



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA COKELAT VICCO
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA**

*Marketing Communication on Vicco Chocolate
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute*

SKRIPSI

oleh
Moh. Samsul Rizal
NIM 140910202035

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA COKELAT VICCO
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA**

SKRIPSI

**diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
(S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi**

oleh
**Moh. Samsul Rizal
NIM 140910202035**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu Suparmi dan Bapak Rukaye tercinta beserta seluruh keluarga, atas doa dan dukungan yang terus diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Adikku tersayang Muhammad Faisal, semoga menjadi anak yang berbakti pada orangtua dan bermanfaat bagi sesama;
3. Almamater Universitas Jember dan;
4. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;



MOTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Khairunnas anfa'uhum linnas"

“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”



*) HR. Bukhari dan Muslim

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Moh. Samsul Rizal

NIM : 140910202035

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada intitusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Juli 2018

Yang menyatakan,

(Moh. Samsul Rizal)

140910202035

SKRIPSI

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA COKELAT VICCO
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA**

*Marketing Communication on Vicco Chocolate
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute*

oleh
Moh. Samsul Rizal
NIM 140910202035

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama	: Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
Dosen Pembimbing Anggota	: Dr. Sasongko, M. Si

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 16 Juli 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM
NIP 19750825 200212 1 002

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP 19610722 198902 1 001

Dr. Sasongko, M.Si
NIP 19570407 198609 1 001

Penguji Anggota,

Penguji Anggota,

Drs. Sugeng Iswono, MA
NIP 19540202 198403 1 004

Drs. Suhartono, MP
NIP 19600214 198803 1 002

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP 19580810 198702 1 002

RINGKASAN

Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia; Moh. Samsul Rizal, 140910202035;2014:92 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Cokelat merupakan barang konsumsi yang memiliki segmen pasar yang sangat luas dari anak-anak hingga dewasa. Indonesia sebagai penghasil kakao terbesar ketiga dan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia memiliki peluang yang sangat besar untuk mengembangkan usaha cokelat baik produksi nasional maupun lokal. Produsen cokelat lokal terus berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan cokelat. Cokelat vicco adalah salah satu produk cokelat lokal dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka) yang berada di Jember. Cokelat vicco mulai di pasarkan sejak tahun 2004 dengan terus-menerus melakukan perbaikan agar dapat diterima oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan produk cokelat industri besar. Namun dalam perkembangannya, banyak masyarakat umum bahkan masyarakat Jember kurang mengenal produk lokal daerahnya yaitu cokelat vicco. Hal ini ditandai dengan minimnya media daring yang mengulas tentang cokelat vicco sebagai produk cokelat lokal Indonesia. Pendapat dari sebagian masyarakat saat survei sebelum penelitian juga menunjukkan bahwa, mayoritas mereka belum mengetahui bahwa ada produk cokelat vicco di daerahnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada cokelat vicco dirasa masih belum optimal sehingga hasilnya tidak maksimal dalam memperkenalkan cokelat vicco kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran cokelat vicco.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang beralamatkan di Jl. Kebun Renteng Jenggawah, Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data tersebut diperoleh melalui dua sumber, yaitu sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik

observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis ini diperlukan untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada coklat vicco yang di dapat melalui proses observasi dan wawancara. Data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan triangulasi data untuk menggabungkan berbagai data yang sudah didapat untuk mendapatkan kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan pada coklat vicco yaitu melalui kemasan, sampel produk, souvenir, seminar dan pelatihan, majalah perusahaan, *telemarketing*, katalog, belanja elektronik, pemasaran dari mulut ke mulut, pameran dagang dan presentasi penjualan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan belum maksimal, tidak ada manajemen tersendiri yang mengatur tentang pemasaran coklat vicco merupakan salah satu penyebabnya. Akibatnya komunikasi pemasaran tidak terlaksana dengan baik, kegiatan-kegiatan dalam komunikasi pemasaran juga tidak teradministrasi dengan baik sehingga dampak atau efek yang diharapkan tidak bisa terasa secara langsung. *Ploting* anggaran untuk pemasaran yang kurang jelas juga menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, beberapa media komunikasi pemasaran yang digunakan juga tidak masif. Terbukti dengan sedikitnya media sosial resmi yang memasarkan dan menginformasikan perkembangan coklat vicco melalui internet, meskipun ada beberapa orang yang memasarkan coklat vicco secara personal. Baliho atau billboard yang biasanya memberikan petunjuk arah dan informasi tentang produk juga tidak terlihat dari kota Jember hingga di lokasi, hal ini membuat pengunjung kesulitan dalam mencari informasi yang ada di Puslitkoka khususnya tentang produk coklat Vicco. Tetapi, beberapa media komunikasi pemasaran yang dilakukan pada coklat vicco ini juga cukup aktif, terbukti dengan aktifnya mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh instansi di Jember. Puslitkoka juga memberikan penjelasan dan pemaparan tentang produk-produk yang dimiliki khususnya coklat vicco kepada konsumen tertentu yang datang. Kemudian penggunaan telepon dan *whatsapp* dalam *direct marketing* juga mampu memperkenalkan dan meningkatkan penjualan coklat vicco terutama di luar area Jember, terbukti dengan banyaknya pesanan bahkan hingga luar pulau

Jawa. Hal itu juga dipengaruhi oleh pemasaran melalui *word of mouth* dari konsumen yang sudah datang ke outlet Puslitkoka dan juga informasi melalui *website* Puslitoka. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah yang pertama, membuat manajemen pemasaran produk Puslitkoka terutama cokelat vicco agar mampu mengelola pemasaran secara lebih optimal. Kedua membuat media komunikasi pemasaran yang memiliki area luas seperti *website*, baliho.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia”. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah menaungi dan bertanggung jawab atas seluruh aktivitas dalam lingkungan fakultas;
2. Dr. Akhmad Toha, M. Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
4. Dr. Sasongko, M. Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan;
6. Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc., Ariza Budi Tunjungsari, S.TP., M.Si dan Bu Ninik Purwaningsih serta seluruh karyawan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia yang telah berkenan membantu memberikan informasi dan data dalam menyelesaikan tugas akhir ini;
7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2014, terimakasih sudah menjadi partner selama penulis belajar dibangku kuliah;

8. Kawan-kawan Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia yang telah memberikan pengalaman dan pertemanan berharga;
9. Saudagar-saudagar Unit Kegiatan Mahasiswa Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
10. Teman-teman Unit Kegiatan Mahasiswa Lembaga Ilmiah Mahasiswa Sospol Universitas Jember;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan selama ini. Penulis mengharapkan segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teoritis	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	15
2.1.4 Komunikasi Pemasaran	18
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2 Tinjauan Empiris	34
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Tipe Penelitian	36
3.2 Tahap Persiapan	37
3.3 Penentuan Informan	38

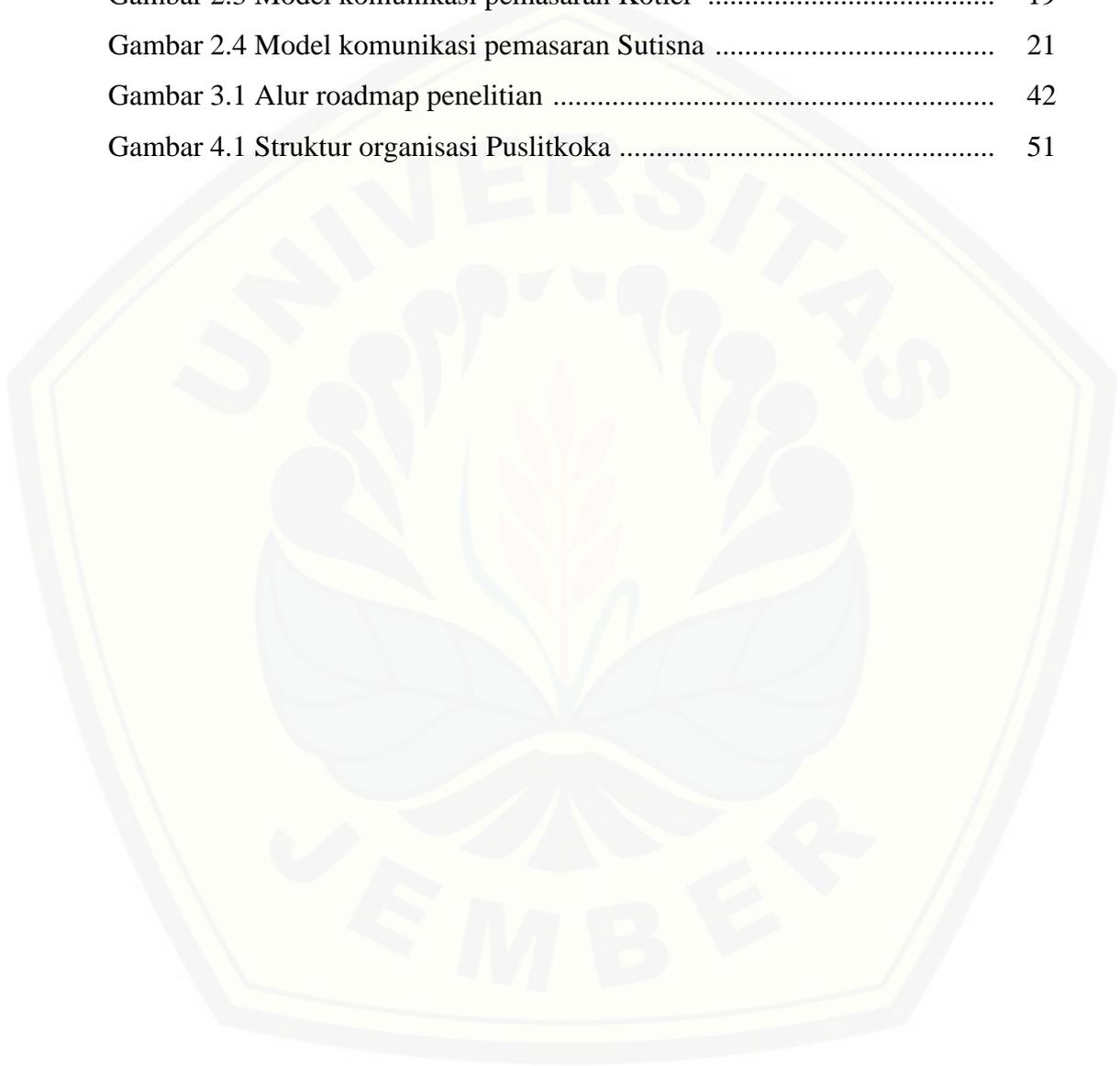
3.4 Tahap Pengumpulan Data	39
3.5 Tahap Analisis Data	40
3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	43
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	44
3.8 Alur Roadmap Penelitian	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Sejarah Perusahaan	46
4.2 Visi Misi dan Rencana Strategis Perusahaan	50
4.3 Sumberdaya Manusia	51
4.4 Kegiatan Usaha Puslitkoka	53
4.5 Produk Cokelat Puslitkoka	56
4.6 Area Pemasaran	60
4.7 Tujuan Komunikasi Pemasaran	61
4.8 Media yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran	62
4.9 Komunikasi Pemasaran Puslitkoka	63
4.10 Interpretasi Hasil Penelitian	74
BAB 5. PENUTUP	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Merek coklat yang ada di pasar Indonesia	2
Tabel 1.2 Merek coklat lokal Indonesia	3
Tabel 2.1 Kerangka dasar komunikasi umum	22
Tabel 2.2 Keunggulan dan keterbatasan dunia iklan	24
Tabel 2.3 Tujuan <i>direct marketing</i>	31
Tabel 2.4 Penelitian terdahulu	32
Tabel 3.1 Analisis domain komunikasi pemasaran pada coklat vicco	42
Tabel 3.2 Analisis taksonomi komunikasi pemasaran pada coklat vicco ...	42
Tabel 4.1 Pejabat Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia	51
Tabel 4.2 Daftar harga coklat vicco	58
Tabel 4.3 Matrix hasil analisis domain	79
Tabel 4.4 Matrix hasil analisis taksonomi	80

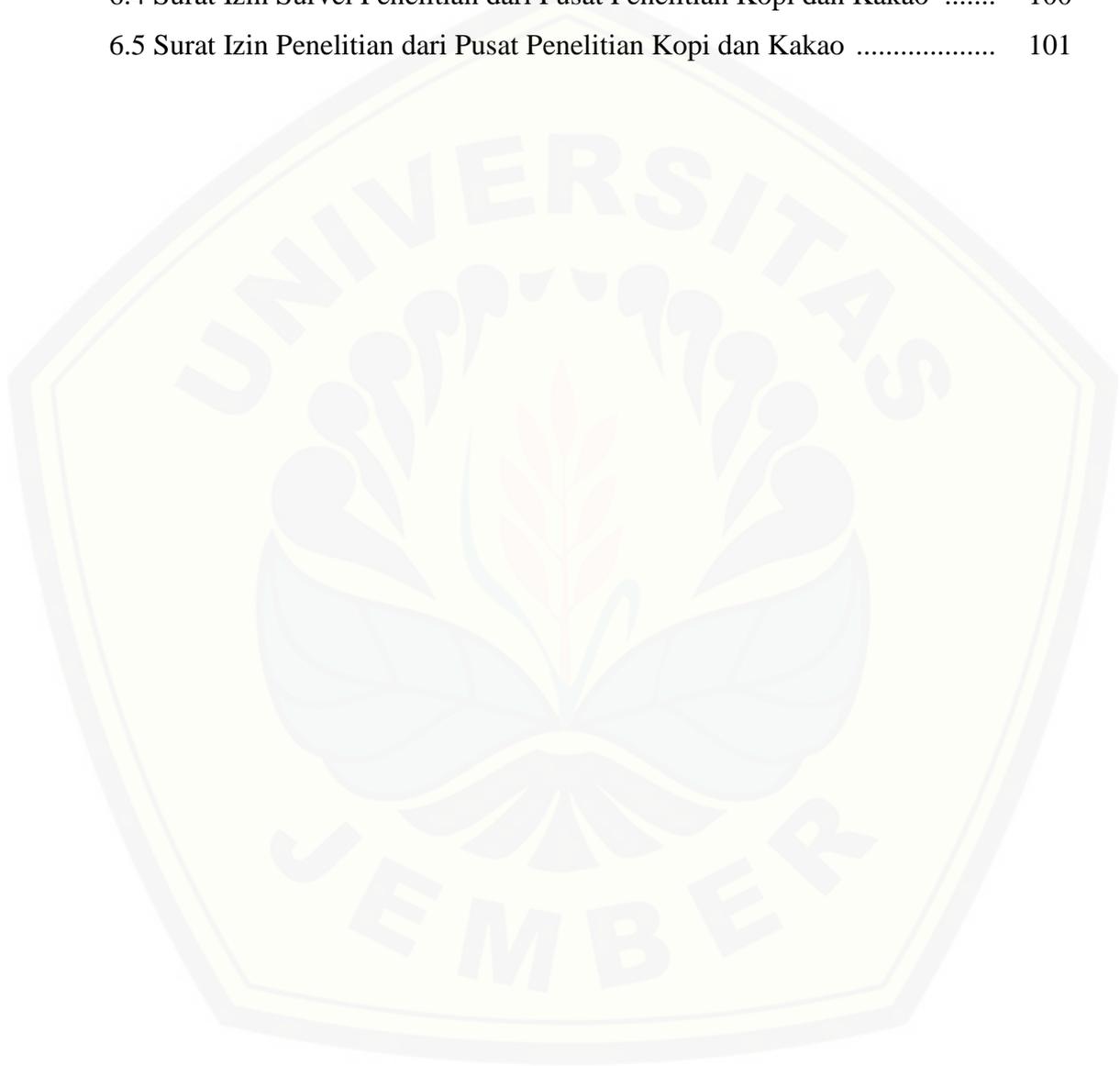
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data konsumsi coklat Indonesia	1
Gambar 2.1 Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran	14
Gambar 2.2 Empat P bauran pemasaran	16
Gambar 2.3 Model komunikasi pemasaran Kotler	19
Gambar 2.4 Model komunikasi pemasaran Sutisna	21
Gambar 3.1 Alur roadmap penelitian	42
Gambar 4.1 Struktur organisasi Puslitkoka	51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
6.1 Rekapitulasi penjualan coklat vicco 2017	89
6.2 Dokumentasi	94
6.3 Surat Izin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember	99
6.4 Surat Izin Survei Penelitian dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao	100
6.5 Surat Izin Penelitian dari Pusat Penelitian Kopi dan Kakao	101



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dilihat oleh produsen cokelat sebagai pasar cokelat yang strategis. Indonesia, India dan Tiongkok, merupakan negara-negara di Asia dengan konsumsi cokelat yang semakin meningkat. Duta Besar Indonesia untuk Uni Eropa, Belgia, dan Luksemburg, Arif Hafas Oegrosono dalam diskusi yang digelar oleh Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (Apkasi) di Jakarta Internasional Expo, Kemayoran, Selasa, 15 April 2014 menyatakan. “Konsumsi cokelat masyarakat Uni Eropa mencapai 11 kilogram per kapita per tahun. Sedangkan di Asia, rata-rata konsumsi kakao baru mencapai 1 kilogram per kapita per tahun”. Pernyataan tersebut diperkuat dengan ungkapan menteri Perindustrian RI 2014-2016 Saleh Husein pada saat Peresmian Rumah Cokelat dan Rumah Kemasan di Palu, Sulawesi Tengah, Selasa (17/11/2015) “Konsumsi kakao masyarakat Indonesia saat ini masih relatif rendah dengan rata-rata 0,5 kg/kapita/tahun, jauh lebih rendah dibanding dengan konsumsi negara-negara Eropa yang lebih dari 8 kg /kapita/tahun”. Konsumsi cokelat Indonesia di 2012 sebesar 0,2 kg/kapita/tahun, dan meningkat menjadi 0,5 kg/kapita/tahun di 2014 (majalahhortus.com). Pernyataan tersebut diperkuat juga dengan data dari Biro Perencanaan Kementerian Pertanian RI yang menunjukkan bahwa konsumsi cokelat masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan rata-rata 4,6% per tahun.



Gambar 1.1 Data konsumsi cokelat Indonesia 2015-2017
(pusdatin.setjen.pertanian.go.id)

Indonesia menduduki urutan keempat dengan jumlah penduduk 262 juta jiwa (data BPS) atau sekitar 3,5% dari populasi dunia yaitu 7.405.107.650 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa para produsen cokelat internasional maupun nasional masih memperhitungkan Indonesia sebagai pasar produk cokelat mereka karena peluang konsumen sangatlah besar dan ditambah lagi dari data yang ada konsumsi cokelat Indonesia berpotensi untuk terus naik setiap tahunnya. Pasar Indonesia sudah dimasuki berbagai macam jenis produk cokelat dari berbagai merek (*brand*) produk cokelat nasional maupun internasional.

Tabel 1.1 Merek cokelat yang ada di pasar Indonesia

Merek Cokelat	Negara Asal
Cadbury	London, Inggris
Delfi	Bandung, Indonesia
Dove	Beijing, China
Hershey's	Pennsylvania, Amerika Serikat
Kit-kat	York, Inggris
Lagi'e	Bandung, Indonesia
Lotte	Osaka, Jepang
M&M	Australia
Silverqueen	Bandung, Indonesia
Toblerone	Bern, Swiss

Sumber: Data diolah 2018

Produk cokelat pada tabel 1.1 adalah beberapa produk cokelat yang saat ini memenuhi pasar ritel di Indonesia. Produk-produk tersebut sangat mudah ditemui karena persebarannya hampir ada di seluruh wilayah Indonesia, sehingga menjadi pesaing besar bagi produk cokelat lokal. Indonesia sebagai penghasil kakao terbesar ketiga dunia yaitu menghasilkan 656.817 ton/ tahun atau sekitar 14,7% (data FAO 2017) dari produksi dunia memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi produsen cokelat. Hal ini menjadikan produsen cokelat lokal juga tidak kalah dalam memanfaatkan peluang bisnis cokelat ini dengan memproduksi produk-produk cokelat meskipun dalam skala kecil. Beberapa tahun ini produksi

cokelat lokal mulai bermunculan dari berbagai wilayah di Indonesia. Semakin meningkatnya permintaan cokelat dipasaran dan sadarnya akan manfaat cokelat juga menjadi salah satu faktor munculnya produk-produk cokelat lokal.

Tabel 1.2 Merek cokelat lokal Indonesia

Merek Cokelat	Daerah Asal	Tahun Berdiri
Cokelat Monggo	Yogyakarta	2003
Cokelat Vicco	Jember	2004
Krakakoa	Lampung	2004
Chocodot	Garut	2009
Pod Chocolate	Bali	2010
Cokelat Inyong	Banyumas	2012
Cokelat GuSant (Kampung Coklat)	Blitar	2013
Pipiltin Cocoa	Jakarta	2013

Sumber: Data diolah 2018

Tabel 1.2 merupakan sebagian produk cokelat lokal yang hingga saat ini masih eksis untuk produksi cokelat dengan pasar mereka masing-masing. Produk-produk cokelat lokal ini tidak kalah dengan produk cokelat dari *brand* terkenal yang memiliki pasar skala nasional bahkan internasional. Produk cokelat lokal ini memiliki daya tarik tersendiri bagi mereka yang menjadi wisatawan di daerah-daerah tersebut untuk dijadikan sebagai oleh-oleh khas yang akan diberikan kepada sanak saudara di kampung halaman atau hanya sekedar di konsumsi sendiri. Ketertarikan ini juga dibuktikan dengan diraihnya enam penghargaan bergengsi oleh cokelat Krakakoa asal Lampung dalam ajang prestisius *Academy of Chocolate 2017 Awards* (liputan6.com). *Academy of Chocolate* adalah sebuah akademi yang didirikan pada tahun 2005 oleh 5 profesional cokelat terkemuka di Inggris yang memiliki tujuan salah satunya meningkatkan standar dan pengetahuan tentang cokelat dunia. Hal ini membuktikan bahwa cokelat lokal mampu bersaing dengan produk cokelat Internasional. Produk cokelat lokal ini menjadi pesaing berat bagi produk-produk cokelat buatan industri besar di daerah asal mereka. Dari produk-produk cokelat lokal yang disebutkan diatas, terdapat

produk coklat lokal yang berada di Jember, dan di kelola oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (Puslitkoka) Indonesia yaitu coklat Vicco. Coklat Vicco merupakan olahan coklat yang dihasilkan dari biji kakao yang langsung diteliti dan diproduksi oleh Puslitkoka. Puslitkoka merupakan Pusat penelitian di bawah PT. RPN (Riset Perkebunan Nusantara).

Puslitkoka saat ini tidak hanya bergerak pada bidang penelitian dan pengembangan kopi dan kakao. Puslitkoka saat ini juga bergerak pada bidang pengembangan usaha hulu dan hilir. Dari penuturan Staf bagian Laboratoium Pasca Panen Puslitkoka Ariza Budi Tunjungsari, S.TP., M.Si, *“Saat ini Puslitkoka memiliki 2 divisi yaitu divisi riset dan divisi bisnis/ usaha yang masuk pada usaha hilir berbahan dasar kopi ataupun kakao”*. Puslitkoka juga memiliki fungsi untuk membantu mensejahterakan para petani kakao di daerah Jember khususnya daerah perkebunan renteng. Puslitkoka sudah memproduksi beraneka makanan dan minuman dari bahan dasar coklat atau kopi selain juga memproduksi bahan tanam dan berbagai alat mesin pengolahan kopi dan kakao. Puslitkoka ini sudah berproduksi sejak tahun 2004-an dengan berbagai macam inovasi dari segi produk maupun kemasannya setelah melalui riset sejak tahun 2000. Puslitkoka memproduksi produk-produk ini untuk dijadikan salah satu sumber dana yang nantinya digunakan untuk proses produksi dan sebagian akan digunakan untuk biaya pengembangan riset Puslitkoka itu sendiri.

Hasil produksi perkebunan kakao dan kopi oleh Puslitkoka diolah menjadi beberapa macam barang mulai dari minuman, makanan ringan, permen, sabun. Vicco merupakan nama brand untuk olahan kakao dan Sekar Arum untuk brand dengan olahan bahan dasar kopi. Puslitkoka memiliki berbagai macam jenis produk coklat dengan berbagai macam ukuran, harga dan kemasan. Ukuran produk yang ditawarkan bervariasi, dari ukuran kecil hingga besar dan memiliki harga yang berbeda-beda. Kemasan produk coklat yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari kemasan curah, batang, segitiga, trapesium dan lain-lain.

Produk coklat Vicco merupakan salah satu peluang terbesar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat Jember, terutama perekonomian para petani dan pekerja di perkebunan coklat dan kopi tersebut. Selain itu coklat

Vicco merupakan produk percontohan bagi para petani coklat Jember agar mampu menciptakan produk-produk coklat lain dengan berbagai macam inovasi dan keunggulan. Dari data yang di dapat dari berbagai sumber daring, selama ini para petani coklat di Jember belum banyak mengetahui bagaimana cara mengolah biji kakao yang baik dan hanya menjual biji kakao mentah saja. Dengan adanya Puslitkoka sebagai pusat penelitian dan pengembangan coklat dari hulu dan hilir coklat harusnya dapat memberikan edukasi lebih kepada petani tentang pengolahan biji kakao yang baik dan dapat memproduksi aneka produk olahan berbahan dasar coklat, sehingga secara tidak langsung akan membantu meningkatkan perekonomian mereka.

Observasi awal di lapangan dan juga observasi di *internet* menggunakan mesin pencarian daring yaitu *google*, produk coklat dengan *brand* Vicco dari Puslitkoka masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dan tidak masuk dalam pencarian tertinggi di mesin pencarian serta hampir belum pernah masuk dalam tulisan dari beberapa ulasan mengenai produk coklat merek lokal di Indonesia, padahal dilihat dari tahun berdiri seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1.2 coklat Vicco muncul terlebih dahulu jauh dibanding dengan produk coklat lainnya. Penelitian terdahulu oleh Maria Fellicia dkk (2016) yang juga meneliti tentang coklat Vicco mengatakan bahwa masyarakat kota Jember juga belum banyak yang mengenal produk coklat Vicco sebagai produk lokal Jember, padahal Vicco memiliki banyak keunggulan dibanding produk coklat lain yang beredar di kota Jember. Hal ini diperkuat dengan temuan artikel dari media daring (dalam jaringan) yang tidak menyebutkan produk Vicco sebagai salah satu produk coklat lokal, media daring tersebut yaitu *food.detik.com* Rabu, 10 Februari 2016 oleh Andi Annisa Dwi Rahmawati dalam tulisan “Inilah 6 *Brand* Cokelat Lokal Khas Indonesia” mengulas 6 produk coklat merek lokal khas Indonesia yaitu; (1) Cokelat GuSant dari Blitar (2) Cokelat Inyong dari Banyumas, Purwokerto (3) Cokelat Monggo dari Yogyakarta (4) Chocodot dari Garut (5) Pod Chocolate dari Bali (6) Pipiltin Cocoa dari Jakarta. *Womantalk* salah satu artikel makanan media daring juga mengulas produk coklat merek lokal yang berjudul “5 Cokelat Asli Indonesia Wajib Coba!” pada tanggal 16 Agustus 2016 oleh Leila Safira, dari

artikel ini lima produk cokelat yang diulas yaitu; (1) Pod Chocolate dari Bali (2) Cokelat Monggo dari Yogyakarta (3) Cokelat Kakao dari Lampung (4) Pipiltin Cocoa dari Jakarta (5) Wonder Chocolate dari Bali. *Tirto.id* juga mengulas tentang cokelat lokal Indonesia dalam berita daring yang ditulis oleh Joan Aurelia pada 9 Desember 2017 “Dunia Selalu Membutuhkan Cokelat” juga memaparkan beberapa produk cokelat lokal *premium* Indonesia yaitu Pipiltin Cokelat, Krakakoa, dan Pod Chocolate sedangkan cokelat Vicco masih belum masuk dalam ulasan ini.

Observasi awal juga menunjukkan, masih cukup banyak masyarakat Jember yang belum mengenal cokelat vicco sebagai salah satu produk cokelat lokal Jember. Produk cokelat vicco ini juga sulit ditemukan di beberapa toko oleh-oleh yang tersebar di Jember. Cokelat vicco hanya dapat ditemukan di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia jalan PB. Sudirman, Taman Sains Kopi dan Kakao Rambipuji, Cafe Corakna (Cokelat Rakyat) jalan Jawa dan toko oleh-oleh Primadona. Corakna sendiri merupakan sebuah *outlet* dengan konsep kafe yang menjual produk olahan cokelat Vicco dan kopi sekar arum.

Komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan oleh cokelat dari produsen lainnya juga tidak terlihat di lakukan pada cokelat vicco di beberapa media cetak maupun elektronik. Media sosial juga jarang sekali mengirim dan *update* tentang produk cokelat ini sebagai langkah untuk mengenalkan kepada masyarakat dunia maya. Cokelat vicco sejak dikomersialkan pada tahun 2004 juga sudah mengalami tiga kali berganti kemasan untuk mengikuti perkembangan jaman dan diharapkan mampu menarik banyak perhatian dari konsumen, tutur Ariza Budi Tunjungsari, S.TP., M.Si, staf bagian Laboratoium Pasca Panen Puslitkoka.

Berbeda halnya dengan salah satu produsen cokelat di Blitar, Jawa Timur yang melakukan komunikasi pemasaran salah satunya di media dalam jaringan. Kampung Cokelat adalah brand cokelat dari Blitar yang saat ini menjadi salah satu destinasi favorit untuk tujuan edukasi wisata maupun menikmati berbagai macam hasil olahan cokelat. Kampung Coklat memiliki hampir semua jenis media sosial seperti, *website* resmi, *facebook*, *twitter*, *youtube*, *wordpress*, *email* dan aplikasi yang semua sosial media ini digunakan sebagai media promosi dan

penyebaran informasi untuk menarik perhatian masyarakat yang secara tidak langsung juga mempromosikan produk Kampung Cokelat dan Blitar sebagai daerah asal produksi cokelat menjadi area wisata.

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif terhadap merek yang disampaikan karena memiliki tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan kepada konsumen tentang cokelat vicco. Penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat sangat diperlukan, mengingat komunikasi pemasaran mempresentasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan dan menjadi sarana membangun hubungan dengan konsumen. Dari latar belakang masalah yang diceritakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari berbagai permasalahan dan fenomena-fenomena yang sudah peneliti uraikan dalam latar belakang maka dapat di buat rumusan masalah yaitu **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, penelitian ini dijadikan peneliti selain sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana juga untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah diterima selama berada di perguruan tinggi serta memberikan manfaat kepada khalayak dengan *output* hasil penelitian berupa skripsi.

2. Bagi Akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi akademisi untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang komunikasi pemasaran serta objek yang diteliti.
3. Bagi Instansi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia untuk dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan usaha yang sudah dijalankan agar dapat lebih baik lagi dan juga sebagai langkah awal untuk menjalin hubungan kerjasama antara objek yang diteliti dengan perguruan tinggi peneliti.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Sebagian besar masyarakat, sering mengertikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Pemasaran merupakan studi tentang proses bagaimana transaksi dimulai, dimungkinkan, dan diselesaikan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001).

Venkatesh & Penaloza yang dikutip Tjiptono, F, Chandra. G, Adriana. D. (2008:4), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Menurut *American Marketing Association* (2004) yang dikutip Tjiptono. F, Chandra. G, Adriana. D. (2008:4) dalam bukunya *Pemasaran Strategik*, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2008:6), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi yang dipaparkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau proses organisasi atau perusahaan dalam menciptakan, menghubungkan, menawarkan, menyampaikan dan memastikan nilai kepada konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik

dan berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen dan saling mendapatkan keuntungan.

Saat ini pemasaran menyangkut semua usaha menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan tujuan pemasaran yang dapat dilayani organisasi dengan sangat baik, dan mengembangkan proposisi nilai yang meyakinkan dimana organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen sasaran. Jika sebuah organisasi melakukan hal ini dengan baik, organisasi ini akan meraih pangsa pasar, keuntungan dan ekuitas pelanggan yang baik (Kotler dan Armstrong, 2008).

Ada lima nilai utama pemasaran dalam menciptakan nilai dan hubungan pelanggan yaitu:

- 1) Menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Saat ini para pemasaran harus pandai menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengatur hubungan dengan pelanggan. Mereka harus menarik pelanggan sasaran dengan proposisi nilai yang kuat. Lalu, mereka harus mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menyajikan nilai yang unggul bagi pelanggan dan secara efektif mengatur tatap muka perusahaan-pelanggan. Saat ini perusahaan pemasaran terkemuka memahami kebutuhan pasar dan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, merancang program pemasaran terintegrasi yang menghantarkan nilai dan kepuasan bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat. Sebagai imbalannya, perusahaan mendapat penghargaan dari pelanggan dalam bentuk penjualan, keuntungan, dan kesetiaan pelanggan.

- 2) Membangun dan mengatur merek yang kuat dan menciptakan nilai.

Merek yang diposisikan dengan baik dengan ekuitas merek yang kuat memberikan dasar bagi upaya membangun nilai pelanggan dan hubungan

pelanggan yang menguntungkan. Saat ini pemasar harus memposisikan merek secara kuat dan mengatur merek itu dengan baik.

- 3) Mengatur pengembalian pemasaran untuk menangkap kembali nilai pelanggan.

Untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan, manajer pemasaran mereka. Mereka harus memastikan bahwa uang yang dikeluarkan untuk pemasaran tidak terbuang percuma. Di masa lalu, banyak pemasar yang bebas membuat program pemasaran yang besar dan mahal, sering tanpa berpikir secara seksama tentang keuntungan finansial dan respons pelanggan terhadap biaya yang telah mereka keluarkan. Tetapi semua itu telah berubah dengan cepat. Mengukur dan mengatur pengembalian investasi pemasaran telah menjadi bagian penting dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis.

- 4) Menggunakan teknologi pemasaran baru.

Perkembangan teknologi digital baru dan teknologi tinggi pemasaran lainnya telah mengubah secara dramatis cara pemasar menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Saat ini pemasar harus mengetahui bagaimana cara memakai komputer, teknologi informasi, komunikasi, dan distribusi baru agar lebih efektif dalam berhubungan dengan pelanggan dan rekan pemasaran dalam era digital ini.

- 5) Pemasaran dalam cara yang bertanggung jawab secara sosial di seluruh dunia.

Ketika perkembangan teknologi membuat dunia menjadi tempat yang semakin sempit, pemasar harus mampu memasarkan merek mereka secara global dan dalam cara yang bertanggung jawab secara sosial yang tidak hanya menciptakan nilai jangka pendek bagi pelanggan perorangan tetapi juga nilai jangka panjang bagi masyarakat secara keseluruhan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan”.

Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan khusus dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2009:130) manajemen pemasaran adalah *“Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by hich marketing activities are performed by individuals or organizations”* yang selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh inividu atau organisasi.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka manajemen pemasaran dapat disimpulkan sebagai seni dan ilmu yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan menekankan efektivitas dan efisiensi dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu sendiri. Efektifitas dapat diartikan memaksimalkan hasil yang ingin dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Ada lima alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yaitu: konsep produksi, produk,

penjualan, pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler dan Amstrong, 2008:11).

a. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Karena itu, manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep ini merupakan satu orientasi tertua yang memandu penjual.

b. Konsep Produk

Konsep produk (*product concept*) menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk adalah bagian yang penting dalam sebagian besar strategis pemasaran.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini menitikberatkan penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.

d. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran (*marketing concept*) menurut Kotler (2012:17) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Gambar 2.1 Perbedaan konsep penjualan dan konsep pemasaran (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008:13)

Organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan, maka harus diketahui kebutuhan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan pelanggan akan lebih mudah dalam memuaskan pelanggan.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

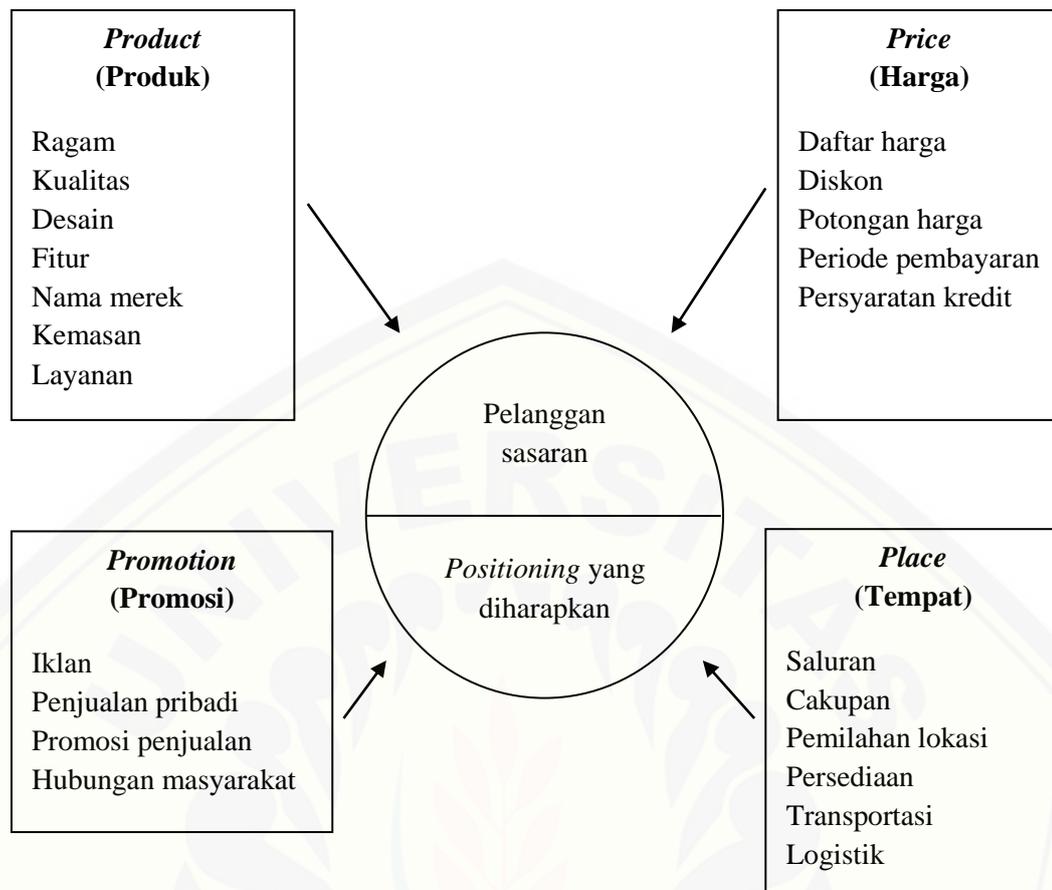
Konsep pemasaran berwawasan sosial (societal marketing concept) mempertanyakan apakah konsep pemasaran murni sudah memperhatikan kemungkinan konflik antara keinginan jangka pendek konsumen dan kesejahteraan jangka panjang konsumen. Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan dalam cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran (*marketing strategy*) yaitu logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Strategi pemasaran memandu perusahaan dalam merancang bauran pemasaran. Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi dan kendali pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran jasa (*marketing mix*). Selanjutnya Sumarmi dan Soeprihanto dalam bukunya berjudul Pengantar Bisnis (2010:274) menjelaskan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang terkendali dan saling terkait, serta diorganisir dengan tepat oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Empat P Bauran Pemasaran (Sumber: Prinsip-prinsip Pemasaran. Kotler dan Amstrong, 2008)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63), bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “4P” dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kotler (2002:448) menyatakan produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lalu dilanjutkan oleh Tjiptno *et.*

al. (2008:395), “konsep produk “baru” dapat ditelaah dari dua perspektif, yakni (1) baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan/atau (2) baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to firm*), artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkan.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan hal yang sensitif bila dipandang oleh konsumen. Dalam penentuan harga, produsen harus memahami kondisi segmen pasar dan target pasar, sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono *et. al.* (2008:465), istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

3) Tempat (*place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan lokasi yang dipilih oleh produsen sesuatu dengan bidang usahanya. Tempat dapat diartikan juga sebagai distribusi yaitu mencakup perjalanan produk sampai pada calon konsumen, sehingga diharapkan efisiensi dan efektifitas dalam pemilihan tempat sangat dipertimbangkan.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi menjadi tindakan yang dilakukan oleh produsen untuk menawarkan produknya kepada target pasar, sehingga konsumen atau pelanggan akan mengenal terlebih dahulu sampai pada membeli produk tersebut. Kotler (2003:22) menjelaskan “promosi adalah bagian dalam komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir

dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan.”

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

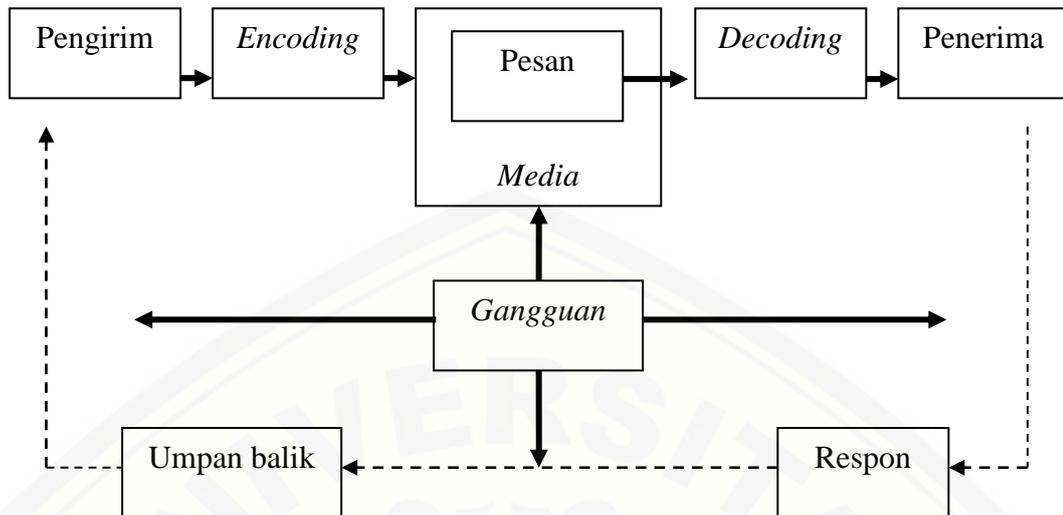
Komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh tiap perusahaan atau badan usaha. Sejak berdiri maupun usaha yang sudah lama besar sekalipun, masih harus intens dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin komunikasi sering dilakukan, maka calon konsumen akan semakin paham akan produk yang disampaikan atau ditawarkan, maka calon konsumen akan semakin paham akan produk yang disampaikan atau ditawarkan.

Secara umum, komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126-127) mendefinisikan

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Tjiptono *et. al.* (2008:507) memberikan konsepsi dasar alur proses komunikasi dengan merangkum yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons dan umpan balik*), serta gangguan. Kendati demikian, proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan. Ini dikarenakan adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat efektivitas komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik, perbedaan budaya dan ketiadaan umpan balik. Disamping itu hambatan lain yang tidak kalah besarnya adalah perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan retensi selektif (*selective retention*).

Dilanjutkan oleh Kotler dengan digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Model Komunikasi Pemasaran (Sumber: Kotler dalam Tjiptono *et al.* 2008:508)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2002:219) yaitu:

1. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material Komunikasi

Ada beberapa materi komunikasi pemasaran yang penting yaitu:

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan ke pengirim
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.

- 1) Media yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi dapat bersifat personal maupun nonpersonal

- 2) *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
- 3) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima
- 4) Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran komunikasi. Secara garis besar ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran yaitu gangguan fisik, masalah semantik/bahasa, perbedaan budaya, efek status dan ketiadaan umpan balik.

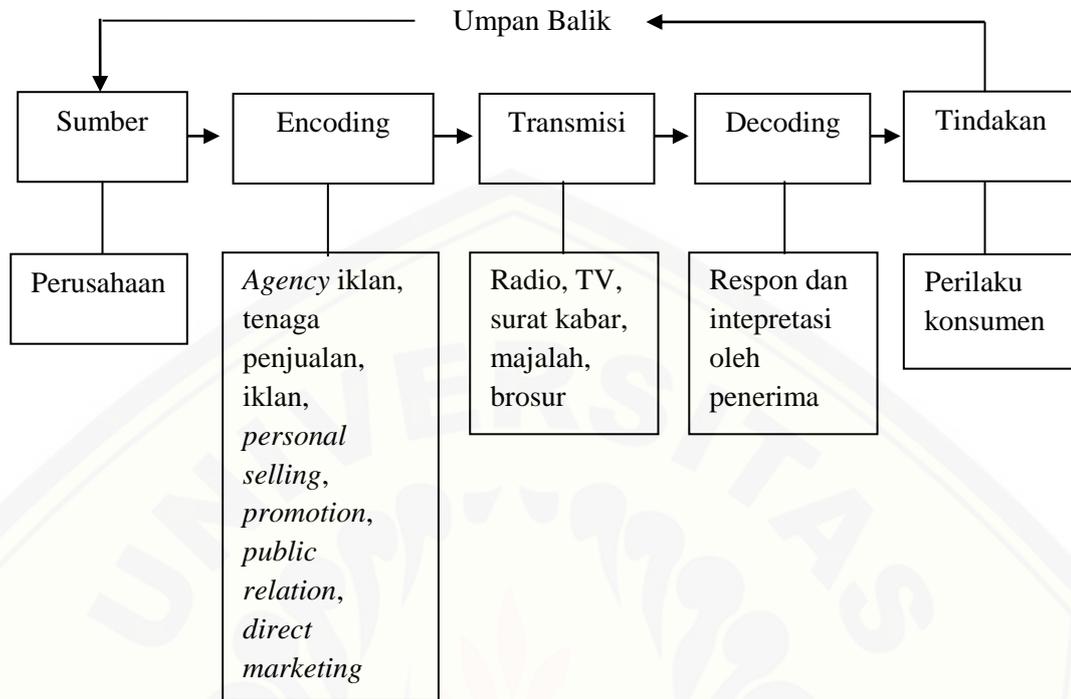
3. Proses Komunikasi

Proses menyampaikan pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan yaitu *encoding* (fungsi pengirim) *decoding* (fungsi penerima).

Ketiga unsur diatas adalah elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang saling berkaitan dan tidak mungkin hilang dalam substansi saat melakukannya. Maka dari itu penting bila ketiga unsur tersebut dipahami secara baik sebelum implementasi dilapangan, sehingga tidak terhambat dan sesuai target dari perusahaan atau badan usaha.

Menurut Sutisna (2001:266), komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Peran yang penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian.” Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam proses pemahaman produk kepada konsumen. Kepekaan dan kemudahan konsumen dalam menangkap informasi menjadi tantangan bagi setiap produsen di seluruh dunia. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana perusahaan mampu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan audiens tentang keberadaan

produk yang ditawarkan. Model komunikasi pemasaran digambarkan oleh Sutisna (2001:270) sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Komunikasi Pemasaran (Sumber: Sutisna 2001)

2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran atau disebut juga bauran promosi adalah aktivitas promosi yang terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu “*advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experient* (acara dan pengalaman), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of moth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut), dan *personal selling* (penjualan personal)”. Kerangka dasar komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat dirahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Kotler & Keller (2009), menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antara pemasar dengan pembeli.

Kegiatan komunikasi pemasaran juga memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas dan efisiensi penjualan suatu produk. Misalnya dengan cara menciptakan kesadaran tentang merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif, dan dapat memfasilitasi koneksi merek-konsumen yang lebih kuat. Bauran komunikasi pemasaran terdiri atas delapan bentuk utama: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler & Keller, 2009).

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum (Kotler & Keller, 2009)

Media	Bentuk Komunikasi
Iklan	Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, film, brosur dan booklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda panjangan, pajangan titik pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo.
Promosi penjualan	Kontes, permainan, undian, lotrepremi dan hadiah, sampel, bazar dan pameran dagang, pameran demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan bunga rendah, hiburan, tunjangan pertukaran barang bekas.
Acara dan pengalaman	Olahraga, hiburan dan festival seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan
Hubungan masyarakat dan publisitas	Peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif	Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja tv, surat faks, email, surat suara, blog, situs web.
Pemasaran dari mulut ke mulut	Orang ke orang, chat room, blog
Penjualan personal	Presentasi Penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

Sumber : Kotler & Keller (2009)

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan merupakan salah satu unsur promosi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar luas secara geografis, dan dapat bersifat pengulangan, penguatan ekspresivitas, dan impersonalitas (Kotler & Keller, 2009). Iklan merupakan salah satu pilihan dalam bauran komunikasi pemasaran. Produsen menggunakan iklan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk kepada calon konsumen. Ada keunggulan dan keterbatasan tersendiri saat memilih iklan sebagai instrumen komunikasi pemasaran, oleh karena itu produsen harus benar-benar tepat dalam memilih media periklanan sehingga tidak menghabiskan biaya banyak. Dalam pengembangannya program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli (Tjiptono *et al.* 2008:521). Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- 3) *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- 5) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi (*communication effect*) dan dampak penjualan (*sales-effect*). Ukuran –ukuran yang biasa digunakan antara lain *awareness*, *knowledge*, *preference*, dan penjualan.

Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam biaya yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan mengharapkan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi

persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Kotler dan Keller (2007:253) mengungkapkan ada keunggulan dan keterbatasan dunia iklan dengan digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Keunggulan dan Keterbatasan dunia iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibel; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan jangka pendek; mutu produksi jelek; audien terusan kecil
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	biaya <i>absolute</i> tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audien kurang
Surat langsung	Audien terpilih; fleksibilitas tidak ada pesaing iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra surat sampah
Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografi tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian; lebih rendah dibanding televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografi tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas; penggunaan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audien terbatas; keratifitas terbatas
Berita berkala	Pemilihan audien sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia
Brosur	Fleksibilitas, terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan menghitung biaya sia-sia; biaya relatif

		tinggi kecuali jika ada relawan
Telepon	Banyak pengguna; peluang memerlukan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan relawan
Internet	Pemilihan audiensi tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif lebih rendah	media relatif baru dengan jumlah pengguna rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2007)

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media. Selain itu, tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa adanya standar yang jelas, akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Keller, 2002:63). Promosi penjualan dengan menggunakan potongan harga, diskon, hadiah, voucher, dan lain-lain guna menarik perhatian pembeli (Kotler & Keller, 2009). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respons konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Keputusan-keputusan utama dalam promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2012:520-524), adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan tujuan promosi penjualan, tujuan sales promotion dibedakan menjadi tiga pihak sasaran; konsumen, dari pengecer, dan bagi tenaga penjual.
2. Memilih peralatan promosi, promosi penjualan meliputi peralatan untuk; promosi konsumen (sampel, kupon, potongan harga, premi, hadiah), promosi perdagangan (potongan pembelian, iklan gabungan, pameran, dan kontes), promosi bagi penjualan (bonus pengecer, pertemuan penjualan, kupon pengecer).

3. Mengembangkan program promosi penjualan, pemasar perlu menentukan besar insentif penawaran, kemudian jangka waktu promosi yang efektif, sarana distribusi yang digunakan dan anggaran yang tersedia.
4. Uji coba program promosi penjualan, uji coba dilakukan sebagai penentuan peralatan yang digunakan telah selesai, ukuran insentif telah optimal, dan metode presentasi telah efisien. Uji coba ini dilakukan pada kelompok konsumen tertentu dan dalam satu wilayah yang terbatas.
5. Implementasi program promosi penjualan, perencanaan implementasi harus mencakup tenggang waktu dan waktu penjualan, tenggang waktu adalah waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan program dan pelaksanaannya meliputi perencanaan awal, perencanaan dan persetujuan dalam modifikasi dan bahan-bahan kemasan untuk dikirimkan atau didistribusikan ke titik penjualan, penentuan alokasi untuk didistribusi perorangan, pembelian, persediaan untuk produk dan pertunjukan pusat dan penyaluran kepada para pengecer.
6. Evaluasi hasil promosi penjualan, terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas program promosi penjualan; menguji data penjualan sebelumnya, rata-rata penelitian konsumen, dan melalui pengalaman.

c. Acara dan pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2012:479), media dari alat promosi acara dan pengalaman (events and experiences) meliputi olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, dan kegiatan jalanan. Keuntungan menggunakan media ini adalah relevan, melibatkan dan implisit. Acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. (Kotler & Keller, 2009).

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Hubungan masyarakat atau *Public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan

komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Tjiptono et al. 2008:556). Kotler dan Keller (2007:276) menyebutkan hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Hal ini diterapkan dalam metode seperti seminar, *launching*, *event*, dan lain-lain, dalam ruang-ruang tersebut pengenalan tentang produk akan dijelaskan kepada calon konsumen yang hadir dalam acara tersebut. Hubungan masyarakat dan publisitas sangat tepat pada situasi bila pasar memiliki persepsi yang tidak sesuai dari yang diinginkan oleh pemasar. Kotler & Keller menjelaskan ada tiga kualitas yang berbeda, antara lain; kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli, dan dramatisasi (Kotler & Keller, 2009). Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi: meningkatkan *awareness*, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun trust dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan (Tjiptono et al. 2008:556).

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama yaitu:

- a. *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

Fungsi-fungsi PR tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, *company news letters*, *company magazines*, dan materi audiovisual.
 - b. *Events*, di antaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga, musik, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, peragaan busana, tur, dan lain-lain.
 - c. Berita, yakni konferensi pers atau relasi dengan publik.
 - d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
 - e. Aktivitas layanan publik, berupa *cause-related marketing* yang berusaha mengkombinasikan antara *corporate philanthropy* dan kepentingan bisnis perusahaan.
 - f. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, *business cards*, *business forms*, gedung, seragam, *website*, dan *dress codes*.
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2008:401) menyatakan pemasaran langsung adalah telepon, fax, *e-mail*, internet dan alat-alat lainnya untuk mengkomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik. Ini juga sering digunakan oleh beberapa perusahaan atau badan usaha utamanya untuk para pemula dengan memanfaatkan media-media yang relatif menggunakan biaya rendah bahkan gratis seperti sosial media (*facebook*, *twitter*, *instagram* dan *blackberry messenger*). Pemasaran langsung merupakan cara komunikasi dengan memanfaatkan teknologi alat bantu komunikasi yang saat ini menjadi kebutuhan hidup masyarakat pada umumnya, sehingga dianggap sangat efektif saat alat bantu komunikasi menjadi media penyalur komunikasi pemasaran. Komunikasi yang dilakukan juga berbeda dengan media cetak, dalam prosesnya akan ada proses dialog antara produsen dengan konsumen.

Program *direct & online marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain (Tjiptono *et al.* 2008:564). Pemasaran langsung tidak dapat dipisahkan dari produsen, hal ini terjadi karena pemasaran dunia telah global dan tidak terbatas. Alat komunikasi yang terdapat pada pemasaran langsung hari ini semakin dipermudah dikonsumsi oleh konsumen untuk mendapatkan informasi.

Menurut Tjiptono *et al.* (2008:564), program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

1) Mendorong *leads* atau percobaan produk (*product trial*)

Direct & online marketing dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para nonpemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternatif ancangan dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya *direct response advertising*, *telemarketing*, *direct mail*, *e-mail marketing*, *blog marketing*, *point of purchase coupons* (menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing), *refereral program* (menawarkan insentif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberikan daftar nama teman atau kenalannya yang dapat menjadi pelanggan), dan *inquiry generation through direct response* (menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *e-mail* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan).

2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan

Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembeli pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan jenis bisnis mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai level dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan individual.

3) Mempertahankan pelanggan

Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: (1) *targeted discount*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang, dan (2) *frequency program*, yaitu insentif yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*)

4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya yang pernah dialami.

Tabel 2.3 Tujuan *Direct Marketing*

Tujuan <i>Direct Marketing</i>	Alternatif Program
Mendorong leads atau percobaan produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Direct response solicitation</i> • <i>Point of purchase coupons</i> • <i>Referral programs</i> • <i>Inquiry generation through direct response</i>
Meningkatkan relasi dengan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cross selling programs</i> berdasarkan sejarah pembelian • <i>Upgrade programs</i>
Mempertahankan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Frequency programs</i> • <i>Targeted discounts</i>
Mengaktifkan kembali mantan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Targeted discounts</i>

Sumber: Tjiptono 2008:565

e. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”. Media yang dipakai pemasaran interaktif (*interactive marketing*) menurut Kotler dan Keller (2012:541), yaitu :

1. Situs web : Perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan perusahaan, sejarah, produk, dan visi.
2. Situs mikro (*micro sites*) : Merupakan daerah terbatas di web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar. Situs mikro adalah laman web individual atau kumpulan laman yang berfungsi sebagai suplemen situs utama. Situs mikro cocok khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dengan minat rendah.
3. Iklan pencarian berbayar : Pengiklan hanya membayar jika orang mengklik link itu, tetapi pemasar percaya konsumen yang sudah menunjukkan minat dengan melakukan pencarian merupakan calon pelanggan utama.
4. Iklan tampilan (*diplay ads*) : Merupakan kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan disitus web yang berkaitan.
5. Iklan antara (*intersititials*) : Merupakan iklan yang sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul antara perubahan pada situs web.
6. Pemberian sponsor : Banyak perusahaan memasang namanya di internet dengan mensponsori konten khusus di situs web yang berisi berita, informasi keuangan, dan seterusnya. Tempat terbaik untuk pemberian sponsor adalah di situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan.
7. Aliansi : Ketika satu perusahaan internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi (*alliances*) dan program afiliasi (*affiliate programs*).

f. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang melalui ucapan, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009). Aktivitas komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dan memicu penjualan dalam beberapa cara: dengan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*); menghubungkan memori konsumen dengan asosiasi

yang benar pada bayangan merek (*brand image*), memunculkan penilaian atau perasaan positif merek; dan /atau memfasilitasi hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Aktivitas komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk mencapai pesan yang konsisten dan mencapai pemosisian yang strategis (Kotler & Keller, 2009).

Sifat-sifat dari pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler dan Keller (2012:492), terdiri dari :

1. Kredibel, karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bias sangat berpengaruh.
2. Pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut bias menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu, pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan seringkali mengikuti acara dan pengalaman penting atau berarti.

g. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*) menurut Kotler dan Keller (2012:478), adalah “interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan”. Sedangkan menurut Hermawan, A (2012:56), *Personal selling* adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih unruk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person to person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

- 1) *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- 2) *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
- 3) *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) *Problem-solver stage* yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
- 5) *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

2.2 Tinjauan Empiris

2.2.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Tabel 2.4 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan Penelitian
1.	Malaida Maimun (2011)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Larissa Aesthetic Center	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Komunikasi yang disampaikan oleh Larissa adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung yang diterima dengan baik oleh konsumen sehingga beberapa konsumen melakukan tindakan pembelian.
2.	Hajar Iliyun (2012)	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada my Kef Kalijati Fashion dan Swalayan Ambulu Jember	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Komunikasi pemasaran mempengaruhi adanya peningkatan volume penjualan pada tahun 2011 dibanding 2010
3.	Nova Indrianto (2012)	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Indosat Dalam Memahami Customer Value	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran tersebut disosialisasikan menggunakan promosi yang intensif dengan memanfaatkan iklan menggunakan baliho, promosi penjualan, mengadakan berbagai acara, pemasaran interaktif, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal.
4.	Septiana Maulina Rahayu (2014)	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Bisnis Kuliner berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif FoodFezt	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Tidak semua penerapan komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan dengan baik karena beberapa informasi yang disebarkan oleh Daya Grand Square tidak sampai ke pengunjung/customer.

		Yogyakarta)		
5.	Tapan, Sakarya S. (2015)	<i>Art Sponsorship and Promotion Strategy: An Investigation of Firm Characteristics that Relate to The Choice of Spronsorship as a Tool in The Promotion Mix</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratif	Ada hubungan positif antara penggunaan <i>sponsorship</i> sebagai alat dalam promosi
6.	Alifian Rizalul A. (2016)	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	a. Periklanan reklame luar ruangan berjalan efektif b. Periklanan bekerjasama dengan Jember TV tidak efektif c. Promosi dengan penyebaran kupon efektif d. Bekerjasama dengan komunitas atau organisasi efektif e. Pembuatan akun-akun media sosial efektif
7.	Khusnul Khatimah (2017)	Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square dalam Menjalin Loyalitas <i>Customer</i>	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah promo penjualan, <i>press release</i> promo dan <i>event</i> , <i>sponsorship</i> , <i>time schedule event</i> , dan iklan. Tidak semua penerapan komunikasi pemasaran tersebut bisa berjalan dengan baik karena beberapa informasi yang disebarkan oleh Daya Grand Square tidak sampai ke pengunjung/ <i>customer</i> .
8.	Moh. Samsul Rizal	Komunikasi Pemasaran pada Cokelat ViccoPusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif	

Sumber: Kajian peneliti, 2018

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2000:1) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dan tujuan serta kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan judul, data yang digunakan dan permasalahan penelitian yang diangkat, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Menurut (Strauss dan Corbin dalam Basrowi, 2008:1) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut:

Paradigma kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya. Penelitian dapat digunakan untuk meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.

Sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam Basrowi, 2008:21) mengemukakan:

Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara utuh. Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengalokasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peran yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial. Studi ini disifatkan sebagai eksplorasi, jadi tidak bertujuan menguji hipotesis, atau membuat generalisasi sebagaimana yang diungkapkan Burhan Bungin (2011:69).

Penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai komunikasi pemasaran coklat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan data yang didapatkan baik data tulisan maupun lisan kemudian data di analisis dan di intepretasi untuk digunakan menjadi bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang ada.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan awal dari segala sesuatu yang dibutuhkan dari suatu penelitian dalam melaksanakan penelitian.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku, majalah, artikel dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi penelitian.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan untuk memperoleh informasi dan data awal. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data awal berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

c. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di tempat produksi coklat Vicco di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, Kebun Percobaan Kaliwining, Jl. Kebun Renteng Jenggawah, Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68175.

Alasan memilih lokasi di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, yaitu :

1. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia memiliki produk coklat lokal yang masih bertahan sejak tahun 2004 hingga saat ini yaitu coklat Vicco.

2. Cokelat Vicco sudah diproduksi sejak tahun 2004 yang dirasa sudah cukup lama dibandingkan produsen cokelat lokal lain tetapi sudah banyak dikenal masyarakat.
3. Salah satu perkebunan sekaligus produsen cokelat di Indonesia yang masih belum di lirik oleh media daring nasional untuk di ulas.

d. Menentukan Karakteristik Informan

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (2002:90) kegunaan informan bagi peneliti ialah membantu agar secepatnya dan tetap seteliti mungkin dapat membenamkan diri dalam konteks setempat terutama bagi peneliti yang belum mengalami latihan etnografi. Informan harus memiliki beberapa kriteria agar nantinya informasi yang di ambil relevan dengan apa yang diteliti. Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2014:221) dengan mengutip pendapat Spreadly mengemukakan informan harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati;
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti;
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi;
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri;
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

3.3 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Burhan Bungin (2007:107) berpendapat teknik pengambilan sampel *purposive sampling* adalah salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu

menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu, penggunaan prosedur purposif ini adalah dengan menggunakan *key person*. Ukuran besaran *key person* atau informan, yang mungkin atau tidak mungkin ditunjuk sudah ditetapkan sebelum pengumpulan data, tergantung pada sumber daya dan waktu yang tersedia, serta tujuan penelitian.

Ukuran sampel purposif seringkali ditentukan atas dasar teori kejenuhan (saat informan sudah memberikan informasi dan wawasan tambahan untuk pertanyaan penelitian). Namun informan berikutnya akan ditentukan bersamaan dengan perkembangan review dan analisis hasil penelitian saat pengumpulan data berlangsung. Informan yang ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Nama : Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc.
Posisi : Peneliti Sosial-Ekonomi Puslitkoka
Topik : Sejarah, gambaran umum dan kondisi Puslitkoka saat ini
- 2) Nama : Ninik Purwaningsih
Posisi : Pemasaran Produk Hilir dan Jasa
Topik :
 - a. Produk coklat vicco Puslitkoka
 - b. Komunikasi pemasaran Puslitkoka khususnya pada produk coklat Vicco?

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007:209) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui tiga metode, yaitu :

- a. Observasi
Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya.

Pengamatan bersifat partisipatif, yaitu peneliti berada di objek penelitian dan melakukan kegiatan serta mengamati proses komunikasi pemasaran disana.

b. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2007:211), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur dengan menggunakan *interview guide* yang kemudian pertanyaan dikembangkan seiring bertanya setelah informan tersebut menjawab sehingga terjadi wawancara yang interaktif antara peneliti dengan informan. Wawancara dilakukan sambil direkam sehingga hasil wawancara yang diperoleh dapat dikonfirmasi kembali.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007:213). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen yang di dapat selama penelitian di Puslitkoka.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2002:103) adalah proses mengatur ukuran data, mengorganisasikannya dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif, yaitu sesudah meninggalkan lapangan. Analisis data dan penafsirannya secepatnya dilakukan oleh peneliti jangan menunggu data menjadi dingin atau membeku dalam artian tidak dapat di analisis lagi.

Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2011:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja menggunakan data,

mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan terhadap orang lain. Penelitian ini menggunakan analisis data Domain dan Taksonomi untuk melakukan analisis data yang diperoleh.

1. Analisis Domain

Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperanserta/ wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan, yang dilakukan dengan cara mewawancarai informan kunci dengan pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya umum mulai dari sejarah dan gambaran awal memulai usaha. Setelah itu peneliti menanyakan informasi lain yang nantinya untuk menambah data wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih fokus kepada bahasan.

2. Analisis Taksonomi

Setelah melakukan analisis domain, dilakukan pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya dipilih oleh peneliti. Oleh hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kontras (Moleong, 2011:150). Analisis taksonomi yang dilakukan peneliti dengan cara mewawancarai informan lanjutan dengan pertanyaan-pertanyaan yang lebih terfokus. Pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan sebagai tambahan data sekaligus melakukan triangulasi data yang didapat dari informasi kunci.

Tabel 3.1 Analisis domain komunikasi pemasaran pada cokelat Vicco

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan struktural
Gambaran umum Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan dan visi misi serta tujuan perusahaan	Bagaimana gambaran umum tentang Puslitkoka?
Komunikasi pemasaran Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia terhadap cokelat vicco	Bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan personal	Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Puslitkoka terhadap cokelat vicco?

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi komunikasi pemasaran pada cokelat Vicco

Bidang	Bentuk	Deskripsi
Komunikasi Pemasaran pada Cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia	Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari: a. Iklan b. Promosi Penjualan c. Acara dan pengalaman d. Hubungan masyarakat dan publisitas e. Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif f. Pemasaran dari mulut ke mulut g. Penjualan personal	Komunikasi pemasaran yang terdiri dari: a. Komunikasi pemasaran menggunakan kemasan luar b. Komunikasi pemasaran dengan sampel produk c. Komunikasi pemasaran dengan souvenir d. Komunikasi pemasaran menggunakan seminar dan pelatihan, majalah perusahaan e. Komunikasi pemasaran menggunakan telemarketing, katalog dan belanja elektronik f. Komunikasi pemasaran menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut g. Komunikasi pemasaran menggunakan pameran dagang, presentasi penjualan

3.6 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada memiliki kredibilitas tinggi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menurut Moleong antara lain sebagai berikut:

1. Perpanjangan keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai (Moleong, 2011:327). Perpanjangan keikutsertaan pada objek baik di dalam atau sekitar area Puslitkoka akan memperkuat data yang diambil oleh peneliti. Peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan dengan cara melakukan beberapa kali kunjungan ke Puslitkoka dan mencari informasi yang dibutuhkan kepada karyawan maupun konsumen disana hingga data yang diperoleh sudah jenuh.

2. Triangulasi

Penelitian ini menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Denzin dalam Moleong (2010:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode, dan teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- (a) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan
- (b) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara
- (c) Mengecek dengan berbagai sumber data
- (d) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan.

3. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspose hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analisis dengan teman sejawat untuk menambah wawasan dan mendapatkan kritikan yang membangun (Moleong, 2011:332). Peneliti mendiskusikan data yang diperoleh dengan teman-teman sejawat, hal ini dilakukan dengan harapan peneliti mendapatkan saran-saran saat melakukan penelitian selanjutnya sampai tahap mengolah data untuk dimasukkan dalam hasil penelitian.

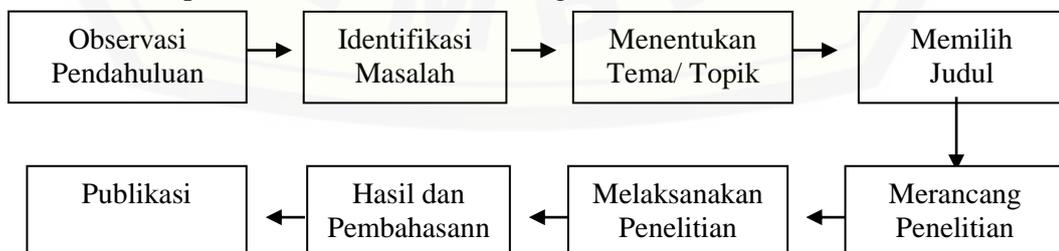
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan pada suatu penelitian didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dalam suatu penelitian untuk selanjutnya dianalisis sehingga dapat ditemukan jawaban dari permasalahan. Penarikan kesimpulan hasil penelitian ini nantinya dilakukan secara induktif yaitu, penarikan kesimpulan dengan penjelasan dari hal yang bersifat khusus menuju hal yang bersifat umum tentang komunikasi pemasaran pada cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

3.8 Alur *Roadmap* Penelitian

Dalam melakukan perencanaan penelitian sebuah hal yang lazim bagi seorang peneliti ataupun dosen untuk memiliki apa yang disebut dengan bagan dan *road map* atau peta jalan penelitian. *Road map* atau peta jalan dapat memperlihatkan keterkaitan antara aktivitas penelitian yang telah, sedang dan akan dilakukan oleh seorang peneliti. Alur *roadmap* ini juga akan menuntun seorang peneliti mencapai tujuan akhirnya.

Alur *roadmap* penelitian komunikasi pemasaran pada cokelat Vicco Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur roadmap penelitian

- a) Observasi pendahuluan
Peneliti melakukan observasi pendahuluan untuk mendapatkan informasi dan gambaran situasi serta kondisi lapangan dalam menemukan permasalahan dari objek yang diteliti.
- b) Identifikasi masalah
Identifikasi masalah adalah salah satu tahap yang paling penting, peneliti mengidentifikasi masalah setelah mempelajari hasil dari observasi pendahuluan, identifikasi ini digunakan untuk memperoleh tema/topik yang akan diteliti.
- c) Menentukan tema/ topik
Penentuan tema/topik melihat dari permasalahan yang akan di angkat oleh peneliti untuk kemudian di rangkai menjadi sebuah judul penelitian.
- d) Memilih judul
Pemilihan judul mengikuti tema/topik yang diangkat oleh peneliti yang berdasar kepada permasalahan yang ada.
- e) Merancang penelitian
Tahap ini peneliti merancang penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka dan metodologi penelitian yang digunakan.
- f) Melaksanakan penelitian
Peneliti melakukan penelitian dengan observasi ke lapangan untuk mencari data yang terkait dengan penelitian.
- g) Hasil dan pembahasan
Peneliti mengumpulkan seluruh data yang di dapatkan untuk kemudian di bahas.
- h) Publikasi
Setelah melakukan pembahasan hasil penelitian kemudian di publikasikan sebagai luaran dari penelitian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti memberikan kesimpulan bahwa komunikasi yang dilakukan pada coklat vicco memiliki berbagai macam bentuk. Beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak maksimal dan mau memanfaatkan peluang yang ada untuk memperkenalkan produk-produknya seperti coklat vicco yang memiliki potensi yang sangat besar di pasar coklat lokal maupun nasional. Secara keseluruhan komunikasi pemasaran yang dilakukan coklat vicco cukup efektif dalam rangka memperkenalkan produk coklat vicco, hanya saja pemilihan media komunikasi pemasaran memiliki area yang sangat kecil sehingga dalam prosesnya coklat vicco masih belum mampu dikenal oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan. Media komunikasi pemasaran seperti billboard dan baliho yang memiliki area pasar yang luas tidak dilakukan, *website* resmi coklat vicco sendiri juga tidak dimiliki oleh Puslitkoka sehingga secara nasional coklat vicco masih belum begitu dilirik oleh konsumen nasional hanya mereka yang menjadi pelanggan yang membeli produk coklat vicco. Meskipun begitu coklat vicco sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat jember maupun luar daerah dengan pemasaran *word of mouth* dan *e-commerce*.

5.2 Saran

Saran adalah pendapat, usul, anjuran yang dikemukakan untuk dipertimbangkan dan juga dikemukakan agar terjadi perbaikan dari keadaan semula. Saran ini ditujukan kepada Puslitkoka agar nantinya mampu berkembang kearah yang lebih baik lagi. Beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. Membuat tim khusus untuk fokus pada pemasaran coklat vicco;
2. Melakukan komunikasi pemasaran dengan media *website*, baliho atau billboard di area strategis kota jember, hal ini mampu menarik minat masyarakat lokal untuk datang dan menjadi *top of mind* masyarakat;

3. Melakukan perekrutan tenaga magang untuk mengisi posisi pemasaran digital melalui *e-commerce*, agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik dan menghemat anggaran dan memaksimalkan komunikasi pemasaran berbasis digital.

Saran di atas merupakan bentuk masukan bagi Puslitkoka agar dapat melakukan evaluasi dan perbaikan yang lebih baik lagi. Meskipun Puslitkoka memiliki banyak sekali cabang usaha yang dijalankan tetapi dalam pemasaran produk coklat vicco harus memiliki orang yang bertanggung jawab dalam mengatur kegiatan pemasaran produk tersebut agar nantinya tujuan bisa tercapai dengan baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Alifahmi, Hifni. 2005. Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi. Jakarta: Quantum
- Anselm, Strauss & Juliet Corbin. 2003. *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory 2nd Edition*. CA: Sage Publication
- Ariefana, P & Hapsari, D. 2015. BPS: Sektor Pertanian Dorong Pertumbuhan Ekonomi. Suara. 22 September.
<https://www.suara.com/bisnis/2015/09/22/132818/bps-sektor-pertanian-dorong-pertumbuhan-ekonomi> [Diakses 23 Januari 2018]
- Basrowi dan Suwandi. 2008, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R and Taylor, S. 1975. *Introduction to Qualitative Research Method – A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. New York: John Wiley & Sons.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Central Intelligence Agency. 2017. The World Fact Book.
<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/xx.html> [Diakses 23 Januari 2018]
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Jawa Timur. 2004. Komoditas Dentra Holtikultura Kabupaten Jember.
<http://pertanian.jatimprov.go.id/index.php/komoditas/sentra-hortikultura/14-kab-Jember> [Diakses pada 23 Januari 2018]
- Food and Agriculture Organization. 2017. Crop Statistics 2017.
<http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> [Diakses 23 Januari 2018]
- Faisal, S. 2007. *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

- Griffin, Ricky W. Dan Ronald J. Ebert. 2009. *Business, 8th Edition*. Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall. Terjemahan Soemarnagara, R. 2006. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hall, C. J. J. Van. 1986. Cacao. Diterjemahkan dari bahasa Belanda oleh Haryono Semangun dan Azis Lahiya. 2007. LPP. Yogyakarta
- Lincoln, Y. S dan Guba, E. G. 1985. *Effective Evaluation*. San Fransisco: Jossey Bass Publishers
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1996. *Principles of Marketing*. Pearson: Prentice Hall. Terjemahan Sihombing, D. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Bes, F. 2003. *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Terjemahan Salim, E. 2004. *Lateral Marketing: Berbagai Teknik Baru Untuk Mendapatkan Ide-ide Terobosan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsiples of Marketing, Twelfth Edition*. Pearson: Prentice Hall. Terjemahan Sabran, B. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2009. *Marketing Management 13th Edition, Third Edition*. Pearson: Prentice Hall. Terjemahan Sabran, B. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. 2012. *Marketing Management 14th Edition, Global Edition*. Pearson: Prentice Hall. Terjemahan Sabran, B. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Khairunnisa. 2015. Chocolate from Jember: Berjaya di Dunia, Terasing di Negeri Sendiri. 26 Juni.
https://www.kompasiana.com/khairunnisamusari/chocolate-from-Jember-1-berjaya-di-dunia-terasing-di-negeri-sendiri_55008e49a333119f6f5116fe
[Diakses 25 Januari 2018]
- Muryasani, A. A. 2017. Manfaat Biji Kakao dan Pengolahannya Menjadi Cokelat.
<https://farming.id/manfaat-biji-kakao-dan-pengolahannya-menjadi-cokelat/>
[Diakses pada 23 Januari 2018]
- Maidique, M. and Patch, P. 1988. *Corporate Strategy and Technological Policy in Reading in the Management of Innovation*. 2nd ed. M. Tushman and W. Moore (eds.). Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA.
- Mansfield, E. 1988. The Speed and Cost of Industrial Innovation in Japan and the United States: External vs. Internal Technology. *Management Science*. 34(10).

- Moleong, Lexy, J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Murthy, P. Mantrala, M. 2005. *Allocating a Promotion Budget between Advertising and Sales Contest Prizes: An Integrated Marketing Communications Perspective*. *Marketing Letters* 16:1, 19–35. Springer Science + Business Media, Inc. Manufactured in the Netherlands
- Moleong, Lexy J, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. 2016. Profil Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
<http://iccri.net/profil-pusat-penelitian-kopi-dan-kakao-indonesia/> [Diakses pada 23 Januari 2018]
- Poerwanto, Sukirno, Z. 2014. *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*. 2(4). Program Studi Hubungan Internasional UNPAS Bandung.
- Permana, S. 2015. Menperin: Konsumsi Cokelat Orang RI Rendah, Hanya 0,5 Kg/Kapita/Tahun. *DetikFinance*. 17 September [Diakses 23 Januari 2018]
- Permana, S. I. 2015. Menperin: Konsumsi Cokelat Orang RI Rendah, Hanya 0,5 Kg/Kapita/Tahun. 17 September.
<https://finance.detik.com/industri/d-3021425/menperin-konsumsi-cokelat-orang-ri-rendah-hanya-05-kgkapitatahun> [Diakses 25 Januari 2018]
- Peter, J. P dan Olson, J. C. 2000. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. United States: McGraw-Hill Irwin. Terjemahan Damos Sihombing. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Raharjo, B. 2017. Sektor Pertanian Berkontribusi Positif Terhadap Pertumbuhan. *Republika*. 23 Agustus.
<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/17/08/23/ov58w2415-sektor-pertanian-berkontribusi-positif-terhadap-pertumbuhan> [Diakses 23 Januari 2018]
- Rahmawati, A. A, 2016. Inilah 6 Brand Cokelat Lokal Khas Indonesia. *DetikFood*. 10 Februari.
<https://food.detik.com/info-kuliner/d-3138720/inilah-6-brand-cokelat-lokal-khas-indonesia> [Diakses 23 Januari 2018]
- Safira, L. 2016. 5 Cokelat Asli Indonesia Wajib Coba. *Woman Talk*. 16 Agustus
<https://womantalk.com/food/articles/5-cokelat-asli-indonesia-wajib-coba-xV5rA> [Diakses 25 Januari 2018]

- Silayoi, P. Speece, M. 2005. The Importance of Attributes : a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*. 41(11-12)
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sumarni, Murti dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan Edisi kelima*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L Lazar. 2004. *Consumer Behavior 8th edition*. New Jersey: Prentice-Hall. Terjemahan. Kasip, Z. *Perilaku Konsumen Edisi Kedelapan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, L Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th edition*. New Jersey: Prentice Hall. Terjemahan. Kasip, Z. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Saladin, D. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Tjiptono. F, Chandra. G, Adriana. D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tempo.co. 2014. Eropa, Pasar Kakao Paling Menggiurkan. Tempo. 16 April <https://bisnis.tempo.co/read/570998/eropa-pasar-kakao-paling-menggiurkan> [Diakses 25 Januari 2018]
- Takada, H. Chattalas, C., Kramer., 2009. *International Marketing and Communication*, ed 10. New York: The McGraw-Hill Companies
- Tapan S.S. 2015. *Art Sponsorship and Promotion Strategy: An Investigation of Firm Characteristics that Relate to the Choice of Spronsorship as a Tool in the Promotion Mix*. In: Sirgy M., Bahn K., Erem T. (eds) *Proceedings of the 1993 World Marketing Congress. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Food and Agriculture Organization. 2017. *Crop Statistics 2017*. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> [Diakses 23 Januari 2018]
- Safira, L. 2016. 5 Cokelat Asli Indonesia Wajib Coba. Woman Talk. 16 Agustus <https://womantalk.com/food/articles/5-cokelat-asli-indonesia-wajib-coba-xV5rA> [Diakses 25 Januari 2018]
- Mecadinisa, N. 2017. Krakakoa, Cokelat Indonesia yang Sabet Penghargaan Bergengsi. 24 Oktober <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3138694/krakakoa-cokelat-indonesia-yang-sabet-penghargaan-bergengsi> [diakses 25 Januari 2018]



LAMPIRAN

Lampiran 6.1

REKAPITULASI PENJUALAN COKELAT VICCO 2017

Nama Produk	Terjual											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Cokelat Vicco 3in1 :												
Vicco 3in1 Kotak @ 10sct Milk (280gr)	300	354	545	364	781	498	360	539	392	804	679	536
Vicco 3in1 @ 200gr Milk	194	91	222	217	249	324	166	142	236	316	507	526
Vicco 3in1 Milk Curah /Kg	49,5	80	60,5	200	0	0	29	78	83,25	76,00	92,00	17,50
Vicco 3in1 Kotak @ 10sct Dark (280gr)	325	364	382	163,5	56,5	55	350	291	300	478	542	72
Vicco 3in1 Super Dark /Kg	2	500	0	163,5	462	663	79,5	42,5	93	107	154	59
Vicco 3in1 Dark Curah /Kg	39,75	23,5	16	0	0	1	0	0	87,50	36,50	32,50	127,50
Vicco Bubuk Kakao Murni	0	0	0	200	0	0	323	204	0	1,00	0	0
Vicco Bubuk Kakao Murni @ 50gr	353	219	189	39	23	20	31,5	194,5	193	0	0	547
Vicco Bubuk Kakao Murni Curah/Kg	30,75	96,25	188,5	0	0	0	0	0	53,25	416	617	85,50
Vicco Cokelat MILK :												

Bar Besar 70gr	203	186	141	200,5	133,5	467,5	401	246	189	0	0	17
Bar Mente 70gr	363	225	426	0	0	0	636	427	313	322	577	697
Bar Kecil 25gr	528	474	554	176	325	135	348	348	299	365	734	231
Trapesium Milk 60gr	339	208	189	2	236	102	288	499	237	633	730	424
Segitiga Milk 40gr	230	264	266	345	451	361	9,35	10,8	818	392	730	1736
Pralin Milk+Mente Kemasan Tabung (90gr)	133	76	169	300	356	203	374	322	370	1068	2135	785
Pralin Milk Toples (500gr)	17	22	24	4	105	146	369	390	211	421	1022	592
Pralin Milk Curah /Kg	2	0,25	4	17,5	11,1	10,5	198	172	208	458	642	191
Pralin Milk kemasan 200gr	2		44	146	277	225	4,5	5	14	326	144	8
Pralin Milk+Mente Toples (500gr)	31	26	45	148	403	250	31	30	2	18	15	23
Pralin Milk+Mente Curah /Kg	0,5	0	3	107	108	170	98	80	59	1,75	0	80
Pralin Milk Mente Kemasan 200gr	0	0	29	4,5	7	31	7	20	28	86	109	47
Vicco Cokelat Blok Milk /Kg	14	9	7	21	18	71	26	1	14	20	0	25

Vicco Cokelat Blok Putih /Kg	0	0	0	41	40	59	43	26	1,5	11	4	2,5
Pralin Milk+Kopi Kemasan Tabung (90gr)	73	86	158	7,5	2	17	45	33	49	1	0,5	7
Pralin Milk Isi Kopi Toples	4	8	9	19	25	32	5	81	7	95	74	0
Pralin Milk Isi Kopi Curah/Kg	0	0,25	0	52	40	19	53	125	2,40	0	0	123
Pralin Milk Kopi Kemasan 200gr	0	0	23	0,5	0	1	6,5	0,5	75	19,60	12,00	440
Pralin Campu Toples	0	1		45	92	38	0	193	8	127	170	2
Pralin Campur /Kg	0	3	1,5	4	4	0	285	18	6	1	0	5
Pralin Campur 150gr	0	0	74	2,5	0,5	0	268	86	2	45	40	592
Vicco Cokelat DARK :	0	0	0	29	45	9	186	4	4	1	2	613
Dark Besar 70gr	180	272	254	0	0	18	177	6	172	0	0	523
Dark Mente 70gr	296	195	217	51	119	50	329	0	0	6	1	26
Dark Kecil 25gr	248	237	562	0	0	0	332	344	205	110	185	58
Trapesium Dark 60gr	233	190	256	0	0,5	0	213	426	245			21,0

Segitiga Dark 40gr	199	182	240	4	1,5	24,5	24	212	120	288	307	0,5
Vicco Cokelat Premium (100gr)	9	3	34	0	0	0	3,5	177	334	285	213	0
Pralin Dark Toples (500gr)	17	21	37	210	281	211	101	292	328	189	555	1.180
Pralin Dark Curah /Kg	1	0,5	1,5	18	189	84	10	276	260	636	609	762
Pralin Dark Kemasan 200gr	1	0	37	145	361	144	9	246	236	558	544	21
Pralin Dark+Mente Toples (500gr)	7	13	22	11	69	35	4	18	8	279	657	0
Pralin Dark+Mente Curah/Kg	0	0	1	252	513	288	18	1,75	10	446	783	0
Pralin Dark Mente Kemasan 200gr	0	0	27	252	255	230	4	13	0,75	10	17	0
Pralin Dark Kemasan Tabung (90gr)	1	3	0	165	217	120	26	65	46	21	17	0
Vicco Cokelat Blok Dark /Kg	1,5	4	3	25	24	65	93	14	7	115	99	0
Vicco Cokelat NABATI :												
Pralin Nabati Kemasan Piramid (50gr)	256	228	319	53	13	0		27	0,5	0	10	0
Pralin Nabati Toples	12	5	12	0	0	1	150	43	40,00	105,00	0,5	0

(500gr)												
Pralin Nabati Curah /Kg	0	0	0	12	23	5	1,5	2,5	2,00	0	57,00	0
Lemak Kakao /Kg	1	0,5	4,5	1,5	0	10,5	17	13	2,5	1,5		0
Vicco Cokelat Nabati Blok /Kg	10	0	2,5	26	37	27	2,5	235	0	0	1	0
Pasta Halus /Kg	0	0	2,5	0	0	10	1,5	135	245	468	0	0
Pasta Kasar /Kg	0	0,5	0	1,5	12	11	76	0	16	40	548	0

Lampiran 6.2

DOKUMENTASI



Gambar 6.1 Wawancara dengan karyawan Puslitkoka (Peneliti Pasca Panen Kakao)



Gambar 6.2 Wawancara dengan karyawan Puslitkoka (Peneliti Sosial-Ekonomi)



Gambar 6.3 Wawancara dengan karyawan Puslitkoka (Pemasar produk Hulu dan Hilir)



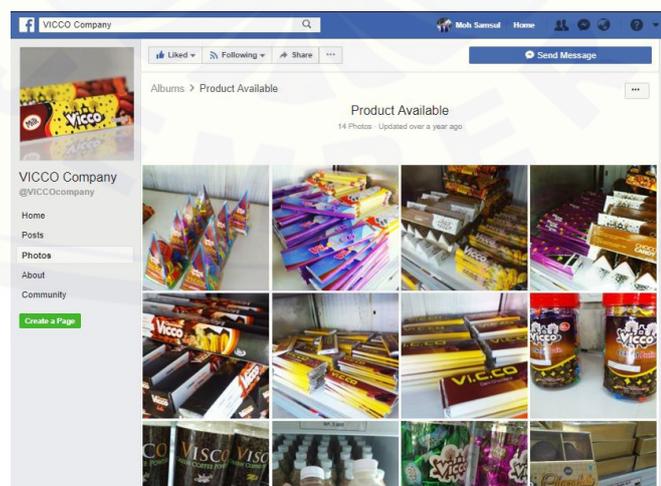
Gambar 6.4 Gambar Produk Cokelat Vicco



Gambar 6.4 Iklan coklat Vicco pada Majalah Warta



Gambar 6.5 Kegiatan Temu Lapang, salah satu tempat untuk mempromosikan produk Puslitkoka khususnya coklat vicco



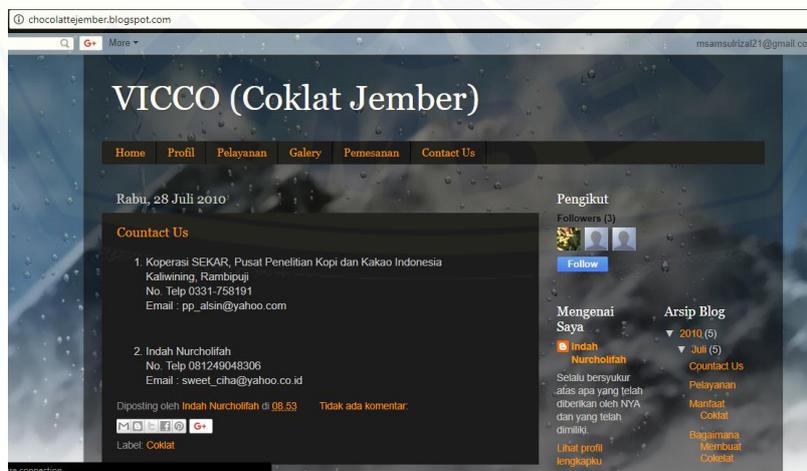
Gambar 6.6 Komunikasi pemasaran coklat vicco melalui media Facebook



Gambar 6.7 Cokelat vicco di media e-commerce Bukalapak

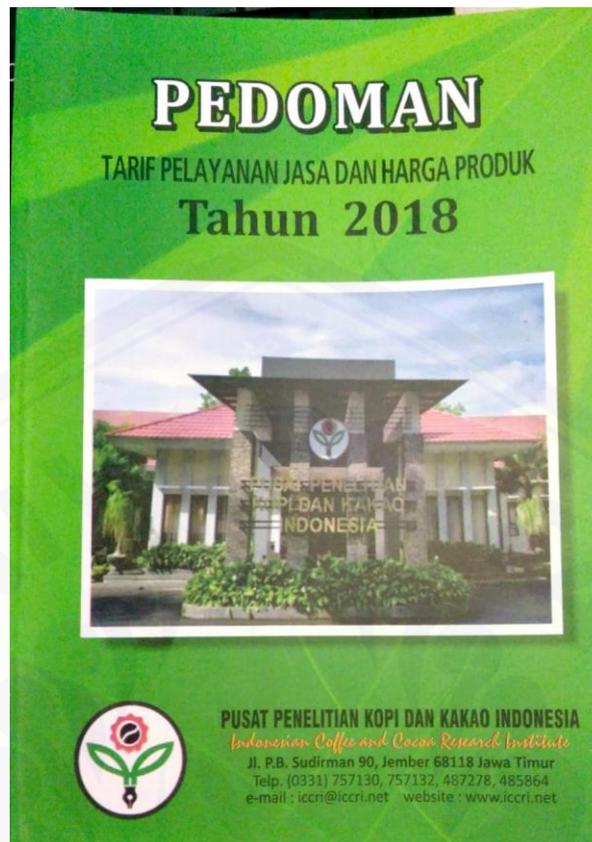


Gambar 6.8 Cokelat vicco di media e-commerce Tokopedia



Gambar 6.9 Blog tentang cokelat vicco

Gambar 6.10 Buku tarif



Gambar 6.11 Daftar harga produk hilir

**DAFTAR HARGA PRODUK HILIR
KOPI & COKELAT 2018**

I. Produk Minuman Cokelat

No.	Jenis Produk	Harga Satuan (Rp.)	Gambar		
1.	Cokelatitan 150 ml	3.000,-			
2.	Vicco 3 in 1 milk sachet curah	2.500,-			
3.	Vicco 3 in 1 milk 200 gr Kadar Protein: 5,702% Kadar Lemak: 6,69% Kadar Air: 2,1% Kadar Abu: 1,7% pH: 6,17 Kadar Timbal (Pb): Negatif	16.500,-			
4.	Vicco 3 in 1 milk 10 sachet @ 28gr	22.500,-	4.	5.	7.
5.	Vicco 3 in 1 milk 500 gr curah	27.500,-			
6.	Vicco 3 in 1 milk 1.000 gr curah	55.000,-			
7.	Vicco 3 in 1 dark 10 sachet	28.000,-			
8.	Vicco 3 in 1 dark sachet curah	3.000,-	8.	9.	10.
9.	Vicco 3 in 1 dark 500 gr curah	34.000,-			
10.	Vicco 3 in 1 dark 1.000 gr curah	68.000,-			
11.	Vicco 3 in 1 Cokelat+jaha isi: 200 gr	25.000,-		12.	13.
12.	Cacao cake Lolot syakan 200 mesh: 98,6% Kadar protein: 19,21% Kadar Lemak: 26,37% Kadar Abu: 1% Kadar Timbal (Pb): Negatif Isi: 1.000 gr curah	100.000,-	11.		
13.	3in1 Dark Premium Menggunakan Susu Skim (Kaya Protein)	35.000,-			

II. Produk Makanan Cokelat

No.	Jenis Produk	Harga Satuan (Rp.)	Gambar		
1.	Cokelat bar besar milk premium 70gr Kadar Protein: 8,904% Kadar Lemak: 45,74% Kadar Air: 0,7% Kadar Abu: 1,2%	19.000,-	1.	2.	3.
2.	Cokelat bar besar milk-mentie premium 70 gr	19.000,-			
3.	Cokelat bar besar milk kecil	7.000,-			
4.	Cokelat bar besar milk 70 gr	17.000,-			
5.	Cokelat trapezium milk 60 gr	17.000,-	4.	5.	6.
6.	Cokelat segitiga milk 40 gr	13.000,-			

Lampiran 6.3

**SURAT IJIN PENELITIAN LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS JEMBER**



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 1429/UN25.3.1/LT/2018
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

16 April 2018

Yth. Ketua
Koperasi Karyawan "Sekar Jember"
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 1429/UN25.1.2/LT/2018 tanggal 13 April 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian,

Nama : Moh. Samsul Rizal
NIM : 140910202035
Fakultas : ISIP
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Halmahera 2 No.21 Summersari-Jember
Judul Penelitian : "Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Cokelat Vicco Koperasi Karyawan Sekar Jember"
Lokasi Penelitian : Koperasi Karyawan Sekar Jember
Kecamatan Jenggawah-Jember
Lama Penelitian : 1 Bulan (20 April-30 Mei 2018)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



Tembusan Yth
1. Dekan FISIP Univ Jember;
2. Mahasiswa ybs;
3. Arsip.



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lampiran 6.4

**SURAT IJIN SURVEI PENDAHULUAN PENELITIAN DARI
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA**



PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute

Jl. P.B. Sudirman No. 90 Jember 68118

Telp. (0331) 757130, 757132, 487278, 485864 Fax. (0331) 757131, 487735

E-mail : iccri@iccri.net Website : www.iccri.net

*Harap surat-surat dialamatkan kepada Direktur
Please address all mail to the Director*

Nomor Number	: 82/II/2018	Jember, 25 Januari 2018
Surat Sdr. Your letter	:	Kepada Yth. Ketua Laboratorium Kajian Administrasi Publik dan Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIVERSITAS JEMBER Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto JEMBER 68121
Lampiran Enclosure	:	
Perihal Subject	: Survei Pendahuluan Penyusunan Skripsi	Telp./Fax. 0331-335586

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Ketua Laboratorium Kajian Administrasi Publik dan Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember tanggal 16 Januari 2018 nomor : 0196/UN25.1.2/SD/2018 perihal tersebut di atas, dengan ini kami sampaikan bahwa Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dapat memfasilitasi mahasiswa tersebut untuk melaksanakan observasi dan wawancara pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 08:00 – 11:00. Kami menunjuk Saudari Ariza Budi Tunjungsari, S.TP., M.,Si. (HP. 0813-8072-6454) sebagai narasumber dalam kegiatan tersebut.

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA

a.n. Direktur

Ir. SUGIAR
Kepala Biro Umum dan SDM

Tembusan :

- Ariza Budi Tunjungsari, S.TP., M.,Si.

KristyaFrd/Sekret

Saran-saran/ Keterangan-keterangan dalam surat ini tidak dapat diumumkan tanpa izin tertulis dari Direktur Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
Publication of advice of information from letter is not allowed without written permission from the Director of the Institute



Lampiran 6.5

SURAT IJIN PENELITIAN DARI PUSAT PENELITIAN KOPI DAN
KAKAO INDONESIA
PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute

Jl. P.B. Sudirman No. 90 Jember 68118
 Telp. (0331) 757130, 757132, 487278, 485864 Fax. (0331) 757131, 487735
 E-mail : icri@icri.net Website : www.icri.net

Harap surat-surat dialamatkan kepada Direktur
 Please address all mail to the Director

Nomor : 377N/2018
 Number

Jember, 15 Mei 2018

Surat Sdr. :
 Your letter

Kepada Yth.
 Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
 Kepada Masyarakat
 UNIVERSITAS JEMBER
 Jalan Kalimantan 37
 JEMBER

Lampiran :
 Enclosure

Perihal : Ijin Penelitian
 Subject

Telp/Faks. : 0331-337818, 339385 / 0331-337818

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Sekretaris II Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Jember Nomor : 1429/UN25.3.1/LT/2018 tanggal 16 April 2018 perihal tersebut di atas, dengan ini disampaikan bahwa Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia dapat menerima mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas nama Moh. Samsul Rizal (NIM : 140910202035) untuk melaksanakan Penelitian Skripsi di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, kami menunjuk Saudari Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc. sebagai Pembimbing.

Selanjutnya kepada mahasiswa yang bersangkutan disilakan menandatangani Surat Perjanjian dalam Rangka Penelitian Mahasiswa S1 dan mengembalikannya kepada kami saat penelitian dimulai. Sebagai kelengkapan administrasi kepada mahasiswa tersebut diwajibkan mengumpulkan pas foto berwarna 2 (dua) lembar ukuran 3x4 cm.

Untuk memperoleh informasi lebih lanjut disilakan menghubungi calon pembimbing, Saudari Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc. (HP. 082177064959)

Atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

PUSAT PENELITIAN KOPI DAN KAKAO INDONESIA
 a.n. Direktur



Dr. AGUNG WAHYU SUSILO
 Kabalit Kakao/ Kabidlit Kakao

Tembusan

- Diany Faila Sophia Hartatri, SP., MSc.

Sjw/Frd/Sekret ✓

Semua surat/ Keterangan-beterangan dalam surat ini tidak dapat diumumkan tanpa izin tertulis dari Direktur Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia
 Publication of advice of information from letter is not allowed without written permission from the Director of the Institute

