi langsung melakukan pembelian	Pemasaran digital membantu, tetapi konversi dari promosi menjadi pembelian masih perlu ditingkatkan.	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa dalam mencapai target, kami	Terdapat kendala dalam proses konversi calon	

		menghadapi berbagai kondisi di lapangan. Ada konsumen yang langsung tertarik, tetapi ada juga yang masih membutuhkan penjelasan mengenai produk sebelum membeli. Kendala yang sering ditemui antara lain persaingan dengan produk sejenis, konsumen yang membandingkan harga, dan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai produk. Karena itu, kami harus lebih aktif memberikan informasi dan melakukan pendekatan kepada calon konsumen.	konsumen menjadi pembeli.	
3.	Target Pasar	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa target pasar utama Queen Secret Coffee adalah konsumen perempuan yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan tertarik menggunakan produk herbal. Kami juga menyasar konsumen yang membutuhkan produk untuk menunjang kesehatan organ kewanitaan. Selain itu, target pasar diperluas melalui konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan marketplace.	Target pasar utama adalah konsumen perempuan yang tertarik pada kesehatan dan produk herbal.	Dari hasil wawancara dapat diketahui adanya kesesuaian informasi antar-informan. Owner, kepala bagian pemasaran, dan staf sama-sama mengidentifikasi perempuan yang memiliki perhatian terhadap kesehatan dan tertarik terhadap produk herbal sebagai kelompok konsumen yang penting bagi Queen Secret Coffee. Sementara itu, kepala bagian penjualan dan staf mengungkapkan bahwa hambatan dalam menjangkau target pasar tidak hanya berasal dari perusahaan, tetapi juga dari persaingan produk, perbandingan harga, tingkat kepercayaan konsumen,

		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa kendala yang sering dihadapi adalah persaingan dengan produk sejenis, konsumen yang masih membandingkan harga dan manfaat produk, serta tingkat kepercayaan konsumen yang berbeda-beda. Selain itu, tidak semua calon konsumen yang sudah mendapatkan informasi mengenai produk langsung melakukan pembelian, sehingga diperlukan komunikasi dan follow-up lebih lanjut.	Persaingan dan keraguan konsumen menjadi hambatan pencapaian target penjualan.	serta keputusan konsumen yang membutuhkan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dari aspek saluran pemasaran, kepala bagian pemasaran menekankan pemanfaatan TikTok, Instagram, dan marketplace, sedangkan staf menerapkan pendekatan langsung melalui pemberian informasi dan follow-up. Hal ini menunjukkan adanya kombinasi antara digital marketing dan personal selling dalam menjangkau target pasar.
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa platform yang cukup efektif untuk menjangkau target pasar adalah media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta marketplace. TikTok membantu meningkatkan awareness melalui konten video, sedangkan Instagram membantu dalam penyampaian informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Marketplace lebih memudahkan konsumen ketika	Media sosial dan marketplace menjadi saluran penting dalam menjangkau target pasar.	

		sudah memiliki keinginan untuk membeli.		
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa mereka biasanya menawarkan produk dengan terlebih dahulu memahami kebutuhan konsumen. Setelah itu kami memberikan informasi mengenai produk, cara penggunaannya, dan manfaat yang ditawarkan sesuai dengan informasi resmi perusahaan. Jika konsumen masih ragu, kami memberikan kesempatan untuk bertanya dan melakukan follow-up tanpa memaksakan pembelian	Pendekatan personal selling dan edukasi konsumen digunakan untuk mendorong pembelian.	
4.	Diferensiasi	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa inovasi yang dilakukan adalah mempertahankan produk dalam bentuk kopi herbal yang praktis dikonsumsi dan memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan produk herbal lainnya. Selain itu, perusahaan melakukan pengembangan pada kemasan, penyampaian informasi produk, serta pemasaran	Diferensiasi dilakukan melalui karakteristik produk, kepraktisan, kemasan, dan pemasaran digital.	Berdasarkan hasil wawancara, terdapat kesamaan pandangan dari keempat informan bahwa karakteristik Queen Secret Coffee sebagai produk kopi herbal merupakan salah satu aspek yang membedakannya dari produk lainnya. Selain itu, kepraktisan produk menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Diferensiasi juga tidak hanya dilakukan melalui produk secara fisik, tetapi melalui cara perusahaan menyampaikan keunggulan produk. Kepala bagian

		melalui media digital agar produk lebih mudah dikenal dan memiliki daya saing di pasar		pemasaran menjelaskan bahwa media sosial, marketplace, konten edukasi, dan materi promosi digunakan untuk memperkenalkan karakteristik produk kepada konsumen. Dari sisi konsumen, staf dan kepala bagian penjualan menemukan bahwa konsumen masih banyak menanyakan manfaat, kandungan, cara konsumsi, keamanan, dan perbedaan produk dengan produk sejenis. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai diferensiasi produk masih perlu disampaikan secara lebih jelas agar konsumen dapat memahami nilai yang ditawarkan.
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa tanggapan pelanggan cukup baik, terutama dari konsumen yang memang mencari produk herbal dalam bentuk yang praktis. Konsumen biasanya tertarik dengan karakteristik produk sebagai kopi herbal dan manfaat yang ditawarkan. Namun, sebagian konsumen masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli	Kepraktisan dan karakteristik kopi herbal menjadi daya tarik bagi konsumen.	
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz,	Promosi digital dan edukasi digunakan	

		mengatakan bahwa kami menonjolkan karakteristik Queen Secret Coffee sebagai produk kopi herbal melalui konten media sosial, marketplace, dan materi promosi lainnya. Informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk disampaikan secara menarik dan mudah dipahami agar konsumen mengetahui perbedaan produk dibandingkan produk sejenis. Kami juga memanfaatkan konten edukasi dan komunikasi dengan konsumen untuk membangun kepercayaan.	untuk mengkomunikasikan diferensiasi	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa konsumen paling sering menanyakan mengenai manfaat produk, kandungan, cara konsumsi, serta apa yang membedakan Queen Secret Coffee dengan kopi atau produk herbal lainnya. Konsumen juga biasanya menanyakan keamanan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian.	Konsumen membutuhkan informasi mengenai keunggulan dan karakteristik produk	
5.	Positioning	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa	Positioning dibangun melalui identitas produk,	Berdasarkan hasil wawancara, keempat informan menunjukkan

		kami berusaha membangun positioning Queen Secret Coffee sebagai produk kopi herbal yang praktis dan memiliki karakteristik khusus untuk konsumen yang membutuhkan produk herbal. Kami menjaga identitas produk, kemasan, serta penyampaian informasi yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran agar konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk.	karakteristik, kepraktisan, dan komunikasi yang konsisten	adanya kesamaan pandangan bahwa positioning Queen Secret Coffee perlu dibangun melalui identitas produk yang jelas dan komunikasi yang konsisten. Produk diarahkan untuk dikenal sebagai kopi herbal yang praktis dan memiliki karakteristik khusus. Dari sisi penjualan, positioning tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pelayanan dan hubungan dengan pelanggan. Pelayanan yang baik, respons terhadap pertanyaan maupun keluhan, serta follow-up menjadi upaya untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, dari sisi pemasaran, media sosial, konten digital, dan marketplace menjadi saluran penting untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen. Namun, masih diperlukan peningkatan dalam hal konsistensi promosi, konten edukatif, interaksi dengan konsumen, dan perluasan jangkauan digital.
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa kami berusaha menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, memberikan informasi mengenai produk, merespons pertanyaan	Pelayanan dan hubungan dengan pelanggan menjadi upaya mempertahankan posisi produk.	

		dan keluhan konsumen, serta melakukan follow-up. Selain itu, kami berusaha memberikan pengalaman pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian kembali.		
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa komunikasi melalui media sosial dan konten digital cukup efektif karena dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas. Kami menggunakan konten yang memberikan informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk, kemudian mengarahkan konsumen ke saluran pembelian seperti marketplace. Komunikasi yang konsisten dan mudah dipahami menjadi hal penting dalam membangun posisi produk di benak konsumen	Komunikasi digital menjadi sarana utama dalam membangun positioning.	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa menurut saya, perusahaan perlu lebih konsisten dalam melakukan promosi dan membuat konten yang menarik serta	Diperlukan promosi konsisten, edukasi, interaksi, dan kualitas produk.	

		edukatif. Selain itu, perlu memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial dan marketplace, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen semakin percaya dan mengenal Queen Secret Coffee.		
--	--	--	--	--

Tabel Parameter Kesenjangan

NO	Indikator	Reduksi Data	Data Sample	Penarikan Kesimpulan/Verifikasi
1.	Target Penjualan	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa target penjualan ditetapkan dengan mempertimbangkan hasil penjualan periode sebelumnya, kondisi pasar, potensi konsumen, kemampuan distribusi, serta target pertumbuhan perusahaan. Selain melihat pencapaian sebelumnya, kami juga mempertimbangkan peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran.	Target ditetapkan berdasarkan data historis dan kondisi pasar.	Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa penetapan target penjualan Queen Secret Coffee tidak hanya didasarkan pada keinginan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mempertimbangkan beberapa faktor seperti hasil penjualan sebelumnya, kondisi pasar, potensi konsumen, kemampuan distribusi, dan target pertumbuhan perusahaan. Dari sisi Kepala Bagian Penjualan, terdapat kondisi ketika target dianggap cukup realistis, tetapi pada kondisi tertentu target menjadi lebih sulit dicapai karena adanya persaingan, perubahan daya beli, dan permintaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa target yang ditetapkan perlu dibandingkan secara berkala dengan kondisi aktual di lapangan. Bagian pemasaran berperan dalam mendukung pencapaian target melalui promosi, media sosial, marketplace, konten produk, dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, staf mengetahui target penjualan dan
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa target yang diberikan pada dasarnya menjadi acuan bagi bagian penjualan, tetapi tingkat ketercapaiannya bergantung pada kondisi pasar. Ada periode ketika target cukup realistis untuk dicapai, tetapi ada juga kondisi ketika target cukup tinggi karena persaingan, perubahan daya beli konsumen, dan	Kondisi lapangan memengaruhi ketercapaian target.	

		respons konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, kondisi di lapangan perlu menjadi bahan evaluasi dalam menentukan target berikutnya.		menggunakan target tersebut sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan dan melakukan evaluasi.
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa bagian pemasaran mendukung pencapaian target dengan meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Kami memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memperkenalkan produk, membuat konten mengenai produk, serta meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan jumlah calon konsumen dan membantu bagian penjualan mencapai target. Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa target penjualan menjadi salah satu acuan dalam pekerjaan kami. Dengan mengetahui target tersebut, kami dapat mengetahui jumlah penjualan yang harus	Promosi dan pemasaran digital menjadi pendukung pencapaian target. Target menjadi pedoman kerja dan evaluasi bagi staf.	

		dicapai dan mengevaluasi hasil penjualan. Namun, pencapaian target di lapangan terkadang menghadapi kendala seperti persaingan, kondisi konsumen, dan tingkat permintaan yang berbeda-beda.		
2.	Besarnya Kesenjangan	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifatri, mengatakan bahwa benar, perusahaan pernah mengalami kesenjangan antara target dan realisasi penjualan. Meskipun penjualan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, pada beberapa periode hasil penjualan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut menjadi bahan evaluasi perusahaan untuk mengetahui penyebab belum tercapainya target dan menentukan langkah perbaikan	Terdapat kesenjangan antara target dan realisasi penjualan	Berdasarkan hasil wawancara terhadap Owner, Kepala Bagian Penjualan, Kepala Bagian Pemasaran, dan Staf serta didukung oleh data target dan realisasi penjualan, dapat disimpulkan bahwa Queen Secret Coffee mengalami kesenjangan penjualan pada setiap tahun penelitian. Besarnya gap yaitu 9.990 unit pada tahun 2021, 19.213 unit pada tahun 2022, 12.856 unit pada tahun 2023, dan meningkat menjadi 46.838 unit pada tahun 2024. Kesenjangan terbesar terjadi pada tahun 2024 karena target penjualan meningkat menjadi 250.000 unit, sedangkan realisasi hanya mencapai 203.162 unit atau 81,26% dari target. Berdasarkan hasil wawancara, kesenjangan tersebut berkaitan dengan kondisi pasar, persaingan produk, daya beli konsumen, pertimbangan konsumen terhadap harga dan manfaat, serta belum optimalnya konversi calon
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa kesenjangan dapat terjadi ketika realisasi penjualan tidak mampu mengikuti target yang telah ditetapkan. Berdasarkan perkembangan penjualan,	Gap terbesar terjadi pada 2024.	

		kesenjangan cukup terlihat ketika target perusahaan meningkat cukup tinggi. Pada tahun 2024 misalnya, target yang ditetapkan sebesar 250.000 unit, sedangkan realisasi mencapai 203.162 unit, sehingga masih terdapat selisih sebesar 46.838 unit.		konsumen menjadi pembeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap penetapan target dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta penjualan agar kesenjangan antara target dan realisasi dapat diperkecil.
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa kami mengetahui adanya kesenjangan dengan membandingkan target penjualan dengan realisasi penjualan pada periode tertentu. Selain melihat laporan penjualan, kami juga mengevaluasi respons pasar, jumlah konsumen yang dijangkau melalui promosi, respons terhadap konten, serta hasil kegiatan pemasaran. jika aktivitas pemasaran sudah dilakukan tetapi pencapaian penjualan masih di bawah target, kondisi tersebut menjadi bahan evaluasi	Gap diketahui melalui evaluasi target, realisasi, dan aktivitas pemasaran	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa ya, pernah. Dalam kegiatan	Kondisi konsumen dan persaingan menjadi hambatan pencapaian target	

		penjualan di lapangan, ada kondisi ketika target belum tercapai karena jumlah konsumen yang melakukan pembelian tidak sesuai dengan yang diharapkan. Beberapa konsumen masih mempertimbangkan harga, manfaat, dan informasi produk sebelum membeli. Selain itu, persaingan dengan produk lain juga dapat memengaruhi pencapaian target.		
3.	Faktor Penyebab Kesenjangan	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa dari sisi internal, faktor yang cukup memengaruhi adalah kemampuan perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen, efektivitas tenaga penjualan, serta pelaksanaan strategi pemasaran yang belum selalu optimal. Selain itu, koordinasi antara bagian pemasaran dan penjualan juga penting karena apabila promosi sudah dilakukan tetapi tidak diikuti dengan tindak lanjut penjualan yang baik, hasilnya belum tentu sesuai dengan target	Faktor internal dan koordinasi perusahaan memengaruhi kesenjangan	Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Kepala Bagian Penjualan, Kepala Bagian Pemasaran, dan Staf, dapat disimpulkan bahwa faktor penyebab kesenjangan penjualan Queen Secret Coffee terdiri dari faktor internal perusahaan, faktor eksternal, dan faktor perilaku konsumen. Faktor internal meliputi efektivitas strategi pemasaran, kemampuan tenaga penjualan, koordinasi antara bagian pemasaran dan penjualan, konsistensi promosi, serta tindak lanjut kepada calon konsumen. Faktor eksternal meliputi persaingan produk sejenis, perbandingan harga dan manfaat, serta daya beli konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen,

				kesenjangan dipengaruhi oleh kurangnya pemahaman mengenai produk, keraguan sebelum membeli, dan kebutuhan konsumen terhadap informasi yang lebih lengkap. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kesenjangan penjualan tidak semata-mata disebabkan oleh tingginya target perusahaan, tetapi juga karena belum optimalnya proses mengubah jangkauan pemasaran menjadi pembelian aktual. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan edukasi konsumen, memperkuat promosi digital, meningkatkan kemampuan tenaga penjualan, melakukan follow-up secara konsisten, serta memperkuat koordinasi antara bagian pemasaran dan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam meningkatkan realisasi penjualan dan memperkecil kesenjangan antara target dan realisasi penjualan.
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa kendala yang sering dihadapi adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian belum sesuai dengan	Persaingan dan keputusan pembelian konsumen menjadi hambatan utama	

		yang diharapkan. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis, konsumen yang membandingkan harga dan manfaat, serta adanya konsumen yang masih membutuhkan waktu untuk mengambil keputusan pembelian juga memengaruhi pencapaian target.		
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa faktor yang cukup berpengaruh adalah jangkauan promosi, konsistensi konten, efektivitas media digital, dan kemampuan mengubah orang yang melihat promosi menjadi konsumen yang melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial dan marketplace sudah dilakukan, tetapi masih perlu ditingkatkan agar jangkauan dan tingkat konversinya lebih baik	Efektivitas promosi dan konversi pemasaran masih perlu ditingkatkan	
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa kendala yang sering ditemui adalah konsumen belum mengetahui produk dengan baik, sehingga mereka banyak bertanya mengenai	Kurangnya pemahaman dan keraguan konsumen menjadi kendala di lapangan	

		manfaat, kandungan, cara konsumsi, dan harga. Ada juga konsumen yang membandingkan produk dengan produk lain atau masih ragu untuk membeli. Karena itu, kami perlu memberikan penjelasan terlebih dahulu dan melakukan follow-up kepada konsumen.		
4.	Strategi Perbaikan	Narasumber 1 Adam Muhammad Ghifari, mengatakan bahwa perusahaan melakukan evaluasi dengan membandingkan target dan realisasi penjualan pada setiap periode. Selain itu, kami melihat respons konsumen terhadap kegiatan promosi, perkembangan jumlah pelanggan, serta hasil pemasaran melalui media sosial dan marketplace. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui strategi yang efektif dan menentukan perbaikan pada periode berikutnya.	Evaluasi target, realisasi, dan efektivitas pemasaran dilakukan secara berkala	Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner, Kepala Bagian Penjualan, Kepala Bagian Pemasaran, dan Staf, dapat disimpulkan bahwa strategi perbaikan Queen Secret Coffee dilakukan melalui evaluasi target dan realisasi penjualan, evaluasi respons konsumen, peningkatan aktivitas penjualan, follow-up konsumen, pencarian pelanggan baru, peningkatan pelayanan, serta optimalisasi media sosial dan marketplace. Media sosial dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan pengenalan produk, sedangkan marketplace dimanfaatkan untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Dari sisi penjualan, perusahaan melakukan upaya aktif berupa penawaran produk,
		Narasumber 2 Yogi Priyatna, mengatakan bahwa tim penjualan berupaya meningkatkan penjualan dengan	Perluasan konsumen dan follow-up menjadi upaya utama penjualan.	

		memperluas pencarian calon konsumen, memberikan penjelasan mengenai produk, melakukan follow-up kepada calon pelanggan, menjaga hubungan dengan pelanggan lama, serta memberikan pelayanan yang lebih baik. Kami juga mengevaluasi kendala yang menyebabkan target belum tercapai agar dapat menentukan langkah berikutnya.		pemberian informasi, follow-up, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Strategi perbaikan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah berupaya mengatasi kesenjangan penjualan melalui peningkatan aktivitas pemasaran dan penjualan. Namun, melihat masih adanya gap yang cukup besar, khususnya sebesar 46.838 unit pada tahun 2024, strategi tersebut masih perlu dioptimalkan. Perusahaan perlu meningkatkan konsistensi promosi digital, memperkuat edukasi konsumen, meningkatkan efektivitas follow-up, memperluas target konsumen, dan memperkuat koordinasi antara bagian pemasaran dan penjualan agar realisasi penjualan dapat meningkat dan kesenjangan penjualan semakin kecil.
		Narasumber 3 Dedy Abdul Aziz, mengatakan bahwa media sosial dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan awareness terhadap Queen Secret Coffee, sedangkan marketplace memudahkan konsumen untuk	Optimalisasi media sosial dan marketplace menjadi strategi perbaikan.	

		mendapatkan informasi dan melakukan pembelian. Kami berusaha membuat konten yang lebih menarik dan edukatif serta mengarahkan konsumen dari media sosial ke saluran pembelian. Dengan memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, diharapkan jumlah pembelian dapat meningkat dan gap penjualan berkurang.		
		Narasumber 4 Sarah Qonitah, mengatakan bahwa ketika penjualan belum mencapai target, saya berusaha meningkatkan penawaran kepada calon konsumen, memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai produk, melakukan follow-up, dan mencari calon konsumen baru. Selain itu, saya menyampaikan kendala yang ditemukan di lapangan kepada bagian penjualan agar dapat menjadi bahan evaluasi.	Penawaran, follow-up, dan pencarian konsumen baru dilakukan untuk mengejar target	