



**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN COKELAT SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS PADA CV. PINONIKA JAVA'S CHOCHOLATE
DI KOTA BLITAR**

*Marketing Strategy Of Manufactured Chocholate Product As Alternative Souvenir
On CV. Pinonika Java's Chocholate At Blitar City*

SKRIPSI

Oleh

**Rujito Nur Muhammad
NIM 110910202012**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN COKELAT SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS PADA CV. PINONIKA JAVA'S CHOCHOLATE
DI KOTA BLITAR**

*Marketing Strategy Of Manufactured Chocholate Product As Alternative Souvenir
On CV. Pinonika Java's Chocholate At Blitar City*

SKRIPSI

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

Oleh

**Rujito Nur Muhammad
NIM 110910202012**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Puji syukur pula pada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat meninggalkan zaman jahiliyah. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang penting.

1. Kedua orang tua saya yang tercinta, Edi Susanto dan Sri Anani yang senantiasa memberikan doa dan kasih sayangnya. Keduanya telah memberikan makna kehidupan yang dalam bagi penulis sehingga dapat menjadi pribadi mandiri, tegar, dan terus mengingat, terimakasih atas rasa khawatir dan doa-doa dari ibuk dan bapak.
2. Adik saya Nur Rahmad Ervani dan Budhe Suprapti serta Mbak Sunindiani yang telah memberi semangat serta doa untuk penulis agar tugas akhir yang dikerjakan mendapatkan kelancaran serta kemudahan.
3. Semua guru-guru saya mulai dari taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, terimakasih atas segala ilmu dan pembelajaran hidup yang telah diberikan.
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember.

MOTO

Kehebatan menuntut persaingan. Tanpa pertandingan, tidak akan ada juaranya, pemecahan rekor, dan kehebatan dalam pendidikan atau perjalanan hidup lainnya.*)

Integritas adalah hal paling berharga dan terhormat yang ada pada diri seorang pemimpin. Tetap jaga kata-katamu!**)

*) Kasali, Rhenald. 2008. *Mutasi DNA Power House*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

***) Oei, Istijanto. 2009. *Marketing For Everyone*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rujito Nur Muhammad

NIM : 110910202012

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Pada CV. Pinonika Java’s Chocholate Di Kota Blitar” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada instusi mana pun, 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 mana pun. Saya bersedia menerima sanksi akademik apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Juni 2015

Yang menyatakan,

Rujito Nur Muhammad

NIM 110910202012

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN OLAHAN COKELAT SEBAGAI ALTERNATIF
OLEH-OLEH KHAS PADA CV. PINONIKA JAVA'S CHOCHOLATE
DI KOTA BLITAR**

*Marketing Strategy Of Manufactured Chocholate Product As Alternative Souvenir
On CV. Pinonika Java's Chocholate At Blitar*

Oleh

Rujito Nur Muhammad
NIM 110910202012

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing Anggota : Yoslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Pada CV. Pinonika Java’s Chocholate Di Kota Blitar” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : 8 Juli 2015
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
jam : 11.00 WIB

Tim Penguji:
Ketua,

Dr. Agus Budihardjo, MA
NIP. 195208141980031002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB
NIP. 197909192008122001

Anggota I,

Anggota II,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM
NIP. 197508252002121002

Wheny Khristianto, S.Sos., M.AB
NIP. 197506292000121000

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.
NIP. 195207271981031003

RINGKASAN

Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Pada CV. Pinonika Java's Chocholate Di Kota Blitar; Rujito Nur Muhammad, 110910202012; 83 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

Indonesia memiliki berbagai komoditas ekspor unggulan. Salah satu komoditas unggulan adalah kakao yang merupakan bahan dasar untuk pembuatan berbagai olahan cokelat. Indonesia merupakan penghasil kakao terbesar ke tiga dunia. Perkembangan industri olahan kakao di dalam negeri berkembang karena adanya akulturasi kakao dengan budaya lokal untuk menarik minat wisatawan. Blitar merupakan daerah penghasil kakao dan memiliki potensi pariwisata yang jumlah wisatawan setiap tahunnya semakin meningkat. CV. Pinonika merupakan salah satu pelaku bisnis yang menangkap tren perkembangan olahan cokelat dan memadukannya dengan budaya lokal terutama jajanan khas Blitar yaitu enting atau geti untuk menciptakan produk baru yang diposisikan sebagai alternatif oleh-oleh khas Blitar khususnya dibidang olahan cokelat. Hadirnya pesaing dan berkembangnya pasar membuat pemilik melakukan strategi terutama di bidang pemasaran. Strategi telah direncanakan dan terus dikembangkan oleh pemilik agar perusahaan mampu bersaing dan penjualan semakin meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocholate.

Jenis penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dengan *key informan* kemudian meluas pada informan lain yang ditunjuk oleh *key informan*. Peneliti juga menggunakan observasi dan dokumentasi dalam pengumpulan data, serta menggunakan data sekunder. Peneliti menguji keabsahan data menggunakan perpanjangan keikutsertaan, triangulasi sumber, ketekunan, dan diskusi bersama teman sejawat. Analisis data menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

Hasil penelitian pada CV. Pinonika Java's Chocolate menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah direncanakan oleh pemilik usaha. Pemilik selalu mengadakan riset sederhana agar produknya sesuai dengan pasar Sasarannya. Pemilik melakukan segmentasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan ditentukan target konsumen yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. *Positioning* produk diperoleh berdasarkan riset dan disesuaikan dengan keunggulan potensi daerah Blitar. *Positioning* sebagai coklat khas Blitar ditunjang dengan diferensiasi yang solid. Pemilik melakukan strategi *marketing mix* yang tepat sehingga *selling* yang dilakukan mengalami peningkatan setiap tahun. Proses menciptakan produk olahan coklat dijaga agar kualitasnya selalu baik, pengiriman yang tepat waktu kepada agen, *reseler*, dan pembeli. Pemilik menerapkan sistem pembelian online secara aman. *Servis* yang diberikan yang diberikan kepada konsumen mampu memuaskan konsumen sehingga merek Pinonika coklat memiliki reputasi yang bagus. Berbagai strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh pemilik mempengaruhi permintaan Pinonika coklat dan usahanya semakin berkembang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ” Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Pada CV. Pinonika Java’s Chocolate Di Kota Blitar”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan beasiswa Bidik Misi sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya dengan baik dan lancar;
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
5. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama atas bantuan pemikiran, motivasi, harapan yang telah diberikan kepada penulis selama ini;
6. Yulinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam penulisan skripsi ini;
7. Drs. Sutrisno, M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan selama penulis berada di bangku kuliah;
8. Mbak Anika Sindhya Dewi, selaku pemilik CV. Pinonika Java’s Chocolate yang telah mengizinkan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan;

9. Seluruh informan yang telah membantu memberikan informasi demi mencapai kesempurnaan skripsi penulis.
10. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
11. Teman-teman dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan tahun 2011 terima kasih telah menjadi teman, sahabat dan saudara selama masa kuliah ini. Terimakasih atas setiap pengalaman, petualangan, dan pembelajaran hidup;
12. Teman-teman seperjuangan yang telah menjadi bagian dari kehidupanku di Jember juga teman-teman seperjuangan lain yang tersebar di negeri ini yang telah memberi dukungan dan pembelajaran hidup.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini belum sempurna, saran dan kritik yang membangun kami harap dari segenap pihak. Semoga Tuhan senantiasa membalas semua budi baik yang diberikan kepada dan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, 18 Juni 2015

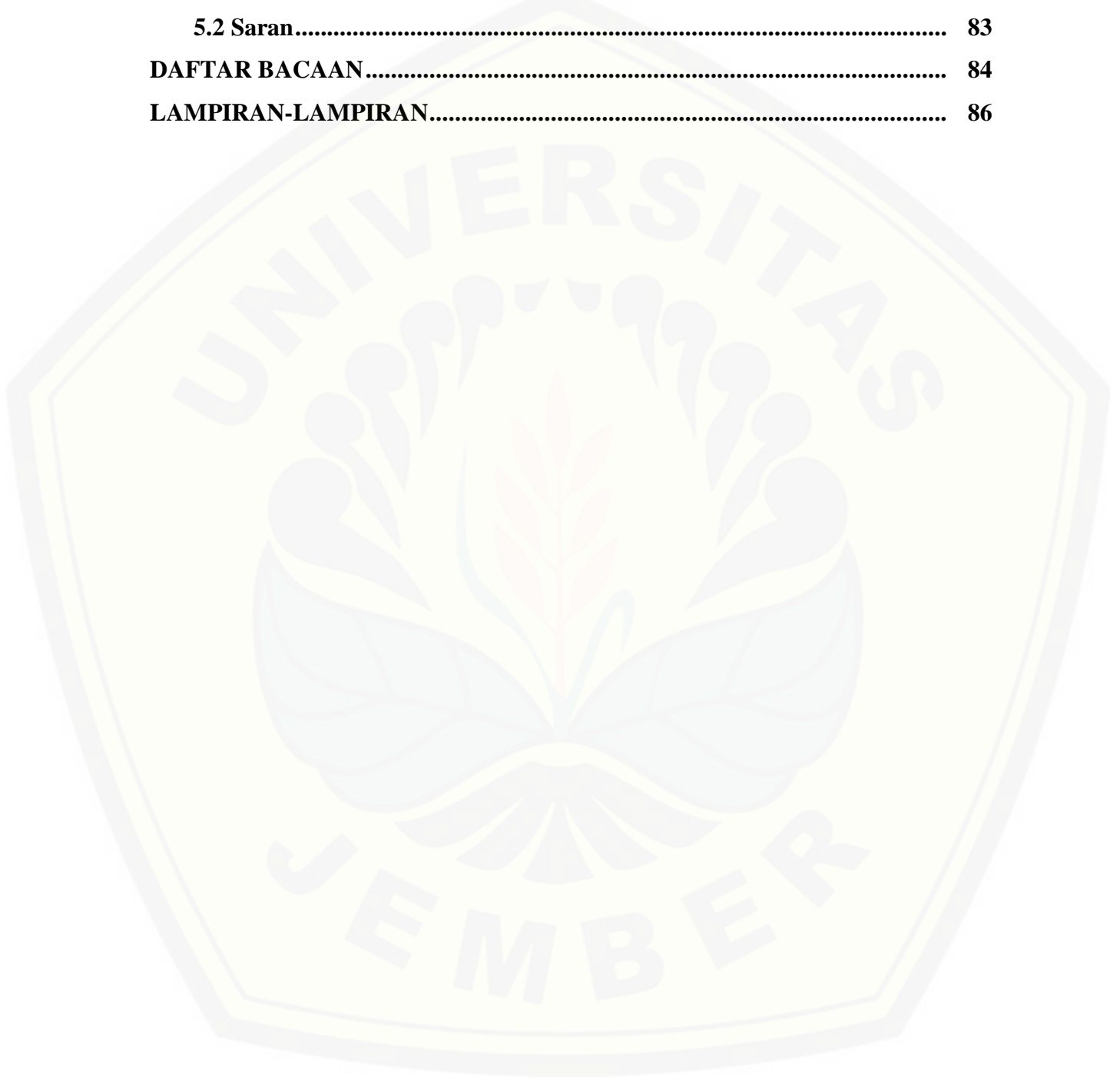
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
PERSEMBAHAN	iii
MOTTO	iv
PERNYATAAN	v
PEMBIMBINGAN	vi
PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Strategi Pemasaran	17
2.1.3 Sembilan Elemen Pemasaran	21
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Metode Penelitian.....	33
3.2 Tahap Persiapan Penelitian	34
3.3 Tahap Pengumpulan Data	37
3.3.1 Pengumpulan Data Primer	37
3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder	38
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	39
3.5 Tahap Analisis Data	40
3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Analisa Domain	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	44
4.1.2 Organisasi CV. Pinonika Java's Chocholate.....	48
4.1.3 Modal Usaha Perusahaan	50
4.1.4 Situasi Persaingan.....	50
4.1.5 Rencana Pengembangan Bidang Pemasaran.....	53
4.1.6 Masalah Usaha	54
4.1.7 Kegiatan produksi.....	55
4.2 Analisa Taksnonomi.....	57
4.2.1 Segmentasi	57
4.2.2 <i>Targeting</i>	58
4.2.3 <i>Positioning</i>	60
4.2.4 Diferensiasi	61
4.2.5 <i>Marketing Mix</i>	63
4.2.6 <i>Selling</i>	69
4.2.7 Brand.....	71
4.2.8 Proses	73
4.2.9 <i>Service</i>	76
4.3 Interpretasi	78

BAB 5. Penutup.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR BACAAN.....	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara Di Kota Blitar Tahun 2011-2013	3
1.2 Tabel pesaing dari CV. Pinonika Java's Chocolate	7
1.3 Tabel penjualan berbagai olahan produk Pinonika coklat	9
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	32
3.1 Model analisis domain strategi pemasaran olahan coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas pada CV. Pinonika Java's Chocolate Di Kota Blitar.....	40
3.2 Model analisis taksonomi strategi pemasaran olahan coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas pada CV. Pinonika Java's Chocolate Di Kota Blitar.....	41
4.1 Deskripsi produk olahan coklat CV. Pinonika Java's Chocolate.....	63
4.2 Daftar harga olahan coklat CV. Pinonika Java's Chocolate.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>A Framework for the Success of Indonesia Business</i>	16
2.2 <i>The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework</i>	20
2.3 <i>The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework</i>	31
4.1 Struktur organisasi CV. Pinonika Java's Chocholate	49
4.2 Proses produksi coklat bentuk Bar, Bola-bola, dan Toples	56
4.3 Proses produksi minuman coklat	57
4.4 Proses <i>Selling</i> CV. Pinonika Java's Chocholate	70
4.5 Proses pembelian <i>reseler</i> dan konsumen melalui media sosial	75
4.6 Proses sistem pengiriman Pinonika coklat di toko oleh-oleh agen	75
4.7 Proses sistem pembelian sales produk Pinonika coklat.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Wawancara	86
B. Hasil Wawancara.....	88
C. Hasil Dokumentasi	109
D. Surat Pengantar dari Lembaga Penelitian.....	114
E. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Perusahaan.....	115
F. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga CV. Pinonika Java's Chocholate	116
G. Surat Ijin Usaha Perdagangan Perusahaan (SIUP)	117

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki berbagai komoditas ekspor unggulan. Salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia adalah kakao. Kakao telah dikenal sebagai bahan utama dalam pembuatan cokelat. Cokelat merupakan hasil dari pengolahan biji kakao yang telah melalui berbagai proses dan dapat berbentuk makanan maupun minuman. Cokelat telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia dan identik dengan rasa manis serta disukai oleh hampir semua segmen masyarakat.

Tercatat bahwa Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat 3 dunia sebagai penghasil kakao yang produksinya mencapai 720 ribu ton pertahun. Propinsi Jawa Timur menyumbang sebesar 35 ribu ton pertahun. Daerah penghasil kakao di Jawa Timur antara lain Donomulyo Malang, Udanawu Blitar, Nganjuk, Ngawi, Pacitan, Jember, dan Banyuwangi (Sindonews.com). Besarnya produksi kakao ini membuat pemerintah mencetuskan hari kakao yang bertajuk "coklatku, budayaku, Indonesiaku" dan bertujuan untuk meningkatkan konsumsi produk kakao lokal sekaligus mendorong industri pengolahan kakao dalam negeri melalui peningkatan nilai tambah produk kakao dan coklat (BeritaSatu.com).

Tren baru percokelatan Indonesia hadir sejak tiga tahun lalu, dalam sejarahnya budaya konsumsi cokelat belum begitu dikenal oleh masyarakat Indonesia namun budaya konsumsi cokelat mulai berubah dan diupayakan menjadi industri primadona di masyarakat. Perkembangan industri kecil yang membuat olahan cokelat di kota yang kental dengan unsur budaya telah menjadi sebuah tren bisnis baru. Hadirnya produk cokelat yang memiliki unsur budaya dan mengeksplorasi varian rasa unik sehingga membuatnya menjadi khas. Produk cokelat diupayakan sebagai oleh-oleh khas dari masing-masing daerah untuk menarik minat wisatawan atau para penggemar cokelat (*chochoholic*) (Kabare.com). Blitar merupakan salah satu daerah yang mengikuti tren bisnis baru ini.

Blitar secara administratif merupakan nama kota dan juga nama kabupaten. Kota Blitar adalah kota terkecil di Jawa Timur dengan luas wilayah yang tidak lebih dari 33 Km² (Blitarkota.go.id). Luas wilayah Kabupaten Blitar 1.588,79 Km². Kegiatan ekonomi masyarakatnya bertumpu pada sektor pertanian, sektor industri kecil, sektor perdagangan dan sektor pariwisata, namun belum banyak orang mengetahui bahwa Blitar merupakan daerah penghasil kakao yang cukup melimpah. Wilayah Kabupaten Blitar memproduksi kakao mencapai 1.256,21 ton per tahun. Produksi itu berasal dari luas lahan sekitar 3.301 hektar, yang menyebar rata di 22 kecamatan. Jumlah petani yang menanam kakao sebanyak 5.438 orang dan wilayah potensi untuk tanaman kakao di Blitar meliputi Kecamatan Wates, Ponggok, Udanawu, Gandusari, Kademangan, dan Srengat (Blitarkab.go.id). Penghasil kakao yang ada di Blitar tersebar pada wilayah kabupaten disebabkan luas wilayahnya sementara di Kota Blitar yang menjadi salah satu sektor utamanya adalah sektor pariwisata.

Kota Blitar menyimpan beragam potensi wisata. Terdapat berbagai wisata religi, wisata sejarah serta budaya, wisata alam, dan wisata buatan meskipun Kota Blitar hanya memiliki luas wilayah yang sempit. Pariwisata yang ada di Kota Blitar yang paling terkenal adalah pariwisata religi dan budayanya. Tempat wisata yang terkenal dan sering dikunjungi oleh para wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara meliputi makam dan perpustakaan Soekarno, Istana Gebang, serta pemandian Sumber Udel. Potensi sektor pariwisata di Kota Blitar jika dikembangkan lebih optimal mampu untuk bersaing dengan daerah-daerah wisata lainnya. Pengelolaan tempat wisata dan adanya berbagai kegiatan mendukung tumbuh dan berkembangnya iklim pariwisata di Kota Blitar sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan.

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara Di Kota Blitar Tahun 2011-2013

No.	Nama Tempat Wisata	Tahun	2011	2012	2013
1.	Pengunjung Proklamator Gebang dan Makam Istana	Wisatawan Nusantara	504.478	662321	818.771
		Wisatawan Mancanegara	840	228	468
		Jumlah Pengunjung	505.318	662.599	819.239
		Wisatawan Nusantara	534.665	551.314	760.120
2.	Pengunjung Bung Karno Perpustakaan	Wisatawan Mancanegara	560	934	1.166
		Jumlah Pengunjung	535.225	552.248	761.286
		Wisatawan Nusantara	88.320	71.175	154.353
3.	Pengunjung Sumber Udel <i>Water Park</i>	Jumlah total wisatawan	1.128.863	1.286.022	1.734.878

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Blitar 2014, diolah penulis)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara dari tahun 2011 hingga tahun 2013. Peningkatan jumlah wisatawan setiap tahun ini merupakan sebuah tanda bahwa pariwisata di Kota Blitar menarik perhatian wisatawan nusantara maupun mancanegara. Pengembangan sektor pariwisata yang baik akan lebih memiliki keunggulan jika ditunjang dengan berbagai aspek yang mendukung salah satunya adanya oleh-oleh khas daerah tersebut. Oleh-oleh khas merupakan makanan, minuman, ataupun kerajinan yang khusus terdapat di suatu daerah, umumnya di setiap daerah yang memiliki potensi pariwisata pasti memiliki oleh-oleh khas. Para wisatawan umumnya mencari oleh-oleh khas untuk membuktikan bahwa dirinya pernah mengunjungi daerah tersebut dan sebagai oleh-oleh untuk diberikan kepada keluarga, teman, saudara maupun rekan-rekannya. Hadirnya oleh-oleh khas suatu daerah juga akan membantu masyarakat meningkatkan pendapatan ekonominya karena berkembangnya sektor pariwisata akan memicu berkembangnya sektor lain sebagai pendukungnya termasuk industri penghasil oleh-oleh khas. Blitar memiliki beberapa makanan khas diantaranya geti atau enting, dodol

belimbing, pecel Blitar, dan kerupuk gambir. Adanya oleh-oleh khas yang berupa makanan ini mendorong tumbuhnya industri olahan yang berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang telah tumbuh dan menopang perekonomian di Kota Blitar. Selama tahun 2013 tercatat sebanyak 2.110 unit usaha industri yang terdiri dari industri formal sebanyak 122 dan industri non formal 1.988 usaha (Badan Pusat Statistik Daerah Kota Blitar 2014). Berkembangnya berbagai industri formal maupun non formal yang ada di Blitar merupakan tanda bahwa kegiatan ekonomi mengalami peningkatan. Industri yang ada di Kota Blitar memiliki beragam ukuran dari mikro, kecil, sampai pada ukuran menengah. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang mendampingi berkembangnya sektor pariwisata. Sektor pariwisata yang semakin berkembang mempengaruhi sektor industri untuk semakin berkembang pula.

Pinonika Java's Chocolate merupakan salah satu industri yang ada di Blitar dan termasuk kedalam industri berskala mikro. Perusahaan merupakan sebuah industri mikro yang telah memiliki ijin dari pemerintah untuk melaksanakan kegiatan ekonomi dibidang pengolahan kakao menjadi cokelat siap saji. Bentuk badan perusahaan adalah CV (*Commanditaire Venootschap*) karena perusahaan didirikan oleh dua orang yang merupakan lulusan sarjana dari sebuah perguruan tinggi negeri di Jawa Timur.

Potensi kakao yang melimpah dan didukung oleh adanya peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Blitar serta adanya kejelian dalam menangkap pasar baru terutama tren makanan olahan berbasis cokelat yang sedang *booming* dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik usaha. Pasar baru yang belum dimasuki dan tersentuh yaitu segmen pasar yang menginginkan adanya alternatif oleh-oleh khas Blitar yang berbeda, unik, enak serta bisa diterima oleh semua kalangan namun tidak menghilangkan kekhasan dari makanan tersebut. Pemilik usaha memanfaatkan peluang tersebut untuk hadir dan menjadi industri pionir yang memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut.

Pinonika Javanese Chocolate atau lebih dikenal dengan nama Pinonika coklat merupakan merek coklat yang perusahaan kenalkan. *Outlet* (toko penjualan) Pinonika coklat berada di Jl. Ir. Soekarno No. 148 Kota Blitar yang merupakan lokasi strategis sebab masih termasuk di area kompleks perpustakaan dan makam Bung Karno yang merupakan *icon* Kota Blitar. Lokasi strategis ini memungkinkan pinonika lebih dikenal karena banyaknya wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata tersebut dan kawasan wisata ini merupakan sentra para wisatawan untuk mencari berbagai oleh-oleh di Kota Blitar. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berbagai olahan produk coklat yang memiliki berbagai varian rasa, bentuk, dan ukuran serta khas agar sesuai dengan target konsumennya yaitu para wisatawan dan penduduk asli Blitar. Keunggulan produk coklat ini adalah dengan membuat olahan coklat yang mencerminkan potensi dan mempergunakan semua bahan asli dari Blitar, hal ini terbukti dengan adanya varian rasa coklat unik yaitu rasa *enting* hanya bisa dijumpai di Blitar.

Pinonika coklat awalnya hanya memiliki satu varian rasa dan bentuk yaitu rasa *enting* atau *geti* yang berbentuk bar atau batang. Pemilihan varian rasa *original enting* ini didasari karena adanya keinginan pemilik untuk membuat produk yang unik dan berbeda dari produk coklat yang lain. *Original* rasa Pinonika coklat yaitu *enting* merupakan salah satu oleh-oleh khas Blitar yang ada pada waktu hari raya lebaran dan pernikahan. *Enting* merupakan jajanan yang terbuat dari kacang tanah adapula yang terbuat dari wijen ataupun gabungan dari keduanya. Rasa dari enting ini manis dan berasal dari gula merah serta gurih dari kacang tanah dan biji wijen. (Blitarkab.go.id), sentra industri pembuatan *enting* di Blitar terdapat di Kecamatan Kademangan. Jumlah industri pembuatan geti sebanyak 15 unit dengan rata-rata produksi 100 kg per minggu sehingga enting merupakan salah satu oleh-oleh khas dari Blitar.

Pinonika coklat mengembangkan berbagai varian rasa lain yang sesuai dengan selera konsumen. Pinonika coklat memiliki 9 rasa yaitu *enting* coklat, *dark* coklat, *milk* coklat, coklat nangka, coklat belimbing, coklat kacang, coklat krispi,

cokelat kismis, dan cokelat kurma. Cokelat belimbing juga merupakan varian rasa yang unik karena belimbing yang dipergunakan adalah buah belimbing Karang Sari yang sudah terkenal dan khas Blitar. Inovasi produk yang dilakukan pemilik usaha tidak sebatas pada varian rasa saja. Pemilik mengembangkan produk baru seperti minuman cokelat agar konsumen yang dijangkau dapat lebih luas. Pengembangan produk baru juga untuk mendorong agar masyarakat lebih terbiasa untuk mengonsumsi cokelat sebab di Blitar budaya untuk mengonsumsi cokelat masih belum begitu tinggi. Produk baru yang dikembangkan oleh pemilik usaha diupayakan untuk mendorong budaya mengonsumsi cokelat masyarakat agar semakin tinggi.

Kecintaan terhadap daerah yang semakin menguat di masyarakat dan ditunjang dengan upaya pemerintah yang menggalakkan agar masyarakat mencintai produk Indonesia dengan sloganya “Cinta Indonesia” atau “100% Indonesia” membuat produk lokal yang unik menjadi kebanggaan tersendiri untuk masyarakat daerah tersebut. Pemilik usaha memposisikan produknya sebagai salah satu alternatif oleh-oleh khas Blitar. Upaya untuk mencapai posisi yang diharapkan oleh pemilik usaha memerlukan strategi agar para konsumen yang dituju dapat menerima posisi produk cokelat yang diproduksi oleh perusahaan. Strategi utama yang dipergunakan untuk mencapai hal itu adalah strategi dibidang pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan agar produk dikenal oleh konsumen sebab pasar yang dituju merupakan sebuah ceruk pasar baru. Perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi tumbuh dan berkembang. Tujuan lain adanya strategi pemasaran adalah agar produk Pinonika cokelat dapat diterima oleh masyarakat menjadi produk cokelat khas atau oleh-oleh khas Blitar.

Strategi pemasaran yang dipergunakan pada situasi pasar yang masih minim persaingan dan ketika pasar penuh persaingan tentu memiliki perbedaan. Ceruk pasar yang telah dimasuki oleh Pinonika cokelat mengundang pemain lain untuk ikut masuk kedalam pasar yang sama. Setiap pesaing memiliki keunggulan masing-masing. Salah satu strategi pesaing yang mampu merebut pangsa pasar Pinonika cokelat yaitu menghadirkan sebuah konsep taman wisata, belanja, dan belajar tentang

kakao dan olahannya serta didukung oleh program pemerintah *one vilaage one product* (satu desa satu produk) merupakan sebuah ancaman berat. Kehadiran pesaing tersebut dapat menggagalkan upaya *positioning* yang dilakukan Pinonika coklat karena pesaing mengeluarkan produk olahan coklat dengan mereknya sendiri. Pesaing lain juga menerapkan varian isi yang unik juga merupakan ancaman bagi tujuan Pinonika coklat untuk menjadi salah satu oleh-oleh khas Blitar. Oleh sebab itu sangat penting peran dari strategi pemasaran untuk bersaing menghadapi kompetitor lain yang mulai bermunculan.

Tabel 1.2 Tabel pesaing dari CV. Pinonika Java's Cokelat

Nama Brand	Alamat	Deskripsi Produk	Varian Produk
1. Gusant	Jalan Banteng Blorok No. 18 Desa Plosorejo Kademangan Kabupaten Blitar.	Berbagai produk berbahan dasar coklat dan diposisikan sebagai produk olahan kampung coklat.	Memiliki varian produk berbentuk batang, kemasan toples, kemasan sashet berbentuk minuman coklat, dan bubuk coklat.
2. Chochochel (Cokelat Rasa Sambal Pecel)	Desa Nglegok Kabupaten Blitar.	Cokelat yang varian isinya pecel.	Memiliki satu varian produk dalam kemasan toples.
3. Mini Chocholate	Jalan Doktor Wahidin Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.	Permen coklat dengan bentuk yang menarik.	Memiliki tiga varian produk permen yaitu bentuk lolipon, bentuk panjang, dan bentuk bola-bola.
4. Gloria	Jalan Sultan Agung Kota Blitar.	Cokelat dengan ekstra susu.	Memiliki satu varian produk berbentuk bar atau batang.
5. La-Chocho	Kecamatan Sananwetan Kota Blitar.	Cokelat dengan isi berbagai varian selai.	Memiliki satu varian produk berbentuk bar atau batang.

Sumber : (CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis 2015)

Tabel 1.2 menunjukkan para pesaing perusahaan di bidang olahan coklat. Para pesaing yang semakin meningkat harus diantisipasi oleh perusahaan agar permintaan

Pinonika coklat tidak menurun. Masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan selain bertambahnya pesaing juga adalah hilangnya pemasok tetap bahan baku untuk pembuatan coklat belimbing. Masalah hilangnya pemasok bahan baku khususnya untuk varian rasa belimbing ini harus diantisipasi juga oleh pemilik usaha agar konsumen tidak kecewa dan berpindah kepada pesaing.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk menjaga agar perusahaan tetap mampu berkompetisi dengan semakin bertambahnya pesaing. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan oleh pemilik usaha. Strategi pemasaran yang tepat akan mampu mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan agar mampu bersaing di pasar lokal yang sudah dimasuki oleh para pesaing adalah dengan cara menarget konsumen yang sesuai, lalu memposisikan produknya sebagai alternatif oleh-oleh khas Blitar yang ditunjang dengan diferensiasi produk yang solid, harga yang bersaing, saluran distribusi yang beragam, program promosi yang rutin dan membangun merek, layanan, serta proses. Ditunjang dengan membuat desain kemasan yang menarik, modern, dan tidak kalah dengan produk-produk lain yang memiliki kualitas baik serta logonya memiliki filosofi yang unik disesuaikan dengan produknya. Adanya jaminan sertifikat halal dari lembaga yang berwenang dan produk olahan coklat ini juga tidak mempergunakan pengawet sehingga produk memiliki kualitas baik dan aman sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Pemasaran produk coklat ini diawali dengan cara menitipkan produknya ke salah satu toko oleh-oleh yang sudah terkenal di Blitar, lalu mulailah promosi dilakukan dengan mempergunakan media sosial. Pemasaran dengan menggunakan media sosial terutama Fb (*Facebook*), BBM (*BlackBerry Messenger*) disertai promosi yang menarik, seperti promo coklat gratis pada periode tertentu disesuaikan dengan rencana dari pemilik usaha. Berkembangnya usaha ini akhirnya menghadirkan *outlet* agar mudah dijangkau para konsumennya. Sistem kerjasama dengan *outlet* lain yang semakin bertambah dan juga dengan toko yang memiliki letak strategis juga diterapkan guna memperkenalkan Pinonika coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas

Blitar. Hadirnya program *reseler* membantu menyebarkan merek Pinonika ke masyarakat di berbagai daerah, para *reseler* juga yang memperkenalkan merek pinonika sebagai produk oleh-oleh khas Blitar berbahan dasar coklat. *Reseler* Pinonika coklat hadir dari berbagai kota di luar Blitar seperti dari Jakarta, Nganjuk, dan Surabaya. Program promosi juga dilakukan oleh pemilik dengan ikut berpartisipasi diberbagai kegiatan seperti pameran untuk memperkenalkan produknya. Pameran yang diikuti tidak hanya di wilayah Blitar namun juga di luar wilayah Blitar. Pameran di luar wilayah Blitar yang diikuti oleh pemilik usaha diantaranya seperti di Surabaya, lalu juga di luar Pulau Jawa seperti Padang dan Batam serta pameran ke luar negeri seperti Negara Singapura.

Terlihat kesiapan produk Pinonika coklat untuk menjadi sebuah produk yang memiliki daya saing. Pemilik usaha juga memiliki tujuan agar produknya mampu menembus pasar ekspor. Hadirnya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) merupakan suatu peluang yang harus dimanfaatkan dengan baik. Pemilik telah membuat olahan coklat yang unik, mendesain kemasan yang produk yang menarik dan khas serta melengkapinya dengan jaminan mutu produk halal merupakan keunggulan perusahaan karena belum semua pesaing menyadarinya pentingnya hal tersebut khususnya pada industri berskala mikro. Berbagai strategi pemasaran yang tepat pada akhirnya mendorong volume penjualan Pinonika coklat.

1.3 Tabel penjualan berbagai olahan produk Pinonika coklat

No.	Tahun	Jumlah Penjualan Cokelat
1.	2013	16.300
2.	2014	30.600
3.	2015	70.500 (data sementara)

Sumber: (CV. Pinonika Java's Chocolate, diolah penulis 2015)

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan adanya peningkatan penjualan berbagai olahancokelat CV. Pinonika Java's Chocolate dari tahun 2013 sampai 2015. Peningkatan volume penjualan ini disebabkan pemilik telah fokus terhadap usahanya dan menjalankan strategi pemasaran. Hasil wawancara kepada Mbak Anika (Sabtu, 8

Agustus 2015) menyatakan “Ya sejak lulus kuliah tahun 2012, *kan* dulu ak masih *mikiran* kuliah, *mikiran* skripsi. Ya *kan* pinonika udah mulai dikenal konsumen terus juga aku *kan* udah sering ikut pameran-pameran. Aku juga ngeluarin produk-produk baru terus banyak reseler juga”. Berdasarkan kutipan wawancara tersebut pemilik telah berfokus menjalankan usahanya setelah menyelesaikan pendidikannya. Pemilik juga telah memperkenalkan merek Pinonika coklat ke konsumen sejak tahun 2012 sehingga produk telah dikenal oleh konusmen daripada produk coklat dari pesaing yang mulai bermunculan. Hadirnya para pesaing tidak menyebabkan penurunan jumlah penjualan berbagai produk Pinonika coklat. Pesaing yang memasuki pasar membuat pasar olahan coklat yang ada di Blitar semakin bertambah besar sehingga konsumenpun juga semakin besar.

CV. Pinonika Java’s Chocholate telah bertahan selama tiga tahun, hal ini merupakan sebuah indikasi bahwa perusahaan mampu beradaptasi dan mampu bertahan melewati kompetisi di pasar yang semakin ketat dengan mempergunakan strategi pemasarannya. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui strategi terutama dalam hal pemasaran yang ada, berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Pada CV. Pinonika Java’s Chocholate Di Kota Blitar”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya para pesaing baru yang memasuki pasar olahan coklat ditunjang dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya, serta semakin meningkatnya tren makanan olahan yang berbahan dasar coklat memunculkan peluang sekaligus tantangan bagi CV. Pinonika Java’s Chohcolate. Kejelian melihat peluang dari pemilik usaha terkait memunculkan makanan khas berdasar potensi daerah tersebut merupakan sebuah keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut harus ditunjang oleh strategi pemasaran agar produk dikenal oleh pasar dan mampu untuk berkembang. Berdasarkan latar belakang di atas

yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran olahan coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas pada CV. Pinonika Java’s Chocolate Di Kota Blitar?”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran olahan coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas pada CV. Pinonika Java’s Chocolate di Kota Blitar.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya.

a. Bagi Penulis

Pemanfaatan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh berbagai matakuliah dan di implementasikan dengan kenyataan yang ada di lapang serta sejauh mana ilmu tersebut dapat bermanfaat.

b. Bagi Perusahaan

Merupakan salah satu bentuk pemasaran pengenalan produk coklat khas Blitar kepada dosen dan mahasiswa terutama di kalangan Jurusan Adminstrasi Bisnis Universitas Jember dan sebagai sumbangan pemikiran untuk perusahaan dalam mengambil keputusan khususnya dalam strategi pemasaran.

c. Bagi Akademik

Sebagai salah satu referensi dan tambahan informasi bagi akademisi atau peneliti lain yang berkepentingan.

d. Bagi Daerah

Sebagai pengenalan potensi daerah kepada berbagai pihak sehingga mampu memicu ketertarikan untuk melakukan kunjungan ke daerah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sekumpulan teori yang disusun menjadi sebuah kerangka berpikir untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran CV. Pinonika Java's Chocolate.

2.1.1 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang selalu ada pada setiap perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang mampu menjaga agar perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi dan menimbulkan akibat saling terpenuhinya kebutuhan masing-masing.

a. Definisi Pemasaran

Pengertian Pemasaran Menurut *The American Marketing Association* (dalam Pride 2014:331) “*The activity, set of institution, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customer, client, partner, and society at large*”, yang artinya aktivitas, seperangkat kelembagaan, dan proses untuk membuat, komunikasi, menyampaikan, dan pengubah penawaran tersebut sehingga memiliki nilai bagi pembeli, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Venkatesh & Penaloza (dalam Tjiptono, 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 Yulisetiari (2014:1) “Pemasaran (*Marketing*) ialah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan milik daripada barang dan jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya”. Menurut Kartajaya (2010:20) *Marketing* dalam pengertian yang benar bahwa “*marketing* harus dipahami sebagai sebuah

konsep bisnis strategis dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan bukan sesaat kepada tiga *stakeholder* utama perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemegang saham”. Beberapa pengertian di atas telah menjelaskan definisi dari pemasaran karena itu peneliti dapat menarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berbagai penawaran baik barang atau jasa dan pada akhirnya perusahaan mendapatkan loyalitas dari konsumen sehingga tercipta sebuah bisnis yang berkelanjutan.

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep di bidang pemasaran yang berupaya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan cara melakukan berbagai kegiatan yang mampu mendukung kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas sehingga tujuan perusahaan juga tercapai. Kotler dan Armstrong (2003:17) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diharapkan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2007:81)

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Konsep pemasaran yang diungkapkan oleh Kartajaya merupakan suatu konsep yang berbentuk *framework for the success of Indonesia business* (Kartajaya 1996:302). Konsep ini dapat dilihat pada gambar 2.1, maksud dari gambar tersebut adalah pada komponen terluar terdapat tiga orang penting yaitu *people* (karyawan), *customer* (pelanggan), dan *shareholders* (pemegang keputusan). Ketiganya dihubungkan dengan garis-garis mata rantai aktivitas dan memiliki dua arah lingkaran yang tidak boleh terputus. Satu searah pergerakan jarum jam dan yang lain sebaliknya

sehingga tercipta sinergi diantara pihak-pihak yang terlibat dalam mata rantai tersebut. Menurut Kartajaya (1996:302) konsep ini dijelaskan sebagai berikut.

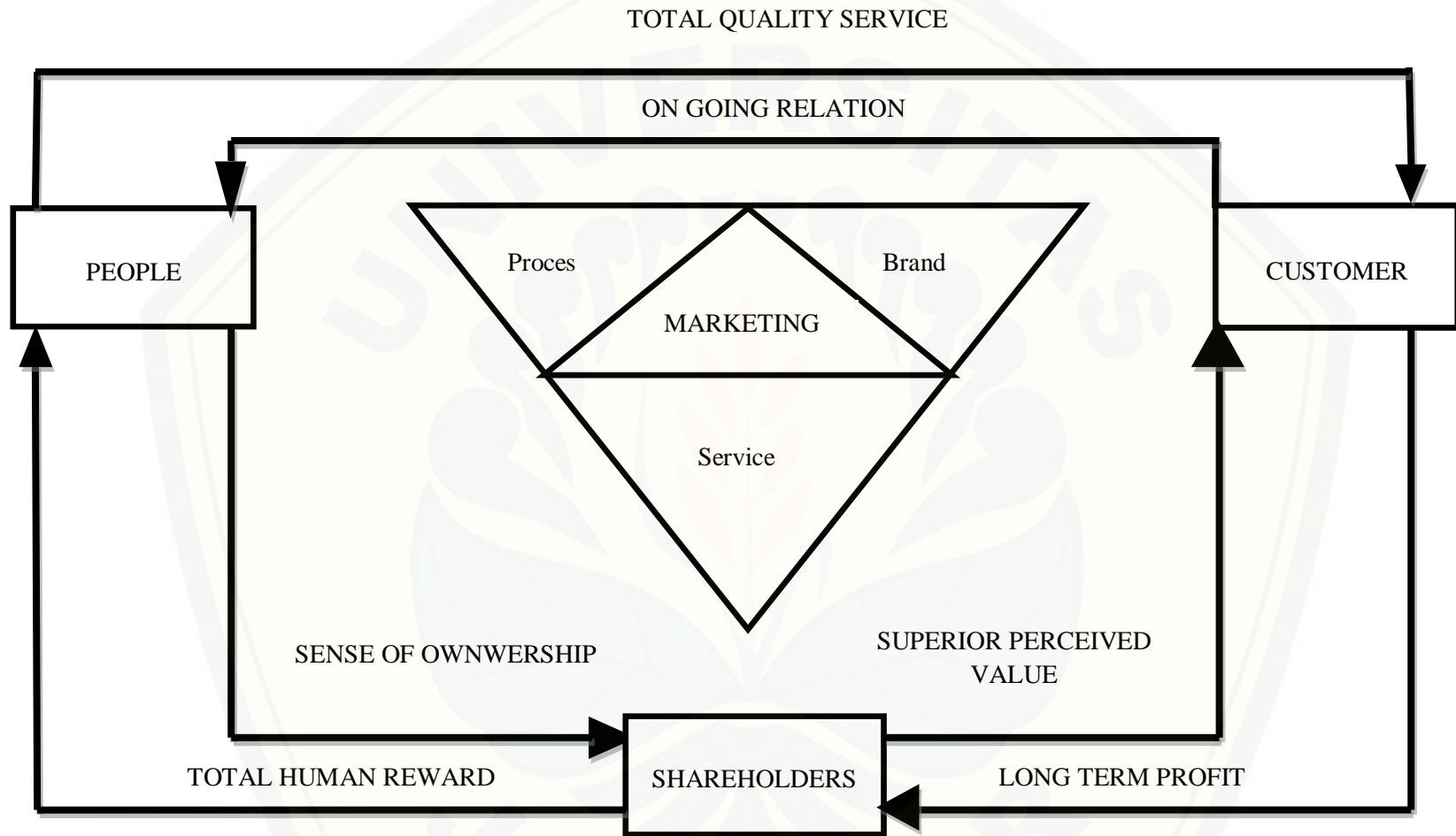
“Pemilik perusahaan yang mendapatkan laba, harus memberikan imbalan yang baik kepada karyawan. Imbalan baik yang dilakukan oleh pemilik perusahaan dengan memperlakukan karyawan sebagai manusia seutuhnya, maksud dari memperlakukan sebagaimana manusia seutuhnya adalah karyawan harus diperlakukan sebagai pelanggan internal yang harus dipuaskan. Karyawan yang telah diperlakukan dengan baik diharapkan akan memiliki rasa memiliki perusahaan (*sense of ownership*) karena itu para karyawan akan memberikan pelayanan total untuk memuaskan pelanggan”.

Pelanggan yang puas oleh perlakuan karyawan akan meneruskan hubungan baik dengan karyawan yang telah memberikan perlakuan baik. Hal ini sekaligus memberi laba jangka panjang kepada pemilik perusahaan sebab pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli dari perusahaan bersangkutan. Agar hal tersebut dapat terjadi, dalam menjalankan bisnisnya pemilik perusahaan harus selalu berpikir untuk memberi produk atau jasa yang bernilai unggul (*superior*) bagi pelanggan dibanding dengan produk atau jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Mata rantai aktivitas yang terputus di salah satu bagiannya berakibat kepada kepuasan semua pihak yang terganggu dan hal ini mengakibatkan perusahaan tidak dapat memenangkan persaingan.

Menurut Kartajaya (2003:48), menyatakan bahwa perusahaan *marketing* adalah sebuah perusahaan yang memegang tiga nilai utama yaitu *brand* (merek), *service* (layanan), dan *process* (proses). Tiga hal inilah yang membedakan perusahaan *marketing* dan perusahaan non *marketing*. Merek menjadi penting karena *customer* (pelanggan) pada hakikatnya adalah membeli sebuah merek bukan produk karena pelanggan sebagai *stakeholder* utama lebih mengetahui dan mengerti merek produk yang dibelinya. Pelanggan akan lebih percaya pada produk yang memiliki merek yang sudah dikenal, bahkan pelanggan bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal untuk merek yang telah dikenal. Keuntungan lain merek yang telah dikenal pelanggan adalah pelanggan tidak akan memeriksa sampai rinci untuk merek yang

telah dikenal hal ini berbanding terbalik dengan merek yang belum dikenal oleh pelanggan. Pelanggan memerlukan waktu dan usaha yang lebih panjang untuk mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut. Nilai kedua dari perusahaan *marketing* adalah *service* (layanan), *service* berkaitan erat dengan *shareholder*. *Shareholder*lah yang menentukan strategi pelayanan yang akan diberikan karyawannya (*people*) dan kepada pelanggan (*customer*). Nilai ketiga adalah *process* (proses) yang memiliki hubungan yang sangat erat dengan *stakeholder* utama ketiga yaitu *people*. Karyawan yang ada dalam perusahaan harus merasa bahwa mereka bukan anggota fungsi melainkan anggota suatu proses sehingga karyawan akan memusatkan perhatian kepada proses yang menjadi tanggung jawabnya.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan oleh Kartajaya mengenai konsep pemasaran penulis dapat mengambil pemahaman bahwa perusahaan *marketing* harus menerapkan ketiga nilai penting yaitu *brand* (merek), *service* (layanan), dan *process* (proses). Perusahaan yang ingin sukses juga harus menjaga hubungan antara *people* (karyawan), *customer* (pelanggan), dan *shareholders* (pemegang keputusan). Hubungan ketiganya saling mempengaruhi dan memberikan masing-masing keuntungan bagi setiap elemen yang ada sehingga akan dicapai perusahaan yang berhasil.



Gambar 2.1 A Framework for the Success of Indonesia Business

Sumber: (Kartajaya, 2003:50)

2.1.2 Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi merupakan hal yang penting yang perlu direncanakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keunggulan dari suatu perusahaan merupakan perencanaan dan pengimplementasian dari suatu strategi yang tepat. Porter (dalam Kartajaya 2005:45) mendefinisikan strategi sebagai “*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*”. Michael porter menyimpulkan bahwa strategi pada hakikatnya adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai yang melibatkan sekumpulan aktivitas yang berbeda dan bila hanya ada satu posisi yang ideal maka tidak perlu strategi. Strategi Menurut Fisk (2007:106)

- 1) Strategi adalah masalah arahan: mengklarifikasi visi dan tujuan membuat tujuan organisasi jelas, penyesuaian dan momentum.
- 2) Strategi adalah masalah pilihan: menentukan di mana dan bagaimana cara berkompetisi, memprioritaskan pasar, pelanggan, merek dan produk mana yang difokuskan.
- 3) Strategi adalah masalah diferensiasi: menemukan sumber-sumber keunggulan kompetitif yang bertahan lama dan bagaimana mengantarkanya dengan cara yang menguntungkan.

Strategi berperan penting dalam kesuksesan perusahaan untuk memenangkan kompetisi yang ada di sebuah pasar yang telah banyak pemain atau kompetitor. Berdasarkan pendapat ahli mengenai definisi strategi penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana dan kegiatan yang direncanakan oleh pemimpin perusahaan agar perusahaan mampu mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien agar tujuannya tercapai. Strategi semakin penting karena perusahaan yang tidak memiliki strategi tidak memiliki pedoman untuk melangkah menghadapi persaingan di pasar. Strategi disusun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu strategi yang penting adalah strategi pemasaran.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007:168), “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

pemasaran suatu perusahaan”, maksudnya strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik, mekanisme itu disebut sebagai strategi pemasaran (Kartajaya, 2003:284). Menurut Kotler dan Armstrong (2003:54) “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran”. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana pemasaran yang telah disusun oleh pemimpin perusahaan di bidang pemasaran dengan maksud agar tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Sebuah strategi pemasaran yang baik harus juga mempertimbangkan lingkungan yang ada yang mampu mempengaruhi keberlangsungan perusahaan.

Situasi bisnis yang berkembang semakin ketat dengan semakin banyaknya pesaing yang turut ikut serta dalam pasar yang sama akan membuat strategi pemasaran memiliki peran penting. Pergeseran Situasi Persaingan mempengaruhi penentuan strategi pemasaran yang direncanakan perusahaan. Perubahan itu mencakup perubahan *customer* (konsumen), *company* (perusahaan) , *competitor* (pesaing), dan *change* (perubahan). Kartajaya (1996:306), menyatakan bahwa siklus dalam gambar 2.2 memperlihatkan situasi persaingan yang memiliki titik minimum 2C dan maksimum 4C berdasarkan situasi masing-masing C yaitu:

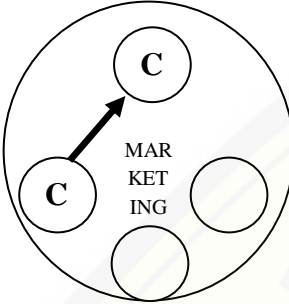
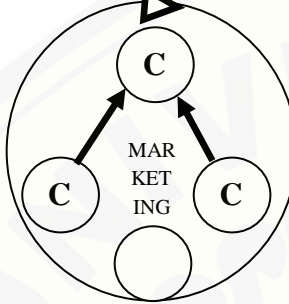
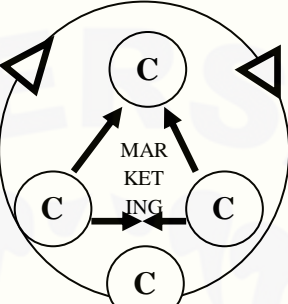
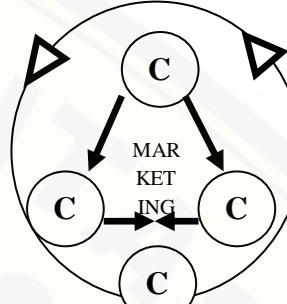
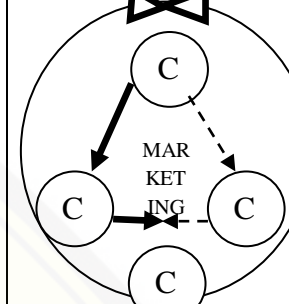





- 1) C1: *Customer* (Pelanggan)
- 2) C2: *Company* (Perusahaan)
- 3) C3: *Competitor* (Pesaing)
- 4) C4: *Change* (Perubahan)

Gambar 2.2 memperlihatkan dengan jelas pergeseran (*shift*) dari situasi *stabel* (stabil), *interruptes* (terganggu), *complicated* (rumit), *sophisticated* (canggih) sampai ke *chaos* (kacau). Situasi 2C terjadi apabila perusahaan tidak memiliki pesaing sama sekali dalam melayani pelanggan, selain itu tidak adanya perubahan lingkungan yang perlu dipertimbangkan. Kondisi situasi itu menyebabkan pelanggan hanya diperlakukan sebagai seorang pembeli (*buyer*) dari sebuah transaksi karena tidak memiliki pilihan lain. Pembeli dalam posisi sangat lemah sehingga harus menerima produk atau jasa apapun yang dihasilkan perusahaan. Situasi seperti ini merupakan situasi ekstrim kiri yang bersifat monopoli.

Situasi persaingan akan bergeser ke kanan menuju ke situasi 4C dengan semakin meningkatnya sifat pesaing. Pesaing yang tidak ada (*none*), lemah (*mild*), kuat (*strong*), ganas (*wild*) dan akhirnya tidak terlihat (*invisible*), selain itu di saat yang sama pelanggan juga menuntut dan harus diperlakukan sebagai pembeli (*buyer*), konsumen (*consumer*), pelanggan (*customer*), klien (*client*) dan akhirnya mitra (*partner*). Pada situasi 4C yang merupakan situasi ekstrem kanan yang bersifat kacau pesaing semakin tak terlihat karena:

- a) Banyaknya pesaing baru yang dianggap sebagai pesaing tak langsung.
- b) Banyaknya strategi pemasaran yang semakin tidak menggunakan media massa.
- c) Banyaknya pesaing global di luar negeri yang ikut memberikan pilihan pada pembeli dengan berbagai cara dengan menggunakan teknologi telekomunikasi dan informasi canggih.

Situasi ini juga dapat terjadi karena perubahan lingkungan yang tidak dapat terduga. Pada saat itu pelanggan sudah sangat tercerahkan (*enlightened*), memiliki kekuatan (*empowered*) dan memiliki informasi cukup banyak (*informationalized*). Pelanggan yang sudah canggih seperti ini meminta diperlakukan sebagai mitra. Situasi persaingan *interrupted* (2.5C), *complicated* (3C), dan *sophisticated* (3.5C) hanya merupakan titik tolak antara kedua titik situasi ekstrem. Penentuan letak titik tingkat situasi persaingan dapat ditentukan lebih tepat dengan melakukan evaluasi lebih detail terhadap komponen-komponen pendukung yang menyebabkan perubahan *customer* (pelanggan), *competitor* (pesaing), dan *change* (perubahan).

Competitive Setting	 <p>Stabel (2C)</p>	 <p>Interrupted (2.5C)</p>	 <p>Complicated (3C)</p>	 <p>Sophisticated (3.5C)</p>	 <p>Chaos (4C)</p>
Customer (C1)	 BUYER	 CONSUMER	 CUSTOMER	 CLIENT	 PARTNER
Competitor (C3)	NONE	MILD	STRONG	WILD	INVISIBLE
Change (C4)	NONE	GRADUAL	CONTINUOUS	DISCONTINUOUS	SURPRISING

Gambar 2.2 *The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework*

Sumber: (Kartajaya, 2003:31)

2.1.3 Sembilan Elemen Pemasaran

Menurut Kartajaya (2003:103), terdapat Sembilan elemen pemasaran yang terdiri atas tiga komponen utama yaitu *strategy* (strategi), *Tactic* (taktik), dan *Value* (nilai). Komponen strategi harus terdapat *customer knowledge* (pengetahuan tentang pelanggan) dan pada komponen taktik harus ada *competitor knowledge* (pengetahuan tentang pesaing). Pada lingkaran strategi, taktik dan nilai pemasaran itu sendiri terdapat masing-masing tiga elemen yang saling berinteraksi dan mempengaruhi. Komponen strategi terdiri atas tiga unsur utama yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Komponen taktik terdiri atas tiga unsur utama yaitu *diferensiasi*, *marketing mix* yang didalamnya mencakup produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal sebagai 4P (*Product, place, price, ptomotion*) serta *selling*. Komponen nilai terdiri atas *brand*, *service*, dan *process*.

Komponen Strategi yang harus dilakukan dalam tiga hal berturut-turut yaitu: Pertama memetakan pasar (*segmentation*). Kedua menyamakan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilihnya (*targeting*) dan ketiga, perusahaan kemudian harus mendefinisikan keberadaanya dalam benak target pasarnya supaya dapat memiliki posisi yang kredibel dalam benak target tersebut (*positioning*).

a. *Segmentation* (segmentasi) adalah proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Menurut Kartajaya (1996:313), segmentasi adalah memetakan pasar berdasarkan karakteristik yang ditentukan sehingga perusahaan dapat melihat lebih jelas pasar mana yang akan dimasuki. Segmentasi dilakukan dengan cara mengelompokan pasar berdasarkan atribut yang sifatnya statis dan dinamis.

Atribut statis artinya variabel yang digunakan tidak selalu mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Contohnya didasarkan variabel geografis dan demografi. Segmentasi dengan atribut dinamis (segmentasi berdasarkan nilai-nilai psikografi, perilaku atau juga *behavioral*).

Perusahaan dalam posisi 4C pasar dianggap sebagai kumpulan individu yang berbeda satu sama lain sedangkan pada posisi 2C pasar dianggap sebagai kumpulan orang-orang yang cukup dibagi berdasarkan geografi dengan anggapan bahwa kebutuhan dan kemauan yang sama. Terdapat cara lain membagi pasar, pembagian pasar berdasarkan variabel demografi untuk memilih-milah pasar atas faktor *who to buy*, sedangkan variabel psikografi membagi pasar atas faktor *why they buy*. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret. Menurut Yulisetiarni (2014:94), manfaat segmentasi antara lain.

- 1) Perusahaan akan tanggap jika ada peluang yang muncul di pasar.
- 2) Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
- 3) Dapat menentukan strategi periklanan yang paling efektif dan dapat disesuaikan dengan dana perusahaan.
- 4) Dapat digunakan untuk mengetahui karakter masing-masing segmen sehingga dapat mengetahui segmen yang berpotensi.

b. *Targeting*, sesungguhnya adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:46), *targeting* (membidik pasar) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki. Kartajaya (2010:100), konsep *targeting*, memiliki tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan manapun saat mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan dibidik.

- 1) Pertama, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan serta potensi pertumbuhan pasarnya meningkat, mungkin sebuah pasar saat ini kecil dari segi ukurannya, namun pertumbuhannya sangat pesat. Pasar tersebut ke depannya berpotensi untuk menjadi pasar yang besar.
- 2) Kedua, strategi *targeting* ini harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- 3) Ketiga bahwa segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya.

Perusahaan 2C menyatakan semua orang (*everyone*) tanpa kecuali sebagai sasaran pasar sedangkan perusahaan 2.5C memilih orang yang cocok (*suitable ones*) yang diperkirakan dapat membeli produk yang dibuat. Perusahaan 3C memilih orang hanya dalam segmen pasar yang dianggap paling efektif sebagai sasaran pasar. Perusahaan 3.5C memilih orang yang jumlahnya tidak banyak (*a few good ones*) di suatu ceruk pasar (*fragment*) tertentu terutama yang belum dilayani perusahaan secara baik tapi mungkin saja perusahaan tersebut melayani beberapa ceruk pasar sekaligus dengan cara berbeda. Perusahaan 4C menganggap setiap pelanggan sebagai orang yang penting (*someone*) bagi perusahaan karena itu setiap pelanggan perlu mendapatkan pelayanan individual. Menurut Yulisetiarni (2014:99), manfaat membuat target antara lain.

- 1) Mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
- 3) Membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru.
- 4) Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin.
- 5) Mengantisipasi persaingan.

c. *Positioning*, menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Ketiga langkah itu akan membuat perusahaan memiliki keberadaan dalam benak pelanggan. *Positioning* memiliki definisi lain yaitu segala upaya untuk mendesain produk dan merek kita agar dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan. Hasil akhir *positioning* adalah terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:46) *positioning* (memposisikan diri di pasar) merupakan pengaturan agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, terbedakan, dan didambakan dalam benak konsumen sasaran berhadapan dengan produk pesaing.

Perusahaan 2C terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industri tersebut sedangkan perusahaan 4C dapat memiliki posisi berlainan

untuk setiap pelangganya. Diantara kedua situasi ekstrem tersebut perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut sebagai lebih baik dari perusahaan lain, perusahaan yang berbeda dari yang lain dan perusahaan yang memiliki posisi berbeda pada tiap ceruk yang berbeda. Kartajaya (2005:77), basis penentuan *positioning* adalah:

- 1) Berdasarkan posisi nilai dan manfaat yang anda berikan.
- 2) Berdasarkan capaian (*achievement*) yang telah perusahaan hasilkan.
- 3) Berdasarkan segmen pasar dan pelanggan yang telah ditarget.
- 4) Berdasarkan atribut yang menjadi keunggulan produk dan merek.
- 5) Berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.
- 6) Berdasarkan penggunaan (*usage*) dari produk dan merek.
- 7) Berdasarkan jenis produk yang ditawarkan (*premium, value for money, murahan*).
- 8) Berdasarkan *originalitas* dan posisi produk sebagai produk atau merek yang pertama kali masuk di pasar.

Komponen kedua yakni taktik yang terdiri atas 3 komponen yaitu: *Diferensiasi*, berhubungan dengan cara mewujudkan suatu strategi pemasaran dalam segala macam aspek terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. *Marketing mix*, menyangkut produk, harga, tempat, serta promosi sesuai dengan strategi pemasaran. *Marketing mix* adalah unsur kedua dalam taktik yang mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi perusahaan. *Selling*, mengacu pada usaha membuat konsumen membeli tawaran sesuai dengan strategi pemasaran. Unsur ketiga adalah *selling* atau aktivitas yang menghasilkan *cash flow* (aliran uang kas) bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan dan perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan.

d. *Differentiation* (diferensiasi) adalah *core tactic* untuk mendiferensiasikan *content, context, dan infrastruktur* dari tawaran perusahaan kepada target marketnya. Perusahaan 2C menentukan semua aspek dalam perusahaan demi kebaikan dirinya sendiri sedangkan perusahaan 4C membuat semua aspek dalam perusahaan

sedemikian rupa sehingga mampu memberi pelayanan yang *customized* untuk tiap-tiap individu. Antara kedua bentuk ekstrem tersebut perusahaan dapat menentukan aspek-aspek di perusahaan yang dipilih untuk menghasilkan sesuatu lebih baik dari pesaing, disukai pelanggan, dikhususkan untuk satu atau beberapa ceruk pasar tertentu. Kartajaya (2005:137), terdapat tiga dimensi diferensiasi menurut MarkPlus&Co yaitu:

- 1) Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk nilai apa yang perusahaan tawarkan kepada pelanggannya. Tawaran ini merupakan bagian *tangible* (terlihat) dari diferensiasi. Konten diferensiasi biasanya merupakan *offering* (penawaran) utama dari produk dan perusahaan.
- 2) Konteks merupakan dimensi yang menunjuk pada cara perusahaan menawarkan *value* kepada pelanggannya. Tawaran ini merupakan bagian *intangible* (tidak terlihat) dari diferensiasi. Jadi jika konten membahas mengenai “*what to offer*” maka konteks berbicara “*how to offer*”.
- 3) Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasiannya diferensiasi konten maupun konteks di atas. Dimensi terakhir ini menunjuk pada perbedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapabilitas SDM (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung menciptakan diferensiasi konten dan konteks di atas.

Kartajaya (2005:148), terdapat tiga syarat sebagai acuan penentu diferensiasi yakni:

- (a) Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* (nilai unggul) kepada pelanggan. Produk perusahaan boleh berbeda tapi tentu tidak boleh asal beda. Perbedaan tersebut harus memiliki makna di mata pelanggan. Jadi pendeknya produk perusahaan boleh *nyeleneh*, *senyeleneh* apapun sejauh hal itu mendatangkan nilai ke pelanggan.
- (b) Diferensiasi haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing. Sebuah diferensiasi akan kokoh jika perusahaan menciptakan perbedaan dengan pesaing dan perbedaan tersebut mencerminkan keunggulan yang dimiliki. Diferensiasi akan kokoh

jika perusahaan mampu keluar dari persaingan antar industri dan berada di atas rata-rata pencapaian pesaing perusahaan.

(c) Agar diferensiasi anda kokoh dan *sustainable* (berkelanjutan) maka diferensiasi harus memiliki *uniqueness* (keunikan) sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Agar tidak mudah ditiru maka diferensiasi harus tersusun atas sekumpulan sistem aktivitas yang saling terkait dimana antar aktivitas-aktivitas tersebut *fit* (sesuai) satu sama lain. Kartajaya (2005:156) menyatakan terdapat beberapa tahap untuk membangun diferensiasi antara lain.

- (1) Melakukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*.
- (2) *Positioning* yang telah dipilih lalu dianalisa sehingga ditemukan sumber-sumber diferensiasi. Sumber-sumber diferensiasi tersebut merupakan diferensiasi yang ada saat ini maupun yang memiliki potensi untuk menjadi diferensiasi di masa yang akan datang.
- (3) Menguji diferensiasi perusahaan, apakah diferensiasi itu merupakan diferensiasi yang *sustainable* (berkelanjutan).
- (4) Mengkomunikasikan diferensiasi.

e. *Marketing Mix* atau lebih dikenal sebagai bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (*Product, Price, Place, and Promotion*). Menurut Kartajaya (2005:14), *marketing mix* berarti mengintegrasikan tawaran (*offer*) perusahaan yang terdiri dari produk (*product*) dan harga (*price*) dengan akses (*access*) yang mencakup *place* (saluran distribusi) dan komunikasi (*promotion*) untuk menciptakan suatu kekuatan *marketing* di pasar. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sarasanya. Produk merupakan kunci dari seluruh penawaran pasar. Perusahaan melakukan penawaran kepada konsumen dan pada akhirnya penawaran inilah yang menjadi dasar hubungan yang saling menguntungkan di antara keduanya. Harga merupakan jumlah besaran uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk. Produk dan harga adalah dua komponen yang ditawarkan oleh perusahaan, kualitas produk harus

sebanding dengan harga yang ditawarkan agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Penentuan harga dapat didasari oleh empat hal, yaitu:

- 1) Pertama harga yang ditentukan atas pertimbangan gejolak pasar (*market based pricing*) adalah sangat konvensional. Penentuan harga didasari oleh hukum penawaran dan permintaan yang ada di pasar.
- 2) Kedua adalah melalui *cost based pricing*. Formulasinya adalah biaya ditambah keuntungan untuk *mark up* sama dengan *pricing*.
- 3) Ketiga adalah melalui *competitor based pricing*, perusahaan sudah memiliki data harga produk serupa dari pesaing yang ada di pasar lalu menetapkan akan memasang harga di atas di bawah atau pada tingkat harga rata-rata serupa yang ada di pasar.
- 4) Keempat adalah melalui *value based pricing*. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai (*value*) produk tersebut di mata pelanggan.

Place (saluran distribusi) atau sering disebut sebagai *marketing channel*. Saluran distribusi inilah yang berperan dalam menghantarkan produk dari produsen ke pelanggan. Saluran distribusi mencakup *wholesaler* dan *peritel* namun dengan adanya internet menyebabkan saluran distribusi langsung dapat dilakukan ke konsumen. Promosi secara garis besar bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan untuk mengingatkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat dipergunakan untuk menginformasikan produk baru, perubahan harga, dan sebagainya. Promosi juga dapat dipakai untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang juga atau supaya pelanggan melakukan *brand switching* (peralihan merek). Promosi juga sering digunakan untuk mempertahankan *brand awareness* (tingkat kesadaran terhadap merek), mengingatkan pelanggan di mana harus membeli produk dan sebagainya.

f. *Selling* (penjualan), Kartajaya (2005:15) menyatakan bahwa *selling* tidak hanya sekedar merujuk kepada *personal selling* ataupun semata-mata aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Maksud *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ini berarti bahwa dalam menjual perusahaan harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan hubungan yang harmonis, jadi bukan hanya menjalin hubungan yang sifatnya transaksional jangka pendek. Terdapat tiga tingkatan *selling* yakni; *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling*. Ketika

produk di pasar semakin banyak dan membuat pelanggan menjadi memiliki banyak pilihan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan bukan sekedar *feature* atau *benefit*. Konsep *customer bonding* menyatakan bahwa pelanggan menempuh lima tahapan loyalitas mulai dari sekedar pelanggan tersebut memiliki *awareness*, pelanggan menggunakan merek perusahaan sebagai simbol (*identity*), dan memiliki hubungan jangka panjang serta pelanggan membentuk *community*, sampai akhirnya *advocacy* atau pelanggan menjadi pembela mati-matian produk dari perusahaan.

Komponen ketiga yakni nilai pemasaran yang terdiri atas; *Brand*, berkaitan dengan prinsip perusahaan dalam meningkatkan *brand equity* (ekuitas merek). *Service*, menunjuk pada prinsip perusahaan dalam meningkatkan *service quality* (kualitas layanan) kepada pelanggan. *Process*, berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik secara langsung ataupun secara tidak langsung. Penciptaan nilai pada dasarnya ditentukan oleh *brand* sebagai *value indicator*, *service* sebagai *value enhancer*, dan juga *process* sebagai *value enabler*.

g. *Brand* (merek), Kartajaya (2005:17) menyatakan bahwa merek tidak sekedar sebuah nama, bukan sekedar sebuah logo atau simbol. Merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan dari perusahaan. Merek merupakan cerminan nilai yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Itulah sebabnya merek disebut sebagai *value indicator* (indikator nilai) perusahaan dan produk. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah nilai bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Merek merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Keunggulan perusahaan yang memiliki merek yang kuat mampu membebaskan perusahaan dari kurva *supply and demand* (permintaan dan penawaran). Ketika sebuah perusahaan mampu berhasil melakukannya harga yang terbentuk tidak lagi tergantung pada titik keseimbangan harga. Akibatnya perusahaan mampu menjadi *price maker* (membuat harga baru di pasar) bukan sekedar *price taker* (mengikuti harga pasar). Mereklah yang memungkinkan perusahaan untuk menghindari jebakan komoditas.

Perusahaan pada bentuk 2C hanya menampilkan merek pada produknya supaya berbeda dari produk perusahaan lain. Merek dalam kondisi seperti ini hanya merupakan sekedar nama (*just a name*), belum ada usaha untuk menjadikan merek tersebut menjadi ekuitas perusahaan. Pada situasi-situasi berikutnya, perusahaan melakukan beberapa usaha supaya mereknya dikenal banyak orang (*brand awareness*), memiliki asosiasi tertentu di benak konsumen (*brand association*), dipersepsi memiliki kualitas yang baik (*perceived quality*). Akhirnya pada bentuk 4C perusahaan berusaha supaya pembeli benar-benar puas dan selalu setia pada mereknya (*brand loyalty*), dengan demikian merek akan memiliki ekuitas merek yang cukup besar bagi perusahaan.

h. *Process* (proses), Kartajaya (2005:18) menyatakan bahwa proses dalam pemasaran bukan saja sangat penting, namun juga sangat kompleks karena elemen ini terkait dengan efisiensi dan efektivitas dari sisi penawaran dan permintaan. Proses pada hakikatnya menentukan kualitas (*quality*), biaya (*cost*), dan pengiriman produk (*delivery*) dari perusahaan ke pelanggannya. Proses menunjuk kepada proses penciptaan *customer value*. Proses menunjuk kepada bagaimana proses bisnis di dalam organisasi dijalankan dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang serendah mungkin dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin atau dengan kata lain proses dikatakan bagus jika memenuhi kriteria *quality, cost, delivery* (QCD). Proses merupakan *value enabler* sebuah perusahaan. Proses mengatur perusahaan agar menjadi *the captain of the supply chain* dan seharusnya juga mengelola *supply chain* (rantai persediaan) dari bahan mentah sampai produk jadi dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value* dan mengurangi atau mengeliminasi aktivitas-aktivitas yang merusak nilai.

i. *Service* (layanan) merupakan hal penting yang mampu membuat konsumen untuk loyal kepada perusahaan. Menurut Kartajaya (2005:18), bagi perusahaan *service* tidak hanya sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan pra jual atau bahkan layanan selama jual. *Service* bukan hanya sekedar layanan telepon pelanggan bebas pulsa, layanan pemeliharaan, atau layanan pelanggan 24 jam. *Service* adalah

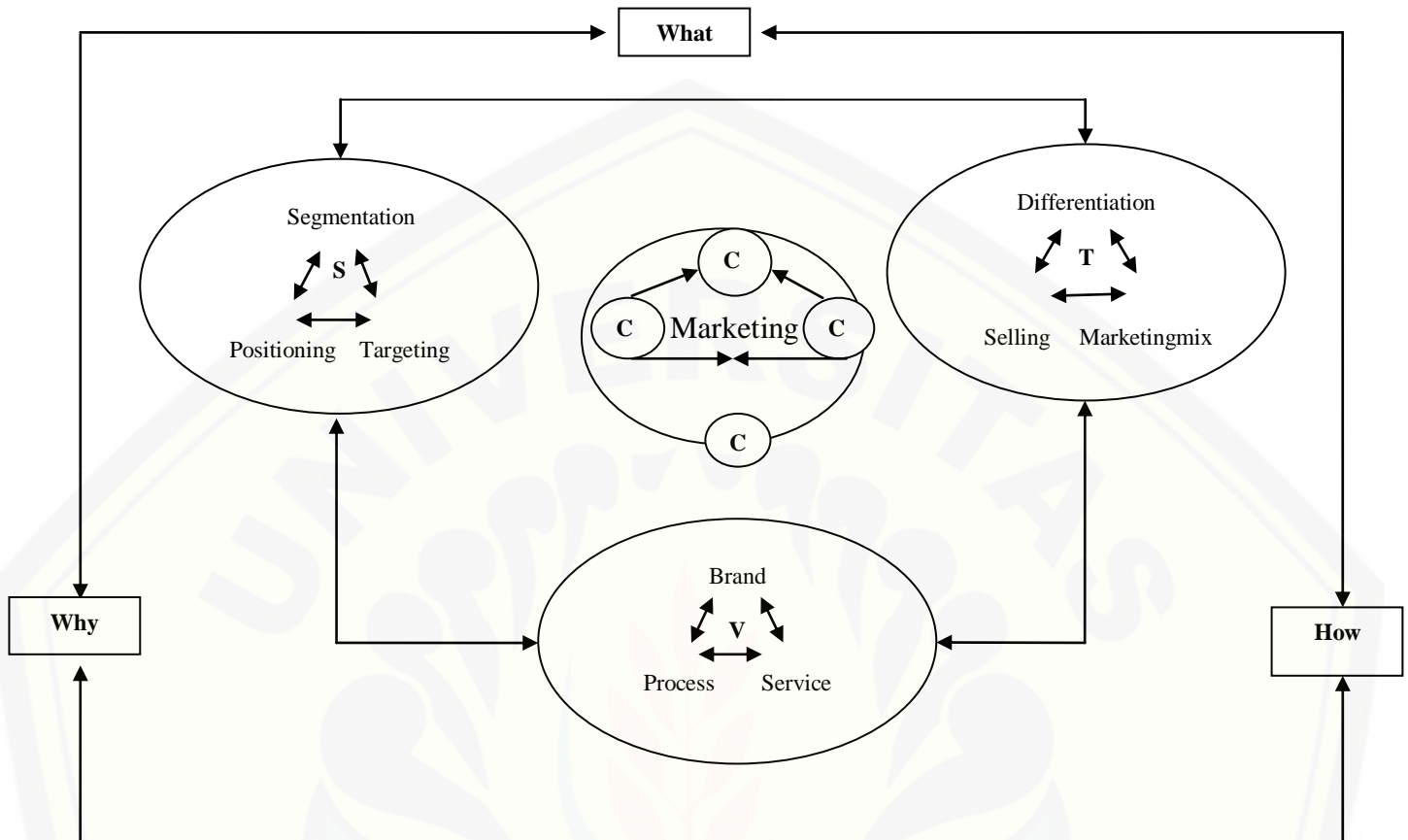
value enhancer produk dan perusahaan. *Service* merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan *value* yang terus-menerus bagi pelanggan melalui produk dan jasa. Pada bentuk 2C perusahaan baru menganggap *service* sebagai salah satu kategori bisnis dari dikotomi bisnis produk dan jasa. Perusahaan yang membuat produk tidak menganggap dirinya berada pada bisnis jasa. Pada bentuk-bentuk berikutnya perusahaan merasa perlu menambah *service* dalam rangka memberi nilai tambah (*value added*), lebih lanjut lagi perusahaan akan memberi nilai tambah yang sebenarnya benar-benar dapat digunakan konsumen (*value in use*). Pada situasi berikutnya perusahaan berusaha memberikan *service* untuk memuaskan konsumen dan akhirnya pada situasi ekstrem 4C perusahaan sudah menganggap bisnisnya sebagai bisnis jasa tidak peduli apa pun jenisnya.

Gambar 2.3 The Strategic Marketing Plus 2000 (Sumber: Kartajaya (1996:303).

Penjelasan dari gambar 2.3 adalah sebagai berikut :

- 1) Siklus dalam (*inner cycle*) yang menggambarkan situasi persaingan suatu perusahaan dalam lingkungan bisnisnya. Penjelasan situasi persaingan terlihat di gambar 2.2.
- 2) Siklus tengah (*middle cycle*) yang menggambarkan strategi, taktik, dan nilai pemasaran. Ketiganya saling mempengaruhi dan saling berinteraksi satu sama lain.
- 3) Siklus luar (*outer cycle*) yang menggambarkan tiga kata tanya paling penting yang harus dijawab dengan tepat pada waktu yang melaksanakan program-program pemasaran. Ketiga tanya itu adalah *what*, *why*, dan *how* yang dipergunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Siklus tengah memperlihatkan adanya interaksi antara strategi, taktik, dan nilai pemasaran, ketiganya saling mempengaruhi. Penentuan strategi dan taktik pemasaran, harus dilandasi nilai pemasaran sebagai landasan berpikirnya namun mungkin saja setelah strategi dan taktik pemasaran ditentukan nilai pemasaran kemudian bergeser sedangkan antara strategi dan taktik pemasaran sendiri akan terjadi interaksi timbal balik dan saling mempengaruhi ketika keduanya diterapkan.



Gambar 2.3 The Strategic Marketing Plus 2000

Sumber: (Kartajaya, 1996:304)

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna sebagai referensi dari penelitian sekarang. Pada penelitian terdahulu referensi jurnal yang berjudul "Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur" dan *Using Region to Market Wine to International Consumer* serta referensi yang berbentuk skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Produk Air minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember". Penelitian terdahulu memiliki kesamaan yakni yang menjadi fokus adalah strategi pemasaran dan metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang ada pada objek yang diteliti. Manfaat dari perbandingan

penelitian adalah sebagai acuan peneliti untuk lebih memahami dan mampu mengembangkan pertanyaan agar lebih mendalam sehingga peneliti memiliki kemampuan untuk menafsirkan kondisi di lapang mengenai strategi pemasaran CV. Pinonika Java's Chocholate.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No.	Uraian	Jurnal	Jurnal	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
1.	Nama	Sukardono, E., Sarma, M., Sumantadina, K.	Sutanonpaiboon , J., Atkin T.	Reni Yuli Wartini	Rujito Nur Muhammad
2.	Judul	Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur	<i>Using Region to Market Wine to International Consumer</i>	Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember	Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Sebagai Alternatif Oleh Oleh Khas CV. Pinonika Java's Chocholate Di Kota Blitar
3.	Tahun	2013	2013	2012	2015
4.	Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
5.	Hasil	Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan program <i>franchise</i> , membuat konsep produk menjadi modern, dan melakukan kegiatan periklanan.	Pemasaran <i>wine</i> harus mempertimbangkan harga, kualitas, dan nilai produk agar sesuai dengan pasar sasaran dan diferensiasi, baik kemasan maupun produk.	Strategi yang dipergunakan Unit Usaha Hazora menggunakan strategi pemasaran produk, harga, promosi, dan distribusi.	Strategi pemasaran yang diterapkan meilupti strategi segmentasi, <i>targeting</i> , <i>positioning</i> , <i>diferensiasi</i> , <i>marketing mix</i> , <i>selling</i> , <i>serta proses</i> , <i>service</i> , dan <i>brand</i> .

Sumber: Data diolah penulis (2015)

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu metode atau cara yang digunakan dalam penelitian dan didasarkan pada pengujian secara ilmiah agar dapat dipertanggung jawabkan keabsahan dari penelitian tersebut. Metode penelitian memiliki tujuan untuk mengarahkan penelitian agar berjalan sesuai dengan konteks yang terstruktur dan telah disusun sebelumnya.

3.1 Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari subjek yang diamati. Menurut Bogdan dan Taylor 1975:5 (dalam Moleong (2014:4), “Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh)”. Menurut Moleong (2014:6)

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang fenomena yang terjadi melalui proses berpikir induktif. Melalui penelitian yang menggunakan metode kualitatif peneliti dapat menggali strategi pemasaran CV. Pinonika Java’s Chocholate. Dalam penelitian ini peneliti harus berfokus pada kejadian atau fenomena yang ada di lapang dan memperhatikannya karena setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik dan berbeda dengan yang lain karena adanya perbedaan konteks.

Menurut Moleong (2014:11) tipe penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya., dengan demikian, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Jadi penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai semua fenomena atau kejadian yang ada pada saat penelitian ini dilakukan secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif lebih menggambarkan apa adanya tentang suatu kejadian atau fenomena dan tidak dimaksudkan untuk uji hipotesis.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Tahap persiapan penelitian merupakan suatu tahapan dimana peneliti mempersiapkan diri terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian itu sendiri. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam tahap persiapan adalah sebagai berikut.

a. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan merupakan kegiatan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti dengan membaca dan mempelajari beberapa literatur, seperti buku-buku, majalah, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Studi kepustakaan yang cukup membuat peneliti lebih mudah melakukan penelitian ilmiah dan bisa menghadapi permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diambil.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan diperlukan peneliti sebelum melaksanakan penelitian yang sesungguhnya. Observasi pendahuluan dimaksudkan untuk mengetahui kegiatan objek penelitian, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran olahan coklat sebagai alternatif oleh-oleh khas pada CV. Pinonika Java's Chocolate di Kota Blitar.

c. Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di CV. Pinonika Java's Chocolate, *outletnya* beralamat di Jl. Ir. Soekarno No. 148 Blitar (Kawasan area makam Bung Karno). Penelitian dilakukan dengan pertimbangan :

- 1) CV. Pinonika Java's Chocolate merupakan perusahaan pionir yang memperkenalkan cokelat sebagai oleh-oleh khas dari Blitar selain berbagai macam oleh-oleh khas yang sudah ada.
- 2) Lokasi *outlet* yang berada di sekitar area wisata makam Bung Karno mendukung strategi pemasaran yang dilakukan CV. Pinonika Java's Chocolate.
- 3) Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate kooperatif dan mendukung untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

d. Penentuan Informan

Informan merupakan bagian dari data yang sangat penting dalam penelitian. Informan adalah orang-orang kunci yang dijadikan subjek penelitian yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Menurut Moleong (dalam Prastowo, 2014:196) terdapat 5 persyaratan dalam menentukan informan, antara lain.

- 1) Orang tersebut harus jujur dan bisa dipercaya.
- 2) Orang tersebut memiliki kepatuhan pada peraturan.
- 3) Orangnyanya suka berbicara, bukan orang yang sukar berbicara apalagi pendiam.
- 4) Orang tersebut bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian.
- 5) Orangnyanya memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi.

Informan yang dipilih haruslah merupakan orang yang sesuai (*key informan*) sehingga informasi yang diperoleh dapat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Informan yang diambil adalah sebagai berikut.

- (a) Nama : Anika Sindhya Dewi
Jabatan : Pemilik dan pendiri CV. Pinonika Java's Chocolate
Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan olahan coklat Pinonika Javanese Chocolate

Tahap setelah menentukan *key informan*, selanjutnya dari *key informan* tersebut diperluas melalui informan lainnya. *Key Informan* menunjuk beberapa informan lain yang memiliki korelasi dengan topik penelitian yang dimaksud. Informan lain yang dimaksud sebagai berikut.

- (b) Nama : Kholifa (Fafa)
Jabatan : karyawan di outlet pinonika java's chocolate
Topik wawancara : Pelaksanaan strategi pemasaran, layanan terhadap konsumen.
- (c) Nama : Mahayu Sekarini Putri
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Alasan ketertarikan terhadap Pinonika coklat dan media pemasarannya
- (d) Nama : Sentot
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Alasan ketertarikan terhadap Pinonika coklat dan media pemasarannya
- (e) Nama : Risma
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Alasan ketertarikan terhadap Pinonika coklat dan media pemasarannya
- (f) Nama : Eva
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : *Service* yang diberikan oleh pemilik usaha

- (g) Nama : Trian
Sebagai : Konsumen
Topik wawancara : Alasan ketertarikan terhadap Pinonika coklat dan media pemasarannya

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat dan *reliable* untuk mendukung keberhasilan penelitian. Kegiatan yang dapat dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

3.3.1 Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah.

a. Observasi

Sutrisno Hadi (dalam Prastowo 2014:220), observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian. Jadi kegiatan pengamatan yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dan peneliti bersifat pasif yaitu mengamati dengan menggunakan catatan-catatan lapang hasil pengamatan. Observasi dipilih peneliti dengan maksud agar dapat menyajikan gambaran realistik perilaku dan kejadian, menjawab pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu dan melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

b. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, maksud mengadakan wawancara seperti yang ditegaskan Lincoln dan Gudan dalam Moleong (2014:186),

untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk

dialami di masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang ada diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti agar mendapatkan data yang akurat dan lengkap.

Menurut Bungin (dalam Prastowo, 2014:212) menyatakan bahwa wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, yaitu pewawancara dan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pedoman wawancara, dan pedoman wawancara yang digunakan hanya garis besar dari permasalahan yang ada.

3.3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data Sekunder dapat diperoleh dari pihak maupun sumber lain yang memiliki kaitan erat dengan permasalahan penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah.

a. Studi Kepustakaan

Menurut Ratna (dalam Prastowo, 2014:190), studi kepustakaan merupakan suatu cara penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui tempat-tempat penyimpanan hasil penelitian. Jadi studi kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku dan literatur yang mendukung serta berhubungan dengan penelitian. Pencarian data dapat dilakukan juga melalui media internet.

b. Dokumentasi

Menurut Prastowo (2014:227), dokumentasi merupakan setiap catatan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa masa lalu, baik yang dipersiapkan maupun yang tidak dipersiapkan untuk suatu penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Penelitian Kualitatif harus diperiksa keabsahan datanya agar data yang dipergunakan merupakan data yang *valid* dan *reliable*. Menurut Moleong (2014:324) ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Jadi secara sederhana agar lebih mudah dipahami dapat diambil penjelasan sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Menurut Moleong (2014:327), perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data.

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Menurut Moleong (2014:329), keajegan pengamatan berarti peneliti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Menurut Prastowo (2010:231), triangulasi adalah teknik pengumpulan data ketika peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data yang sama. Tujuan penggunaan teknik ini bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, melainkan lebih kepada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Menurut Moleong (2014:332), pemeriksaan sejawat melalui diskusi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan rekan-rekan sejawat. Teknik ini bertujuan agar dapat ditinjau ulang persepsi, pandangan, dan analisis yang sedang dilakukan oleh peneliti oleh rekan sejawat.

3.5 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data Menurut Patton (dalam Moleong 2014:280), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Jadi pada tahap ini peneliti melakukan berbagai kegiatan yang meliputi proses menganalisis data yang sudah diperoleh dari objek penelitian kemudian dianalisis secara kualitatif, maksudnya adalah setiap terdapat permasalahan yang muncul selalu diungkap lebih mendalam dan terperinci dengan menggunakan deskriptif kualitatif secara sistematis.

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan pengamatan deskriptif. Pengamatan deskriptif berarti mengadakan pengamatan secara menyeluruh terhadap sesuatu yang ada dalam latar penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Menurut Moleong (2014:149) “Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta untuk wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan lapangan”. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa domain adalah analisis yang menghasilkan gambaran umum mengenai objek penelitian.

Tabel 3.1 Model analisis domain strategi pemasaran olahan coklat CV. Pinonika Java's Chocolate sebagai alternatif oleh-oleh khas Blitar

Domain	Hubungan Sematis	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Gambaran umum CV. Pinonika Java's Chocolate	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, situasi persaingan dll.	Bagaimana gambaran umum dari CV. Pinonika Java's Chocolate?
Strategi pemasaran CV. Pinonika Java's Chocolate.	Cara yang digunakan untuk memasarkan produk Pinonika Javanese Chocolate	Bagaimana keseluruhan strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate?

Sumber: Diolah oleh penulis (2015)

Tahap lanjut setelah analisis domain yang telah dilakukan adalah menganalisis dengan analisis taksonomi. Menurut Moleong (2014:150) menyatakan analisis taksonomi adalah sebagai berikut:

Analisis taksonomi dilakukan dengan cara pengamatan dan wawancara terfokus berdasarkan fokus yang sebelumnya telah terpilih oleh peneliti. Hasil pengamatan terpilih dimanfaatkan untuk memperdalam data yang telah ditemukan.

Menurut Prastowo (2014:258), analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan analisis domain yang telah ditetapkan sehingga dapat ditentukan fokus penelitian. Berdasarkan pendapat para ahli penulis mengambil kesimpulan bahwa analisis taksonomi merupakan analisis terhadap data yang telah diperoleh oleh peneliti sehingga peneliti dapat menentukan fokus penelitian dan mengali serta memperdalam data yang telah ditemukan.

Tabel 3.2 Model analisis taksonomi strategi pemasaran olahan coklat pada CV. Pinonika Java's Chocolate sebagai alternatif oleh-oleh khas Blitar

Bidang	Bentuk	Deskripsi	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)
Strategi pemasaran Pinonika Chocolate	<i>Segmentation</i> Java's	Perusahaan melakukan strategi <i>segmentation</i> kepada konsumen	Segmentasi didasarkan pada atribut statis dan atribut dinamis.
	<i>Targeting</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>targeting</i>	Target konsumen adalah para wisatawan, penduduk asli Bitar, dan pecinta coklat serta golongan pendapatan menengah.
	<i>Positioning</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>positioning</i> produk	<i>Positioning</i> yang dipergunakan adalah sebagai coklat khas Blitar.

(a)	(b)	(c)	(d)
	<i>Differentiation</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>differentiation</i> produk	Diferensiasi cukup kokoh dan sulit untuk ditiru oleh pesaing.
	<i>Marketing Mix</i> (<i>product, price, promotion</i> , <i>place,</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>Marketing Mix</i> (<i>product, price, promotion</i> , <i>place,</i>	<i>Marketing Mix</i> diterapkan oleh pemilik usaha.
	<i>Selling</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>selling</i>	<i>Selling</i> diterapkan dengan baik terbukti dengan meningkatnya permintaan coklat.
	<i>Brand</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>brand</i>	<i>Brand</i> Pinonika coklat memiliki reputasi yang baik.
	<i>Process</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>process</i>	Proses produksi, pengiriman, dan penjualan dilakukan secara tepat.
	<i>Service</i>	Perusahaan melakukan strategi <i>service</i>	<i>Service</i> yang diberikan kepada konsumen bertanggung jawab.

Sumber: Kartajaya (1996:304), diolah penulis

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam penelitian. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian dianalisis sehingga ditemukan kesimpulan penelitian. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan secara induktif yaitu penarikan kesimpulan dengan penjabaran yang bersifat khusus kedalam hal-hal yang bersifat umum. Kesimpulan pada penelitian ini menjelaskan secara ringkas terkait hasil yang telah diperoleh dari

penelitian yang tujuannya agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum mengenai strategi pemasaran olahan coklat pada CV. Pinonika Java's Chocolate sebagai alternatif oleh-oleh khas Blitar.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Domain

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah CV. Pinonika Java's Chocolate

Usaha ini dimulai dengan ikut sertanya pemilik usaha dalam sebuah kompetisi ketika masih berstatus sebagai seorang mahasiswa yang menempuh jurusan Biologi semester 6 di Universitas Airlangga Surabaya. Pemilik mengikuti sebuah kompetisi bertema kewirausahaan yang diadakan setiap tahun di kampusnya. Kompetisi tersebut adalah Program Mahasiswa Wirausaha (PMW). Program PMW menuntut para pesertanya untuk saling berkompetisi dengan berbagai ide bisnisnya dan memperlihatkan berbagai analisa tentang ide bisnis yang dapat dijalankan dan dikembangkan. Ide bisnis ataupun bisnis yang telah berjalan yang mampu memperlihatkan dengan jelas konsumen yang dituju dan memiliki keunikan produk merupakan peserta yang layak mendapatkan dana. Tujuan pemberian dana tersebut agar dapat dipergunakan oleh pemenang untuk mewujudkan ide bisnis ataupun untuk mengembangkan rintisan bisnisnya.

Pemilik mengikuti kompetisi PMW dengan membuat produk olahan dari coklat yang bahan baku asli Blitar dengan nama Pinonika yang merupakan gabungan dari dua nama yaitu novi dan anika. Ide awalnya adalah untuk membuat suatu produk olahan berbahan dasar coklat yang memiliki cita rasa khas yang mencirikan Blitar sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu produk unggulan. Ide tersebut juga ditunjang dengan riset yang telah dilakukan oleh pemilik usaha untuk menggali potensi yang tersembunyi dan masih belum diungkap dari kakao yang cukup melimpah di Blitar.

Riset sederhana yang dilakukan akhirnya menghasilkan suatu hasil yaitu Blitar merupakan salah satu daerah yang menghasilkan kakao namun belum ada pemanfaatan lebih lanjut dari kakao. Kakao hanya diekspor secara mentah bukanya diolah terlebih dahulu. Kondisi ini yang ditangkap oleh pemilik usaha untuk mencoba

membuat produk berbahan dari kakao dan mengubahnya menjadi produk coklat. Produk coklat dipilih karena pemilik usaha menyukai makanan yang berbahan dasar coklat dan memiliki niat untuk membuat produk coklat yang belum pernah ada di pasar sehingga produknya akan unik dan berbeda.

Penciptaan produk coklat yang unik dan berbeda tersebut akhirnya dikombinasikan dengan jajanan khas Blitar yang telah dikenal oleh wisatawan. Jajanan khas yang dipilih adalah enting atau dikenal juga sebagai geti sehingga produk ini diharapkan juga dapat menjadi oleh-oleh khas Blitar karena coklat yang dipakai merupakan coklat 100% berasal dari para petani kakao yang ada di Blitar ditunjang dengan isi enting yang merupakan salah satu oleh-oleh khas Blitar. Produk olahan tersebut juga diharapkan mampu untuk menjadi salah satu produk unggulan yang ada di Blitar.

Produk coklat buatan Mbak Anika dan Mas Novi dinyatakan lolos dan mendapatkan dana. Pengumuman tersebut dilanjutkan dengan pameran produk yang diadakan di Universitas Airlangga dan bertempat di FTP (Fakultas Teknologi Pertanian) gedung lantai 4. Pesertanya merupakan pemenang program PMW dan masyarakat umum namun bagi pemenang program PMW digratiskan untuk menyewa stan. Pameran tersebut diikuti oleh 3 peserta yang dinyatakan lolos dan salah satunya adalah mbak anika. Pameran tersebut membuka jalan baru untuk berkembangnya pemasaran Pinonika coklat. Pertemuan dengan salah satu perwakilan dari Kadin (Kamar Dagang Indonesia) yang memiliki ketertarikan terhadap produk Pinonika coklat karena desain kemasan produknya bagus dan menarik. Perwakilan tersebut juga memiliki ketertarikan terhadap produk olahan coklat pada khususnya sehingga perwakilan tersebut memberikan penawaran yang menarik kepada mbak Anika untuk mengikuti pameran lain dengan skala yang lebih besar.

Produk Pinonika coklat ikut serta dalam pameran yang diadakan di Grand City Surabaya untuk mewakili daerah Jawa Timur dan Khususnya Blitar. Pameran tersebut merupakan pameran berskala nasional sehingga pengunjungnya datang dari berbagai daerah yang ada di Indoensia. Pameran yang diadakan di Surabaya tersebut memiliki

manfaat yang besar karena pada saat penyelenggaraannya mbak Anika mendapati bahwa banyak pihak yang tertarik dan ingin menjalin kerjasama bisnis untuk memasarkan Pinonika coklat. Berbagai relasi dan reseller ini yang membantu pemasaran produk olahan coklat dan membuat semakin berkembangnya usaha ini.

Pemasaran produk Pinonika coklat dijalankan dengan mengikuti berbagai pameran sebab keikutsertaan dalam pameran mampu mempertemukan dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang tidak disangka sebelumnya. Keikutsertaan di berbagai pameran tersebut merupakan bentuk pemasaran Pinonika coklat agar lebih banyak dikenal sebagai oleh-oleh khas Blitar. Mbak Anika tetap rutin mengikuti berbagai pameran untuk memperkenalkan Pinonika coklat. Pameran terbaru yang baru saja diikuti adalah pameran Agrinex yang diselenggarakan di Jakarta. Pameran yang diikuti merupakan pameran yang berskala nasional sehingga banyak pengunjung yang datang, selain mempromosikan Pinonika coklat juga agar menambah *networking*. Perkembangan usaha ini bisa semakin maju dan berkembang karena pemilik rajin mengikuti berbagai seminar dan workshop yang diadakan oleh pemerintah Kota Blitar. Pelatihan yang pernah di ikuti oleh Mbak Anika meliputi pelatihan mengenai desain kemasan, produksi, manajemen, standarisasi produk dan yang terbaru mengenai ekspor. Pemerintah juga ikut andil meskipun tidak langsung, kontribusi yang dirasakan adalah adanya seminar yang diselenggarakan oleh dinas perdagangan (disperindag) kota Blitar terkait MEA (Masyarakat Ekonomi Asia), hal ini dilakukan agar pengusaha kecil menjadi lebih “*aware*” dan mampu menanggapi kondisi tersebut.

Kegiatan pemasaran melalui keikutsertaan di berbagai ajang pameran baik yang berskala regional maupun nasional ditunjang dengan kegiatan pemilik untuk memulai memperkenalkan merek dan *positioning* dari produk olahan coklatnya. Caranya dengan menitipkan produknya di toko oleh-oleh yang menjual berbagai makanan dan minuman serta di tempat-tempat yang strategis. Toko oleh-oleh pertama kali yang menjual Pinonika coklat adalah O-ODABLI (Oleh-Oleh Dari Blitar) yang merupakan salah satu tempat yang ramai dikunjungi wisatawan untuk mencari oleh-

oleh karena harga yang ditawarkan umumnya lebih murah dibandingkan dengan toko oleh-oleh yang lain dan arena lebih lengkap. Langkah selanjutnya dengan menitipkan Pinonika coklat ke berbagai toko oleh-oleh yang ada di Blitar baik yang ada di kota maupun kabupaten Blitar agar konsumen yang dijangkau semakin luas.

Pemasaran online juga dilakukan dengan menggunakan berbagai media sosial seperti Fb (*facebook*), BBM (*BlackBeryMesenger*), twiter, blog, namun seiring dengan perkembangan maka Mbak Anika fokus untuk menggunakan *facebook* dan BBM. Kegiatan pemasaran yang pemilik usaha juga lakukan yaitu menyewa *outlet* di area kawasan makam Bung Karno yang ramai oleh wisatawan. Pemilihan lokasi *outlet* tersebut juga didasari dengan pertimbangan bahwa lokasi berdekatan dengan rumah Mas Novi.

Awalnya produk ini hanya memiliki satu varian rasa yaitu enting atau geti dikemas dalam ukuran 32 gram. Inovasi yang terus dilakukan oleh Mbak anika akhirnya menghasilkan varian coklat yang semakin bertambah dan menghasilkan olahan produk coklat yang baru untuk menjangkau berbagai selera konsumen. Pengembangan berbagai produk baru juga dilandasi oleh keinginan konsumen setelah dilakukan riset sederhana yang dilakukan oleh Mbak Anika terhadap konsumennya. Resep dari berbagai olahan coklat ini sangat dijaga oleh mbak anika karena melalui proses *trial and error* sebelum akhirnya mendapat racikan pas yang menghasilkan coklat dengan cita rasa enak dan tidak bikin *enek*.

CV. Pinonika Java's Chocholate dibangun dilandasi dengan kepercayaan oleh mbak Anika dan mas Novi. Keduanya saling melakukan porsi tanggung jawab sesuai dengan kondisi yang ada. Saling *support* seperti ini dilakukan agar usahanya dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan agar berkembang dengan baik. Usaha ini juga mengalami berbagai rintangan. Salah satunya adalah pemilik beberapa kali ditipu oleh rekan bisnis dan sales Pinonika coklat. Rekan bisnis yang awalnya dapat dipercaya namun ternyata rekan bisnis tersebut membawa produk namun tidak melakukan pembayaran, sementara untuk sales membawa kabur produk coklat sehingga mbak anika mengalami kerugian. Kejadian tersebut tidak membuat terpuruk

namun semakin membuat perubahan yang baik dengan sistem layanan agar menjadi semakin baik sehingga konsumen puas dan menjadi konsumen yang loyal namun tetap memperhatikan unsur keamanan.

b. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Visi, misi, dan tujuan dari CV. Pinonika Java's Chocolate ini dirumuskan dalam satu kesatuan yang utuh. Perumusan itu disesuaikan dengan tujuan awal berdirinya usaha ini yaitu "Membuat olahan cokelat yang bercita rasa khas yang mencirikan Blitar sehingga menjadi salah satu produk unggulan dari Blitar".

4.1.2 Organisasi CV. Pinonika Java's Chocolate

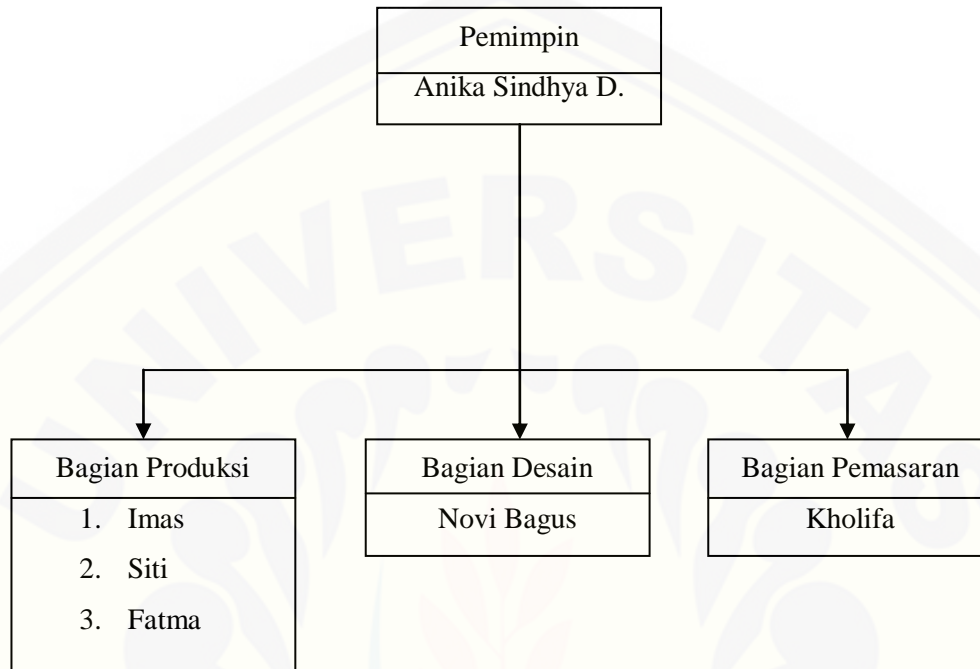
a. Struktur Organisasi

CV. Pinonika Java's struktur yang belum *rigid* disebabkan karyawan yang masih sedikit dan tanggung jawab masih dapat dilaksanakan oleh mbak Anika. Usaha ini dipimpin oleh dua orang yaitu Mbak Anika dan Mas Novi namun untuk sekarang yang mengelola dan mengambil segala strategi dan keputusan kegiatan produksi hingga tahap pemasaran adalah Mbak Anika. Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

"Gantian, sekarang kan mas novi masih *nerusin* kuliah jadi sekarang aku yang ngurusin. Paleng kalo ada masalah desain baru *ngontak* mas novi. Kalo dulu malah mas novi semua yang *ngurusin* mulai belanja *sampek* produksine kan duluan lulus mas novi, aku masih kuliah".

Berdasarkan wawancara tersebut Mbak Anika melakukan segala sesuatu karena Mas Novi masih melanjutkan kuliah S2. Koordinasi yang dilakukan Mbak Anika dan Mas Novi utamanya terkait tentang desain kemasan produk baru yang berbeda sama sekali atau pergantian desain kemasan lama agar tampil lebih baru. Kondisi tersebut berbeda ketika mbak Anika masih kuliah dan mas Novi telah lulus karena penentu strategi dan keputusan pengelolaan tahap produksi hingga pemasaran

sehingga dalam struktur organisasi ini lebih bersifat fleksibel. Di bawah ini merupakan struktur organisasi CV. Pinonika Java's Chocolate.



Gambar 4.1 Struktur organisasi CV. Pinonika Java's Chocolate

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocolate, diolah penulis (2015)

b. Jam kerja karyawan

- 1) Karyawan di *outlet* : Pukul 08.00 WIB sampai Pukul 17.00 WIB.
- 2) Karyawan di pabrik : Pukul 08.00 WIB sampai Pukul 15.00 WIB.

c. Jumlah tenaga kerja dan sistem pengupahan

- 1) Jumlah karyawan di outlet 1 orang dengan upah 40rb perhari.
- 2) Jumlah karyawan di pabrik 3 orang dengan upah 35rb perhari.

d. Tanggung jawab

- 1) Mbak anika memiliki beberapa tugas diantaranya.
 - a) Menentukan strategi dan mengambil berbagai keputusan penting dan teknis di perusahaan.
 - b) Mengantarkan pesanan agen ke toko oleh-oleh atau reseller melalui jasa ekspedisi.

- c) Pengelola pemasaran online melalui media Fb dan BBM.
- 2) Mas Novi memiliki tugas untuk mendesain kemasan produk, logo, dan berbagai sarana pemasaran seperti kartu nama, brosur, papan nama, dan baner yang akan dipergunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk Pinonika coklat kepada konsumennya.
- 3) Karyawan di outlet bertugas untuk melayani pembeli yang datang ke outlet, bersikap ramah dan baik, dan membantu pemilik usaha untuk mengemas produk khusus yang dipesan oleh agen, reseller, dan konsumen.
- 4) Karyawan di pabrik bertugas untuk memproduksi olahan coklat yang telah ditentukan oleh mbak anika dan juga mengemas produk hingga dikirim ke *outlet*.

4.1.3 Modal Usaha Perusahaan

Modal usaha ini pada awalnya diperoleh dari keikutsertaan dan mampu memenangkan program PMW. Dana yang didapat sebesar Rp.4.000.000 karena mbak Anika merupakan peserta yang mendaftar sendiri jika mendaftar kelompok jumlah dana yang diberikan akan jauh lebih besar namun sebelum dana tersebut didapatkan modal yang dikeluarkan oleh pemilik usaha telah mengeluarkan modal untuk membuat dan memasarkan produk. Pengeluaran tersebut tidak dicatat karena nominalnya yang tidak terlalu besar dan dianggap sebagai dana untuk meriset pasar.

4.1.4 Situasi Persaingan

Situasi persaingan di industri pengolahan coklat semakin ketat khususnya yang ada di Blitar. Persaingan ini didorong oleh semakin meningkatnya jumlah produsen yang memproduksi olahan coklat. Awalnya hanya satu industri yang masuk ke pasar pengolahan coklat yaitu CV. Pinonika Java's Chocolate namun seiring dengan penambahan jumlah konsumen dan semakin naiknya popularitas makanan yang berbahan dasar coklat maka produsen lain juga ingin memanfaatkan peluang

tersebut sehingga saat ini telah ada setidaknya 5 industri dan jumlah tersebut kemungkinan besar masih akan bertambah.

Ketatnya situasi persaingan harus ditanggapi dengan baik oleh pemilik usaha karena persaingan yang semakin tinggi tidak jarang menimbulkan perang harga yang mendorong penurunan jumlah permintaan dari konsumen. Mbak Anika menyikapi semakin bertambahnya ketatnya persaingan baik lokal dan persaingan yang akan datang yaitu hadirnya pasar bebas ASEAN sebagai berikut.

a. Menghadapi pesaing lokal

Mbak Anika percaya bahwa merek Pinonika coklat telah lama dikenal oleh konsumen sehingga telah ada pasar tersendiri untuk Pinonika coklat. Langkah berikutnya agar merek Pinonika mampu bersaing dengan produk sejenis dengan melakukan berbagai macam inovasi baik dari sisi produk dan pemasaran. Inovasi produk dilakukan dengan terus memunculkan produk baru dan tetap menjaga kualitas produk. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dengan terus menjalin kerjasama dengan berbagai pihak sehingga memunculkan agen ataupun reseller baru dan tetap mempertahankan hubungan dengan agen ataupun *reseler* lama agar jangkauan Pinonika coklat lebih luas dibanding dengan para pesaingnya.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

“Omset masih sama kok, orang kan udah tau Pinonika sejak lama terus kan banyak inovasi *kayak* bikin produk. Jaga juga integritas soalnya yang penting buat pengusaha itu integritas, sekali *kecoreng* susah buat *balikannya*. Terus jaga kualitas produk juga, itu penting”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa pemilik memiliki prinsip dan dipegang dengan teguh yaitu selalu menjaga *integritas* karena yang paling penting dari seorang pengusaha adalah integritasnya. Sekali integritas seseorang tercoreng maka akan sulit untuk diperbaiki. Integritas yang tinggi memudahkan seseorang untuk dapat menjalin kerja sama dengan berbagai pihak sebab rasa percaya yang tinggi menyebabkan resiko kecurigaan kepada salah satu pihak rendah. Omset

dari penjualan produk Pinonika coklat tidak mengalami penurunan dan masih tetap sama meskipun dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar lokal.

b. Menghadapi MEA

Pemilik juga menyadari situasi persaingan yang cakupannya lebih luas yaitu dengan adanya MEA. Pengusaha kecil pada umumnya kurang menyadari situasi persaingan global karena hanya berfokus pada memenuhi permintaan konsumen regional saja, hal itu tidaklah salah namun untuk dapat berkembang harus memperhatikan juga perkembangan kondisi global. Efek dari kebijakan MEA akan memacu industri di dalam negeri untuk menghadapi berbagai produk dari Negara anggota ASEAN dan pemerintah sudah tidak memiliki kuasa untuk melindungi pengusaha kecil.

Peran pemerintah adalah untuk menyiapkan pengusaha untuk menyadari kehadiran MEA agar ada kesiapan dan semangat untuk menjadi lebih baik. Sosialisai yang disampaikan dapat berbentuk seminar seperti yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Blitar agar pengusaha yang ada di Blitar menjadi lebih *aware* dengan kondisi yang ada. Pemerintah juga mengharapkan agar pengusaha terus menjaga kualitas produknya dan berfokus untuk menguasai pasar domestik. Pasar domestik merupakan pasar yang lebih mudah dijangkau dan didominasi sebab konsumennya merupakan orang-orang Indonesia sendiri. Berbagai kesamaan budaya dan adanya ikatan serta dorongan untuk mencintai produk-produk dalam negeri dengan tangline “100% Indonesia” atau “Cintai Produk Indonesia” merupakan suatu keuntungan bagi pengusaha dalam negeri.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

“Kalo pengusaha kecil gag usah takut *ngadepi* MEA, pokoknya harus jaga produk tetap berkualitas, harus tetep bagus terus jangan punya pikiran *muluk-muluk* buat ekspor. Mendingan fokus buat pasar sendiri di sini, kan pasarnya ya kan orang-orang Indonesia sendiri”.

Kehadiran MEA juga mendorong pemikiran pengusaha untuk segera melakukan kegiatan ekspor sebab adanya kemudahan dalam mengeksport produknya namun yang perlu menjadi perhatian adalah tentang kualitas produk dan pasar yang dituju. Pemikiran untuk mengeksport produk merupakan salah satu tujuan pengusaha agar produknya dapat lebih dikenal dan menjangkau lebih banyak konsumen namun tidak berarti dengan adanya MEA pengusaha terutama dalam skala yang masih kecil harus mengeksport produknya. Kondisi ini disadari oleh Mbak Anika selaku pemilik perusahaan yang tidak ingin terburu-buru melakukan ekspor produk olahan cokelatya dan berfokus pada pasar domestik namun jika produk olahan cokelatya sesuai untuk pasar ekspor pemilik mempertimbangkan rencana untuk mengeksport produknya.

4.1.5 Rencana Pengembangan Bidang Pemasaran

Rencana pengembangan suatu usaha terutama di bidang pemasaran sangat penting dilakukan sebab dengan adanya rencana yang jelas maka pemilik atau pimpinan perusahaan akan mampu menentukan arah dan keputusan yang tepat agar usahanya mampu lebih berkembang. Pemilik CV. Pinonika yaitu mbak Anika juga menerapkan rencana pengembangan usahanya tepatnya di bidang pemasaran salah satunya adalah dengan membuat *outlet* atau *showroom* yang berisi serba cokelat karena produk yang dijual di outlet saat ini masih belum serba cokelat.

Produk yang dijual masih dicampur dengan berbagai makanan maupun minuman khas Blitar yang lain. Rencana yang lain adalah untuk memperbanyak produk cokelat dan membuat sebuah kawasan semacam kampung cokelat di Kota Blitar dengan bekerjasama dengan dinas pertanian Kota Blitar dengan alasan pemerintah Kota Blitar memiliki banyak anggaran namun dalam pengalokasian kepada pengusaha kecil masih belum tepat sasaran.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

“Rencananya aku mau bikin outlet atau showroom yang serba coklat terus produknya diperbanyak. Kemaren *pas* ketemu sama orang dinas pertanian Kota Blitar di Jakarta mau bikin semacam kampung coklat tapi lokasinya ada di kota soalnya anggarannya kota kan banyak terus masih banyak ruang (wilayah), daripada anggarannya disalurkan ke orang yang gag tepat sasaran kan jadi sia-sia. Dinas kota juga pengen buat kampung coklat kayak gitu meskipun wilayahnya kota kecil tapi anggarannya kan besar”.

Berdasarkan wawancara di atas pemilik usaha telah memiliki strategi pengembangan usahanya. Pemilik berencana untuk semakin menghadirkan konsep baru agar pemasaran Pinonika coklat semakin meluas. Kedua rencana di atas merupakan salah satu strategi pemilik agar produknya menjangkau lebih banyak konsumen dan mampu menjadi oleh-oleh khas. Rencana untuk saling bersinergi dengan pemerintah juga merupakan usaha yang dilakukan oleh pemilik tujuannya untuk semakin memperkenalkan olahan coklat Pinonika namun juga untuk mendukung industri pariwisata yang ada di Kota Blitar.

4.1.6 Masalah Usaha

Setiap memulai usaha ataupun dalam upaya mengembangkan usaha tersebut pasti ditemui masalah namun jika masalah tersebut dapat diselesaikan dengan baik maka hasilnya akan memacu pertumbuhan dan perkembangan usaha yang bersangkutan. Pinonika coklat juga tidak dapat lepas dari berbagai masalah namun jika disikapi dan ditemukan solusi yang sesuai perusahaan mampu untuk tumbuh menjadi semakin besar. Hadirnya MEA membuat setiap industri memiliki hasrat untuk dapat mengeksport produknya ke luar negeri dengan berbagai pertimbangan yang menguntungkan.

CV. Pinonika Java's Chocolate juga memiliki keinginan mampu mengeksport produknya dengan tujuan untuk memperkenalkan produk unggulan dari Blitar dan agar konsumen yang mampu dijangkau semakin luas. Hasrat untuk mampu mengeksport produknya memiliki kendala. Kendala yang dialami usaha ini untuk dapat melakukan ekspor produknya berada pada ketahanan produk yang hanya bisa

bertahan selama 6 bulan karena tidak mempergunakan pengawet. Salah satu syarat agar produk layak untuk diekspor adalah produk yang memiliki minimal ketahanan 1 tahun.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menyatakan hal tersebut.

“Oh iya, kemaren aku ketemu sama orang yang kerja di perusahaan multinasional gitu, kepingin ngekspor coklat Pinonika tapi ada kendalanya kan kalo buat ekspor produke *expirede* minimal 1 tahun sementara Pinonika kan cuma bisa tahan 6 bulan. *Paleng* ya produk coklat bubuk iku yang mau *tak ajuin* ke orange solane tahane 1 tahun”.

Pengusaha harus memiliki kreatifitas tinggi untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapinya. Mbak Anika memiliki solusi untuk memecahkan masalah ketahan produk yaitu dengan memperkenalkan produk baru yang memiliki daya tahan hingga 1 tahun. Selain kendala produk olahan coklat yang sesuai untuk pasar ekspor pemilik usaha juga memiliki kendala lain yaitu pemasok bahan baku varian isi belimbing

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 Oktober 2015) menyatakan hal tersebut “Yang belimbing lama gag buat soalnya susah, kan belimbingnya dibuat manisan, dulu manisanya dipasok sama orang terus orange sekarang masih sibuk”. Berdasarkan hasil wawancara pemilik harus segera mencari pemasok bahan baku varian coklat belimbing. Pemasok bahan baku untuk coklat varian rasa belimbing dapat dicari dengan meminta saran dari pemasok lama ataupun benar-benar mencari pemasok baru yang mampu menyesuaikan spesifikasi bahan baku belimbing sesuai dengan standar perusahaan. Tiadanya varian coklat dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Konsumen yang menyukai varian isi belimbing yang kecewa dapat berpindah ke produk pesaing.

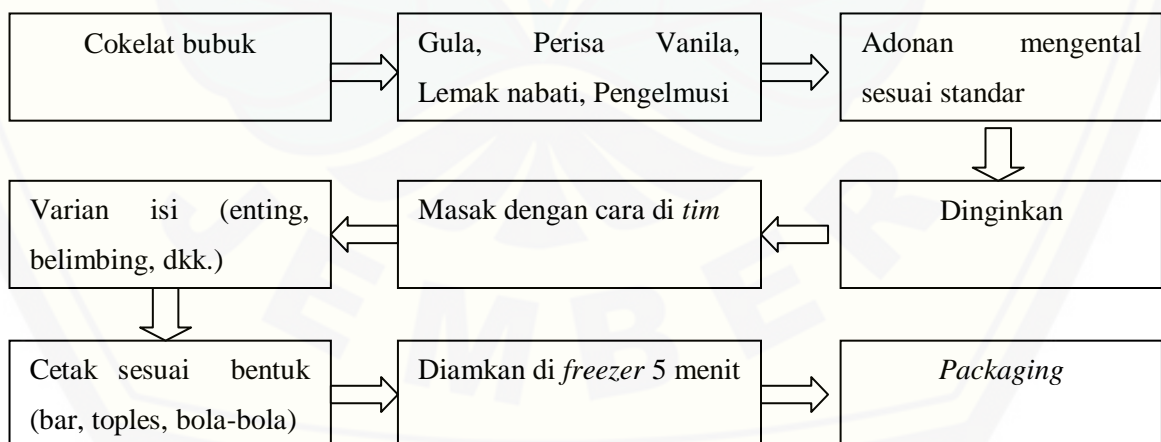
4.1.7 Kegiatan produksi

Kegiatan produksi merupakan salah satu tahapan yang penting sebab dengan adanya kegiatan produksi yang baik maka permintaan pasar akan mampu dilayani

secara maksimal. Proses produksi olahan cokelat yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate memperhatikan standar keamanan sehingga produk layak dikonsumsi oleh konsumen. Terdapat beberapa produk olahan cokelat yang dihasilkan namun secara garis besar ada 2 kegiatan.

Pertama pembuatan cokelat berbentuk batangan, bola-bola, dan toples dimulai dengan menuangkan cokelat bubuk ke dalam wadah lalu dicampur dengan gula, perisa vanilla, lemak nabati, dan pengemulsi kedelai. Diaduk hingga didapatkan adonan yang kentalnya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Setelah adonan mengental maka adonan tersebut dipindahkan ke dalam wadah lain untuk didinginkan hingga mengeras. Adonan yang mengeras lalu dilelehkan dengan cara di tim. Tim merupakan cara memasak cokelat dengan bantuan air panas, tujuannya agar cokelat tidak langsung terkena panas api dan mengubah rasa cokelat.

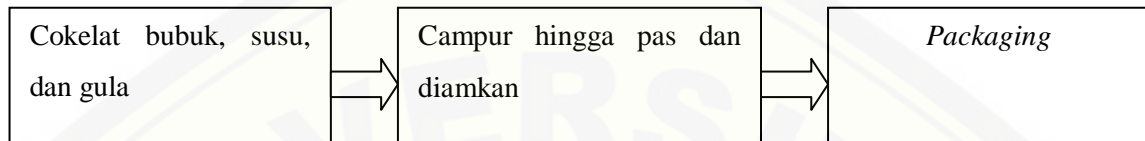
Cokelat yang telah meleleh lalu dicampur dengan varian isi seperti enting, belimbing, nangka, kacang, krispi, kismis, dan kurma. Perbedaan untuk varian rasa milk dan dark adalah tidak adanya varian isi. Langkah selanjutnya adalah mencetak cokelat sesuai dengan bentuknya. Cokelat yang telah dicetak lalu di masukan ke dalam *freezer* (lemari es) selama 5 menit agar cokelat mengeras sempurna. Tahap terakhir adalah melakukan pengemasan cokelat yang telah mengeras.



Gambar 4.2 : Proses produksi cokelat bentuk bar, bola-bola, dan toples

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocolate, diolah penulis (2015)

Minuman cokelat dibuat dengan cara cokelat bubuk dicampur dengan susu dan gula dengan takaran yang telah ditentukan hingga campuran itu merata dan pas. Campuran tersebut didiamkan dan di kemas dengan alumunium foil agar bertahan lebih lama dan dimasukkan ke dalam box yang berisi 5 sashet.



Gambar 4.3: Proses produksi minuman cokelat

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis (2015)

4.2 Analisa Taksonomi

4.2.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan strategi awal yang dilakukan oleh pemilik CV. Pinonika Java's Chocholate untuk membedakan pasar dan tipe konsumen. Pasar olahan cokelat sangat beragam dan memiliki karakteristik masing-masing sehingga segmentasi penting untuk dilakukan. Perusahaan yang melakukan segmentasi lebih mudah untuk memilih jenis konsumen yang sesuai dengan produk yang dihasilkannya. Pemilik usaha melakukan segmentasi sederhana dengan terlebih dahulu melakukan riset di Blitar.

Pembagian awal yang dilakukan adalah berdasarkan wilayah tempat tinggal atau geografi. Pemilik membagi dua konsumen yaitu penduduk asli yang berasal dari Blitar dan konsumen yang berasal dari luar Blitar. Pembagian konsumen juga didasarkan atas pendapatan dan gaya hidupnya. Hasil wawancara kepada Mbak Anika (19 Juli 2015) menyatakan bahwa "Kalo usia nggak ya, soale kan semua usia suka cokelat, paleng ya cuma tempat tinggal, terus gaya hidup yang suka *pakek* media sosial".

Mbak Anika juga mencoba membagi konsumen berdasarkan jenis konsumen yang memiliki pendapatan rendah, menengah, dan tinggi. Hasil wawancara kepada Mbak Anika (20 Mei 2015) menyatakan bahwa "Kalo golongan menengah ke atas

lebih mudah, maksudnya itu dengan harga yang sekian itu mereka lebih mudah beli, patokane di harga”. Hasil wawancara kepada Mbak Anika (19 Juli 2015) memperkuat pernyataan tersebut

“Ya kan dulu harga coklat buatanku itu lumayan mahal, terus kan *awale* pemasarane buat orang-orang yang ke pameran, yang datang ke pameran dulu kan kebanyakan golongan menengah *makane* harga sama tampilane *tak bikin* cocok”.

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pemilik usaha mempertimbangkan harga produk olahan coklatnya sebagai patokan dalam membuat segmentasi konsumennya. Tinggi rendahnya pendapatan seseorang juga akan menentukan gaya hidupnya. Umumnya konsumen yang memiliki pendapatan tinggi akan lebih berani dalam membelanjakan uangnya dan mencoba produk-produk baru yang unik.

Gaya hidup juga merupakan salah satu dasar segmentasi yang penting sebab meskipun terdapat dua orang yang memiliki pendapatan sama namun bisa saja gaya hidupnya berbeda. Gaya hidup yang dimaksudkan adalah konsumen yang memiliki gaya hidup menyukai menggunakan media sosial dan konsumen yang tidak menggunakan media sosial. Konsumen yang selalu *eksis* di dunia maya atau media sosial memiliki kecenderungan untuk selalu mengabadikan apa yang sedang dilakukannya ataupun mengabadikan moment penting di hidupnya dan membagikan aktivitasnya di media sosial yang dimiliki. Umumnya jejaring sosial yang dimiliki oleh konsumen yang memiliki gaya hidup ini lebih dari satu.

4.2.2 Targeting

Perusahaan yang telah membagi pasar dan konsumen berdasarkan karakteristiknya selanjutnya akan membidik salah satu atau beberapa kriteria pasar dan konsumen tersebut. Tujuan melakukan *targeting* berbagai macam disesuaikan dengan pertimbangan dan keputusan pemimpin perusahaan. Umumnya agar perusahaan mampu menghadapi persaingan jika pasar yang dituju adalah pasar yang telah memiliki banyak pesaing namun juga untuk mencari ceruk pasar baru yang

belum memiliki pesaing. Ceruk pasar baru ini umumnya jumlah konsumen yang kecil dan pasara yang tidak terlalu besar oleh sebab itu perlu adanya segmentasi dan *targeting* yang tepat. Pemilik Pinonika coklat membidik beberapa tipe konsumen disesuaikan juga dengan kondisi yang ada.

Konsumen utama yang dibidik adalah konsumen yang berasal dari Blitar. Pertimbangan pemilik CV. Pinonika Java's chocolate adalah masyarakat asli dari Blitar yang akan berpergian ke daerah lain dan membutuhkan oleh-oleh khas Blitar namun menginginkan oleh-oleh yang berbeda dari oleh-oleh yang telah dikenal seperti enting, wajik kletik, pecel ataupun kerupuk gambir. Karakteristik konsumen lain yang dibidik adalah konsumen yang sedang melakukan kunjungan wisata ke Blitar yang berasal dari luar Blitar.

Tipe konsumen ini umumnya membawa oleh-oleh khas dari Blitar untuk diberikan kepada saudara, tetangga, ataupun teman-temannya. CV. Pinonika mencoba membidik konsumen ini sebab daya tarik yang ditawarkan produk Pinonika coklat adalah produk baru, unik, dan khas dari Blitar ditunjang dengan lokasi *outlet* yang berada di area makam dan perpustakaan Bung Karno yang ramai dikunjungi wisatawan.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Fafa (9 Desember 2014) menguatkan hal tersebut.

“Kalo pengunjung yang ziarah malah jarang beli, soalnya mereka *kan* niatnya emang buat ziarah dan waktunya biasanya *kan* cepet. Biasanya yang beli itu pengunjung *kayak* keluarga atau emang yang lagi *maen* ke Blitar”.

Berdasarkan wawancara konsumen yang dibidik merupakan wisatawan yang datang bersama dengan keluarganya ataupun wisatawan yang sedang melancong ke Blitar dengan teman-temannya. Wisatawan yang melakukan kunjungan untuk ziarah ke makam Bung Karno dan menggunakan bus sebagai kendaraanya bukan sebagai target produk Pinonika coklat. Pertimbangan tersebut didasari karena wisatawan yang melakukan ziarah umumnya hanya memiliki sedikit waktu sehingga akan

membeli oleh-oleh yang sudah dikenal dan keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru rendah.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

“Kalo pas aku iku pameran ya masyarakat yang datang, biasanya golongan menengah keatas. Kalo buat di *outlet* ya wisatawan yang datang ke makam dan perpus Bung Karno sama penduduk asli yang mau melancong ke kota lain yang butuh oleh-oleh”.

Berdasarkan hasil wawancara golongan konsumen yang ditarget oleh pemilik usaha memprioritaskan tiga konsumen utama. Pemilik menyadari bahwa selain ketiga target utama berbagai lapisan masyarakat menyukai olahan coklat. Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (20 Mei 2015) menyatakan “Semua pelajari sih, sebenarnya target coklat itu semua kalangan, dari muda *sampe* tua kan suka, mau besar, mau kecil, mau tua kan suka semua. Banyak, soalnya kan rombongan kan biasanya kalo anak kuliah, dari satu yang masuk kesini terus temen-temene pada ikutan”. Hasil wawancara kepada informan dapat diketahui bahwa pemilik usaha menyadari bahwa konsumen coklat hampir semua segmen masyarakat. Pemilik usaha semakin memperluas target konsumen pinonika coklat karena jumlah konsumen semakin besar. Perluasan target konsumen juga disebabkan karena produk olahan coklat yang dihasilkan juga semakin bertambah.

4.2.3 Positioning

Positioning memiliki peran penting dalam sebuah kesuksesan suatu produk. Produk yang memiliki *positioning* kuat di benak konsumennya akan mendapatkan berbagai manfaat. *Positioning* yang dibangun oleh CV. Pinonika Java's Chocolate adalah coklat sebagai oleh-oleh khas dari Blitar. Penentuan *positioning* tersebut didasarkan riset Mbak Anika bahwa pada tahun 2011 belum ada produk coklat yang diposisikan sebagai oleh-oleh khas Blitar. Kejelian mbak Anika dalam memilih *positioning* tersebut juga selaras dengan produk olahan yang dibuatnya. Hasil

wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (13 Desember 2014) menguatkan hal tersebut. “Soale di Blitar kan gag ada oleh-oleh khas yang bahane coklat, kan aku ngeriset dulu sebelum nentukan slogane pinonika coklat biar gag ada yang sama”. Pengkomunikasian *positioning* Pinonika coklat dapat terlihat pada kemasan produknya. Produk yang memiliki *positioning* khusus dan konsumen menyadari *positioning* tersebut maka tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut tinggi. Semakin melekat *positioning* sebuah produk dan hal itu ditunjang dengan keautentintiknya sehingga pesaing sulit untuk meniru semakin besar pula produk tersebut menjadi referensi atau pilihan konsumen ketika akan melakukan pembelian dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki *positioning*.

Pergeseran *positioning* yang dilakukan oleh salah satu *reseler* yang berasal dari Jakarta dengan memberikan tagline “Ingat ishoma ingat Pinonika” dengan maksud memodifikasi *positioning* Pinonika coklat agar sesuai dengan target market yang dibidik bukan merupakan suatu masalah bagi pemilik. Pemilik menyerahkan semua bentuk promosi kepada *reseler* yang ingin memasarkan Pinonika coklat. Pemilik memiliki pertimbangan bahwa yang terpenting adalah produk coklatnya laku terjual meskipun terdapat perbedaan *positioning* yang dilakukan oleh *reseler*.

4.2.4 Diferensiasi

Diferensiasi merupakan suatu pembeda antara satu produk dengan produk lain di pasar. Semakin sulit suatu diferensiasi ditiru oleh pesaing maka semakin autentik dan semakin mudah pula peluang produk untuk dikenal oleh konsumen. Diferensiasi yang kokoh merupakan suatu dasar *positioning* yang kuat. Pinonika coklat memiliki diferensiasi yang cukup kokoh dibandingkan dengan para pesaing dan hingga saat ini belum ada pesaing yang mampu menyontek diferensiasi Pinonika coklat.

Diferensiasi utama Pinonika coklat terletak pada produknya. Varian coklat enting yang merupakan pertama dan satu-satunya varian coklat yang ada di Blitar yang mengkombinasikan coklat dengan enting serta wijen. Diferensiasi tersebut dicetuskan oleh pemilik karena ditunjang oleh potensi Blitar dalam menghasilkan

kakao yang berkualitas dan banyaknya makanan khas yang dapat dibuat menjadi sebuah produk baru yang dapat diterima baik oleh konsumen.

Diferensiasi pendukung terletak pada kemasan Pinonika coklat. Kemasannya tampil modern, unik, dan bagus meskipun tidak mencirikan *icon* yang terkenal di Blitar seperti gambar Soekarno namun yang menjadi fokusnya adalah kemasannya tampil dengan mengusung potensi Blitar yang menghasilkan jumlah kakao. Pengetahuan tersebut mampu untuk mengedukasi konsumen yang belum mengetahui bahwa Blitar juga terkenal akan kakaonya. Berbagai diferensiasi yang dimiliki dan dibangun menghasilkan manfaat yang baik untuk perkembangan produk Pinonika coklat. Diferensiasi yang ditawarkan produk ini akan mampu mengungguli pesaingnya. Perbedaan tersebut jika mampu dipertahankan terus-menerus mampu menjadi sebuah ciri khas sehingga konsumen menjadi lebih mudah mengidentifikasi Pinonika coklat dibandingkan dengan coklat yang lain. Diferensiasi yang kokoh juga akan menguatkan *positioning* yang telah dibuat oleh CV. Pinonika Java's Chocolate yaitu untuk menjadikan produk olahan coklatnya menjadi salah satu produk unggulan dan khas dari Blitar.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menyatakan hal tersebut.

“Blitar kan punya banyak kebun coklat tapi kan belum ada produk unggulan yang bahan dasarnya dari coklat, nah karena *iku* aku bikin olahan coklat yang bahan-bahane asli Blitar terus tak *padukne* sama makanan khas Blitar kayak enting. Pinonika ini yang pertama dan satu-satunya coklat yang punya rasa enting. Terus kan kemasane kan juga menarik, bagus. Kalo pesaing *iku* cokelat lebih kearah coklat modern bukan tradisional apalagi Pinonika banyak varian rasa”.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (20 Mei 2015) menyatakan hal tersebut.

“Kalo yang bola-bola *iku* februari, *iku* bikin soalnya lagi ada moment valentine *iku*. Buat valentine tapi ya gag khusus buat valentine. Pas banyak permintaan coklat pas bikin produk baru sementara minuman coklat dikeluarin bulan maret.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa diferensiasi Pinonika coklat didukung pula oleh berbagai inovasi yang dilakukan oleh pemilik. Inovasi produk juga merupakan diferensiasi yang dimiliki CV. Pinonika Java's Chocolate. Pemilik terus menerus mengeluarkan produk baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Produk baru yang dikeluarkan pada umumnya memanfaatkan suatu momen khusus seperti hari valentine dan ketika pemilik akan mengikuti pameran tujuannya agar produk baru yang diperkenalkan dapat segera diketahui oleh konsumen. Tujuan lain adanya inovasi produk agar pasar tidak jenuh oleh sebab itu pemilik mensiasatinya dengan memperbanyak varian rasa dan produk.

4.2.5 Marketing Mix

a. Produk

Produk merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan disukai oleh konsumen. CV. Pinonika Java's Chocolate memproduksi berbagai macam olahan coklat. Olahan coklat yang diproduksi oleh CV. Pinonika Java's Chocolate terus bertambah namun saat terdapat empat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pinonika coklat merupakan produk olahan coklat yang tidak menggunakan pengawet dan bahan pemanis yang berbahaya serta aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Produk juga dikemas secara baik dengan menggunakan kertas pembungkus yang tebal dengan tujuan untuk menarik konsumen dan keamanan produk.

Berikut adalah empat produk olahan coklat CV. Pinonika Java's Chocolate dan deskripsinya.

Tabel 4.1 Deskripsi Produk Olahan Cokelat CV. Pinonika Java's Chocolate

No.	Bentuk Produk	Deskripsi Produk	Masa Kadaluwarsa
1.	Cokelat batangan atau bar	Cokelat berbentuk batangan atau bar yang memiliki berat 32 gram. Terdapat 9 varian rasa yaitu enting, dark, milk, nangka, belimbing, kacang, krispi, kismis dan kurma Cokelat ini dibungkus aluminium foil agar tahan lama.	6 bulan disimpan di suhu ruang.

No.	Bentuk Produk	Deskripsi Produk	Masa Kadaluwarsa
2	Cokelat toples	Cokelat yang wadanya toples, satu toples berisi 30 buah. Tiap cokelat diberi alas kertas berwarna. Kotak yang dipergunakan berbahan mika namun memiliki tingkat kekerasan yang baik sehingga terlihat kokoh.	3 bulan disimpan di suhu ruang namun jika dimasukkan lemari pendingin daya tahanya mencapai 6 bulan. Jangan terkena panas karena cepat meleleh.
3.	Cokelat bola-bola	Cokelat yang berbentuk bola-bola Satu kemasan berisi 40 buah cokelat. Cokelat ini dibungkus alumunium foil agar tahan lama. Kemasanya lonjong terbuat dari mika.	6 bulan disimpan di suhu ruang
4.	Minuman cokelat	Cokelat yang dicampur dengan susu dan gula hingga menjadi cokelat bubuk siap seduh. 1 box berisi 5 sashet. Tiap sashet memiliki berat 30 gram. Dibungkus dengan menggunakan alumunium foil agar tahan lama.	12 bulan disimpan di suhu ruang

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocolate, diolah penulis (2015)

b. Harga

Harga merupakan salah satu indikator penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan dengan harga yang ditawarkan produsen. Konsumen begitu mudahnya mendapatkan berbagai referensi suatu produk dan harganya. Konsumen yang semakin pandai menuntut agar produk dan harga harus sesuai bahkan manfaat produk harus lebih besar daripada harganya. CV. Pinonika Java's Chocolate menerapkan strategi harga untuk konsumen dan untuk agen maupun reseller. Harga yang ditawarkan memiliki perbedaan sebagai berikut.

Tabel 4.2 Daftar harga olahan cokelat CV. Pinonika Java's Chocolate

No.	Nama Produk	Harga Konsumen	Harga agen dan reseller
1.	Cokelat batangan	5 ribu perbatang	4 ribu perbatang
2.	Cokelat toples	30 ribu pertoples	25 ribu pertoples
3.	Cokelat bola-bola	25 ribu perkemasan	20 ribu perkemas- san
4.	Cokelat sashet	15 ribu perkotak	12 ribu perkotak

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis (2015)

CV. Pinonika Java's Chocholate memberikan keuntungan sebesar 20% kepada agen maupun reseler. Keuntungan agen maupun reseler tersebut dapat bertambah jika menerapkan harga jual yang lebih tinggi. Ini terlihat pada toko oleh-oleh Omaku yang menjual Pinonika coklat dengan harga Rp7.000 per batangnya. Mbak Anika memberikan kebebasan kepada para agen maupun reselernya untuk menerapkan harga jual yang lebih tinggi.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menguatkan hal tersebut.

“Reseler biasane 20% jadi Rp1.000 per batange. Biasane dijual Rp6.000 tapi di Omaku dijual Rp. 7.000. Hargane lebih mahal dikit terus ada juga coklat merek Gloria sama Lacoko yang hargane juga lebih mahal”.

Strategi harga yang diterapkan oleh CV. Pinonika Java's Chocholate ini sangat bersaing.. Berdasarkan wawancara dengan konsumen yang bernama Trian (20 Juli 2015) menyatakan bahwa “Ya gag terlalu mahal-mahal banget mas tapi ya gag terlalu murah, standar lah mas”, mengindikasikan bahwa harga yang ditetapkan merupakan harga menengah yang tidak terlampau mahal dan tidak terlampau murah. Harga untuk pembelian coklat dalam jumlah tertentu juga lebih hemat. Strategi harga ini yang dilakukan oleh pemilik untuk menarik konsumennya.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang dipergunakan agar produknya sampai kepada konsumen yang dituju. Semakin banyak saluran distribusi produk maka akan semakin memudahkan konsumen menemukan produk. Ketersediaan produk yang *available* merupakan suatu bentuk keunggulan tersendiri. Saluran distribusi CV. Pinonika Java's Chocholate diawali dari pabrik. Awalnya lokasi pabrik beralamat di Jalan Riam Kiri Kav. 7, Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar namun sekarang lokasi produksi dipindahkan ke rumah pemilik yang beralamat di Dusun Karanganyar Desa Modangan Kecamatan Nglekok. Perpindahan tempat

produksi disebabkan karena masa sewa telah habis. Semakin berkembangnya usaha maka tenaga kerja diperlukan dan pemilik mengambil tenaga kerja dari sekitar rumahnya agar lebih mudah dalam manajemennya. Lokasi outlet berjarak 15 Km dari tempat produksi beralamat di Jalan Ir. Soekarno No. 148 Blitar. Saluran distribusi yang dipergunakan dengan berbagai cara baik langsung ke konsumen maupun melalui agen yang memiliki toko yang menjual oleh-oleh khas Blitar dan *reseler* dari berbagai kota di Indonesia.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (13 Desember 2014) mengatakan bahwa *reseler* yang menjual Pinonika cokelat yaitu.

Ada *reseler* dari IPB, orange S2 mau nerusin S3 tapi udah PNS. Kamis pesan 100 batang, Jumat pesen 100 batang lagi, senin depan pesan 100 batang lagi. Ada *reseler* ibu-ibu, itu yang barusan kesini, anaknya *kan* mondok terus dijual di pondok biasanya pesan 100 batang tapi kemaren pesan 600, lumayan rezekiku. Ada juga yang dari Surabaya, Tulungagung. *Kan* kalo *reseler* itu ada yang udah mulai jarang pesen tapi ada juga yang masih baru”.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (20 Mei 2015) mengatakan bahwa *reseler* yang menjual Pinonika cokelat yaitu.

“Ada pak susilo, ada yang dari Jakarta namanya pak Yansen, dan Rifai dari nganjuk. Ya mereka taunya iku, kalo Pak Susilo di O-ODABLI, kalo Yansen pas aku ke Jakarta ikut pameran Agrinex iku, terus yang Rifai iku dari toko”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa saluran distribusi Pinonika cokelat cukup luas. *Reseler* merupakan orang yang menjual ulang cokelat yang dibelinya. Perbedaan dengan agen adalah untuk *reseler* pada umumnya tidak memiliki toko oleh-oleh dan berpromosi menggunakan media sosial. *Reseler* yang berasal dari luar Kota Blitar juga tertarik untuk ikut memasarkan Pinonika cokelat. *Reseler* mengetahui merek Pinonika cokelat dari pameran yang diikuti oleh pemilik, dan toko oleh-oleh yang menjual Pinonika cokelat, serta langsung datang ke *outlet*. Pemilik hanya melepas para *reselernya* sehingga sekarang hanya memiliki 3 orang *reseler* aktif yang tetap memasarkan Pinonika cokelat.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (13 Desember 2014) mengatakan agen yang menjual Pinonika coklat yaitu.

“Di sekitar area makam Bung Karno ada 2 toko yang jual, outletku ma toko di dekete alfamart iku. Terus di depan sma 1 blitar juga ada, tapi di warung bakso bukan toko oleh-oleh soale yang punya iku sama *kayak* yang punya toko di dekete alfamart iku. Terus di O-ODABLI, di Omaku, di Gudang oleh-oleh juga ada, dan juga di orion, di karangsari ada, di kademangan ada itu yang paling jauh kalo di blitar. Di tulungagung juga ada tapi bukan aku yang nganter.”

CV. Pinonika Java's Chocolate menerapkan berbagai macam saluran distribusi. Saluran distribusi Pinonika coklat lebih luas lagi. Hal ini diungkapkan oleh salah satu konsumen yang membeli Pinonika coklat di sebuah toko roti. Mahayu mengatakan “Dulu pernah beli di toko roti dhea”, sehingga terdapat saluran distribusi lain yang cakupannya lebih luas yang tidak diketahui oleh pemilik. Semakin banyaknya saluran distribusi semakin mudah pula coklat ini ditemukan oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (13 Desember 2014) mengatakan “Nggak tak catet, cuma dia bilang jadi reseller terus tak lepas”. Pemilik seharusnya lebih medata secara sistematis para reseller sehingga menjadi reseller yang loyal. Semakin baik pemilik membuat informasi mengenai pesebaran para reseller tentu juga akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek Pinonika.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang pasti dilakukan oleh setiap perusahaan. Tujuan diadakanya promosi adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, memberi informasi, membujuk konsumen untuk menggunakan produk. Promosi yang dilakukan oleh pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate agar konsumen menyadari merek Pinonika coklat meliputi.

- 1) Pembuatan papan nama dan baner berwarna kuning yang ada di depan outlet. Papan nama dan baner yang memiliki warna mencolok ini berbeda dari toko oleh-oleh disekitarnya dengan tujuan agar outlet nampak *ngejreng* dan berbeda jika

dibandingkan dengan toko oleh-oleh lain di area makam Bung Karno sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasinya.

- 2) Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate mempromosikan Pinonika coklat dengan memfoto produknya yang telah menjelajah berbagai kota dan tempat di Indonesia. Pinonika coklat hadir di tempat yang menjadi *icon* daerah seperti foto di patung singa dan studio universe yang berada di Negara Singapura. Pinonika coklat juga mengabadikan kehadirannya di icon Kota Padang yaitu menara jamnya. Promosi yang dilakukan di Blitar bertujuan juga untuk memperkenalkan potensi wisata sehingga konsumen juga sekaligus tertarik untuk berwisata. Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate mencoba mengeksplorasi potensi pariwisata terutama kawasan pantai yang belum terlalu dikenal seperti Pantai Tambakrejo, Pantai Pundak, dan Pantai Jolosutro.
- 3) CV. Pinonika Java's Chocolate membuka program reseller dengan syarat yang mudah yaitu konsumen yang membeli coklat bentuk batang dengan minimal berjumlah 50 batang sudah mendapatkan harga reseller. Konsumen yang berbelanja senilai Rp400.000 juga mendapatkan harga reseller yang jauh lebih murah. Pembelian senilai Rp. 400.000, konsumen dapat mencampur produk jadi tidak hanya 1 jenis produk saja.
- 4) Adanya promosi harga untuk coklat bentuk batang yaitu setiap pembelian 5 batang coklat harga yang semula Rp25.000 dapat potongan Rp2.000 sehingga totalnya menjadi Rp23.000. Kebijakan ini hanya berlaku untuk coklat bentuk batang namun konsisten dilakukan oleh pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate. Terdapat baner yang menunjukkan promosi harga di dalam *outlet* serta pada kemasan kardus telah ada pemberitahuan bahwa lebih hemat membeli coklat sebanyak 5 buah.
- 5) Pemilik mengadakan promo-promo menarik yang diadakan melalui media sosial seperti Fb dan BBM. Promo yang diadakan berupa pembeli pertama pada hari tertentu mendapat coklat gratis dan belanja produk-produk di *outlet* juga akan mendapatkan gratis coklat sesuai dengan promo yang telah diberitahukan

sebelumnya lewat media yang telah ditentukan oleh pemilik. Promo lain adalah pembeli yang *melike* foto yang diupload pemilik di facebook Pinonika coklat akan mendapatkan coklat gratis bagi konsumen yang beruntung.

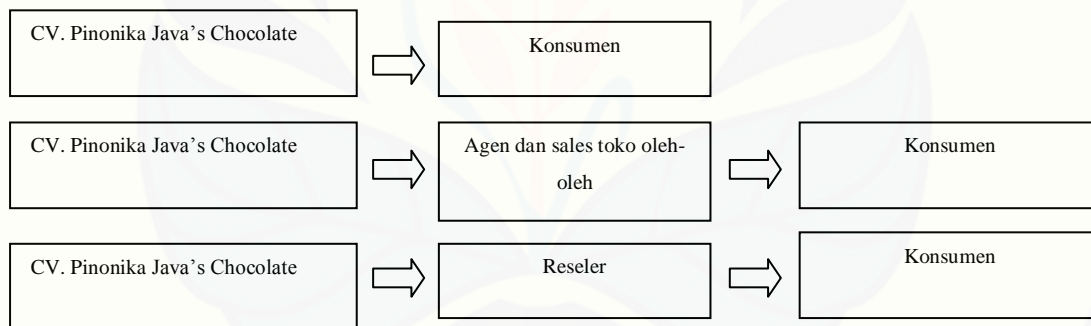
- 6) Disediakan 3 toples kecil berisi coklat yang bertujuan agar pengunjung yang pertama kali datang dan ingin mencoba rasa Pinonika coklat dapat mencicipi coklat tester. Coklat tester ini selalu ada setiap hari dan terdapat varian rasa *enting*, *dark*, dan *milk*. Meskipun varian rasa Pinonika coklat selalu bertambah dan telah ada 9 rasa namun coklat tester tetap dipertahankan 3 dengan tujuan agar pengunjung tertarik membeli varian yang lain.
- 7) Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate juga rutin mengikuti berbagai pameran yang ada di Blitar maupun luar Blitar seperti Surabaya, Padang, Batam, Jakarta, bahkan ke luar negeri seperti Singapura. Ini bertujuan agar produk lebih dikenal dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang tertarik dan mendapatkan relasi-relasi baru sebagai partner untuk memasarkan Pinonika coklat.
- 8) Pemilik CV. Pinonika juga membuat brosur dan kartu nama sederhana namun bagus yang dibawa ketika mengikuti pameran. Brosur dan kartu nama berisi informasi mengenai potensi kakao yang ada di Blitar serta Pinonika coklat sebagai oleh-oleh coklat khas Blitar. Brosur dan kartu nama juga ada di *outlet* agar konsumen yang ingin menjadi reseller mudah menghubungi pemilik.
- 9) Promosi juga dilakukan oleh para reseller Pinonika coklat melalui berbagai media. Media yang digunakan oleh para reseller yaitu melalui instagram, website jual beli seperti tokopedia, dan melalui facebook, serta grup *bbm*.

4.2.6 *Selling*

Selling yang dimaksud adalah kegiatan penjualan yang dilakukan kepada konsumen namun bukan penjualan yang hanya bersifat transaksional melainkan juga menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan yang dijalin dengan agen, reseller, dan konsumen harus mampu bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Berbagai cara dilakukan oleh pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate untuk

menjaga hubungan baik tersebut. Pemilik memastikan bahwa produk cokelat selalu tersedia sesuai dengan permintaan konsumen. Pemilik juga memberikan bonus berupa produk atau *parcel* pada saat hari raya untuk agen dan reseler dengan tujuan untuk mempererat hubungan. Pemilik juga mengunjungi rekan bisnis seperti yang dilakukan ke daerah Bangka Belitung, Padang, dan Lombok untuk menjaga hubungan baik dengan para rekan bisnisnya agar hubungan dapat bertahan dalam jangka panjang.

Gambar 4.4 merupakan gambar yang memperlihatkan alur penjualan olahan cokelat yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate. Alur pertama Pinonika cokelat dijual langsung di outlet dan di beli oleh konsumen yang mendatangi outlet. Selanjutnya alur yang kedua yaitu Pinonika cokelat dijual melalui agen dan sales toko oleh-oleh yang berada di dalam dan luar Kota blitar untuk mencapai konsumen. Alur yang ketiga dengan dijual oleh para reseler yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan dipasarkan secara online untuk menjangkau konsumennya.



Gambar 4.4: Proses *Selling* CV. Pinonika Java's Chocolate

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocolate, diolah penulis (2015)

Strategi selling yang dilakukan secara tepat memberikan kontribusi pada permintaan Pinonika cokelat. Permintaan Pinonika cokelat semakin meningkat disebabkan adanya hubungan yang dibangun untuk jangka panjang sehingga agen, *reseler*, dan konsumen melakukan pembelian ulang.

4.2.7 Brand

Setiap perusahaan pasti menginginkan agar *brand* atau mereknya agar semakin berkembang. Merek yang semakin terkenal atau dengan kata lain memiliki ekuitas yang tinggi akan memiliki banyak keuntungan. Keuntungan merek yang sudah terkenal antara lain memiliki daya tawar yang tinggi sehingga harganya menjadi lebih *premium*. Merek harus dibangun dengan baik agar mampu memiliki daya tawar tinggi.

Brand Pinonika merupakan sebuah nama merek yang menggabungkan kedua nama pendirinya yaitu Novi dan Anika. Salah satu hal yang menarik dari *brand* ini adalah gambar logonya yang mirip dengan karakter Pinokio dengan hidung panjangnya dan penyebutan antara Pinonika dan Pinokio hampir memiliki kesamaan tujuannya adalah agar konsumen lebih mudah mengingat namanya. Logo yang dipilih memiliki filosofi yang tinggi, gambar logo itu merupakan refleksi seorang anak petani yang memakai capel. Capel merupakan topi berbentuk segitiga dan terbuat dari bambu yang dianyam dan sering dipakai petani ketika di sawah yang memiliki manfaat untuk menghalau panas.

Hidungnya terlihat panjang seperti hidung pinokio namun yang sebenarnya adalah anak petani itu memainkan seruling menggunakan hidungnya. Pemilik ingin memunculkan kesan aneh dan unik sama seperti cokelatnya, cokelat yang isinya enting dan memakai wijen. Bentuk hati di dada logo juga memiliki filosofi yaitu produk cokelat ini dibuat dengan sepenuh hati. Warna kuning untuk logonya memiliki tujuan agar konsumen mudah menyadari karakter uniknya. Merek ini telah memiliki hak paten sehingga tidak akan diduplikat oleh pesaing, ditunjang dengan surat ijin dari dinas kesehatan dan produk ini telah mendapat sertifikat halal sehingga Pinonika cokelat aman untuk dikonsumsi.

Pergantian kemasan pernah dilakukan oleh pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate pembungkus cokelat kemasan batang dan juga kemasan kardus. Pembungkus cokelat yang awalnya dari bahan kertas dan bergambar logo Pinonika diganti menjadi aluminium foil dengan tujuan agar produk cokelat menjadi lebih

awet karena pembeli suka memencet-mencet cokelat, membungkusnya lebih mudah, dan adanya kerancuan dengan produk permen tape yang berasal dari Kediri. Agar konsumen tidak salah beli dan untuk lebih membedakan maka dilakukan pergantian kemasan pembungkus cokelat. Kemasan kardus yang memiliki warna cokelat gelap juga dirubah menjadi warna cokelat muda agar lebih menarik perhatian konsumen.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 Oktober 2014) menguatkan hal tersebut.

“Itu bukan pinokio *sebenere*, itu *sebenere* filosofinya anak petani pakek capel terus iku bukan hidungnya yang panjang tapi seruling. Jadi anak petani yang *maen* seruling tapi pakek hidung kan aneh. *Maen* seruling kok pakek hidung sama kayak coklatnya. Cokelat kok isinya enting terus pakek wijen. Biar mudah di inget. Iya kan dibuat sepenuh hati cokelat makanya ada lambange hati”.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 Oktober 2014) menyatakan hal tersebut.

“Iya, *awale* kertas terus ada gambare. Kemasan karduse juga pernah ganti, mas novi yang ndesain dari warna cokelat gelap jadi cokelat terang (kemasan kardus). Kertasnya (pembungkus cokelat) diganti jadi alumunium foil solanya rancu sama produk lain. Rancu sama permen tape bikinan Kediri terus lagi kemasane kurang aman, kan orang beli dipencet-pencet terus bungkuse lebih sederhana. Dulu nglipete susah yang bisa cuma aku”

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (13 Desember 2014) menyatakan hal tersebut.

“Izin patenya dulu keluar setelah 1 tahun kan langsung dari Jakarta yang ngeluarin. Aku daftarin lewat kota kalo sekarang butuh 1,5 tahun. Kalo dari Dinkes juga udah dapet malah cepet cuma sehari setelah survei, besoknya udah dianterin izinnya.”

Berdasarkan ketiga hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik diketahui bahwa pemilik telah melakukan berbagai upaya agar Pinonika cokelat lebih dikenal oleh konsumen. Membangun merek harus dilakukan secara terus menerus sebab pesaing terus bertambah. Merek Pinonika cokelat yang telah mendapat hak paten

serta sertifikat keamanan pangan merupakan suatu keharusan untuk membuktikan kepada konsumen bahwa produknya berkualitas. Pemberian nama yang sederhana dan mudah untuk di ingat serta logo yang memiliki filosofi merupakan upaya dalam membangun merek Pinonika. Perubahan kemasan pembungkus dan kardus juga merupakan untuk membedakan merek Pinonika dengan produk yang lain sehingga konsumen tidak kebingungan untuk membedakan produk Pinonika dan produk yang lain. Hasil wawancara kepada Mbak Anika (20 Mei 2015) menyatakan bahwa “Ya penting banget, apalagi kan yang tak *pakek brand* dari gabungan namaku sama mas novi makanya integritas yang paling tak pegang soalnya kalo udah *kecoreng* orang susah buat percaya lagi”. Pemilik usaha menilai bahwa merek merupakan suatu hal yang penting sehingga perlu dijaga dengan baik. Integritas merupakan cara yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menjaga merek Pinonika coklat. Semakin baik integritas yang dimiliki dan tidak mengecewakan para konsumen membuat konsumen lebih percaya kepada merek yang dibangun oleh pemilik usaha.

4.2.8 Proses

Proses yang diterapkan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate bertujuan menjamin adanya stok yang cukup dan kecepatan serta ketepatan dalam pengiriman coklat. Proses dimulai dengan memproduksi berbagai olahan produk coklat hingga proses pengirimannya. Sederhananya proses ini merupakan suatu sistem yang dilaksanakan oleh CV. Pinonika untuk membuat produk yang berkualitas, memiliki biaya yang sesuai, dan pengiriman yang tepat. CV. Pinonika Java's Chocolate mempunyai kapasitas produksi 100 coklat untuk bentuk batang perhari namun ketika akan memasuki musim liburan panjang, mendekati hari puasa, hari raya maka kapasitas produksi meningkat hingga 250 batang perhari dan untuk varian produk coklat yang lain disesuaikan dengan permintaan. Peningkatan produksi ini dilakukan sebagai upaya antisipasi meningkatnya permintaan hingga 5 kali lipat agar stok produk mencukupi. Hal ini merupakan solusi dari pengalaman pemilik yang menolak pesanan coklat dari konsumen disebabkan kapasitas produksi yang terbatas.

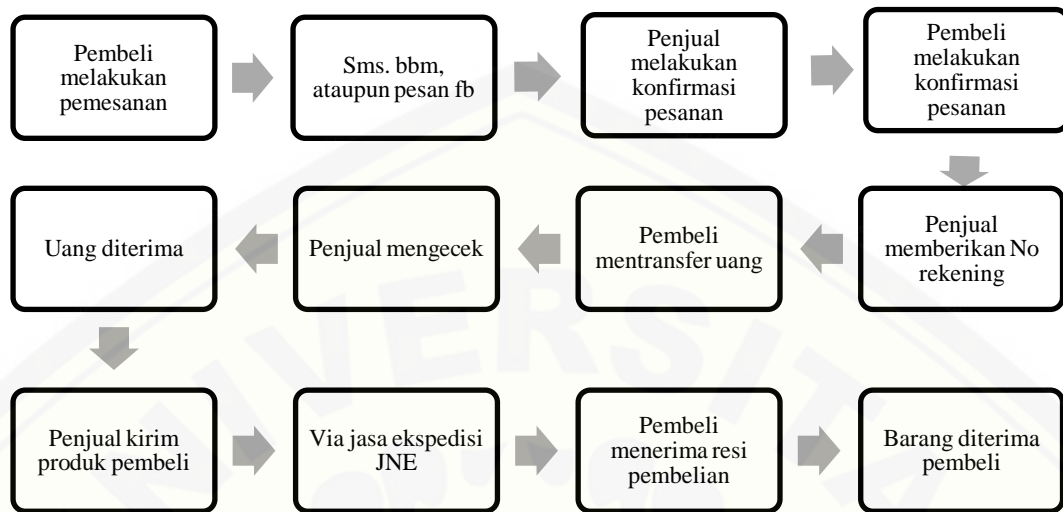
Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan mbak Anika (10 April 2015) menyatakan hal tersebut.

“Oh iya kalo pas lebaran itu lembur, pas puasa *kan* biasanya *permintaane* naik 5 kali lipat jadi *tak* siasati 3 bulan sebelum udah *nyetok*. Tahun-tahun yang lalu sering nolak-nolak *pesenan* gara-gara *nggak* sanggup *ngelayanin* padahal tak pikir udah bikin stok yang banyak tapi masih tetep kurang”.

Proses yang tidak kalah penting adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui media online seperti Fb maupun BBM. Proses pembelian ini sangat penting karena jika terdapat mekanisme yang salah dan pembeli menganggap penjual melakukan penipuan maka reputasi penjual akan jatuh namun jika penjual tidak berhati-hati maka bisa jadi pembeli yang malah melakukan penipuan sehingga proses pembelian yang tepat akan membangun kepercayaan. Berdasarkan pengalaman pemilik yang pernah beberapa kali mengalami penipuan maka dibuat sistem pembelian yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Proses awal dimulai dengan pembeli pemesanan produk olahan coklat melalui media sms, bbm, dan pesan fb. Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate lalu mengkonfirmasi pesanan pembeli agar tidak terjadi kesalahan. Konfirmasi yang dilakukan pembeli disertai dengan detail identitas dan alamat tujuan pengiriman. Pemilik lalu memberikan nomor rekening banknya lalu si pembeli harus melakukan transfer sejumlah total harga produk yang dipesanya. Setelah itu pemilik mengecek apakah uang telah masuk ke rekening yang telah diberitahukan kepada pembeli.

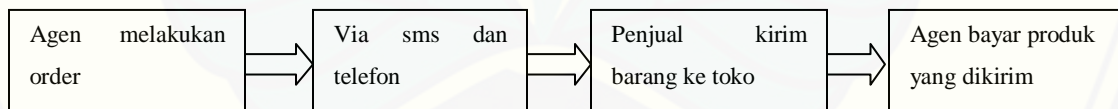
Uang yang telah diterima ditindak lanjuti dengan mengirimkan produk pesanan pembeli yang mempergunakan jasa ekspedisi seperti JNE yang umumnya memerlukan waktu 2 hingga 3 hari. Pesanan yang masuk sebelum pukul 14.00 WIB akan dikirim hari itu juga namun untuk pembeli yang mentransfer uang lebih dari pukul 14.00 WIB pesanananya akan dikirim esok harinya. Pemilik akan mengirimkan resi kepada pembeli sebagai bukti bahwa barang telah dikirim. Pembeli menunggu sesuai waktu pengiriman hingga barang sampai. Secara ringkas alur proses pembelian melalui media sosial dapat dipahami seperti gambar 4.5.



Gambar 4.5: Proses pembelian *reseler* dan konsumen melalui media sosial

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis (2015)

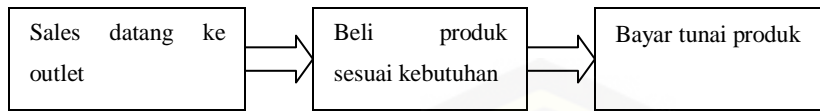
Proses pembelian yang dilakukan oleh agen yang memiliki toko yang menjual berbagai macam oleh-oleh khas dimulai dengan agen mengirim sms maupun telepon kepada pemilik CV. Pinonika Java's Chocholate untuk mengirimkan produk sesuai pesannya setelah itu pemilik mengirimkan pesanan produk agen ke tokonya. Barang yang dipesan diterima di toko agen dan agen melakukan pembayaran sebesar harga produk. Gambar 4.5 merupakan alur proses sistem pembelian Pinonika coklat yang dilakukan oleh agen.



Gambar 4.6: Proses sistem pengiriman Pinonika coklat ke Agen

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis (2015)

Proses pembelian yang dilakukan oleh sales sedikit berbeda yaitu sales datang langsung ke *outlet* Pinonika coklat yang ada di Jalan Soekarno No 148 Kota Blitar. Sales lalu membeli produk sesuai dengan permintaan konsumennya dengan mempertimbangkan stok produk di outlet. Jika stok di *outlet* kurang mencukupi maka dilakukan pemesanan ke pada penjaga toko namun jika stok mencukupi maka sales langsung membayar tunai sesuai harga produk yang dibelinya.



Gambar 4.7: Proses sistem pembelian oleh sales

Sumber: CV. Pinonika Java's Chocholate, diolah penulis (2015)

4.2.9 Service

Service atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada agen, reseller dan pembeli merupakan hal yang penting. Penjual yang memberikan layanan terbaik kepada para konsumennya memberikan kesan yang baik. *Service* merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan kelayakan para konsumen. Produk yang bagus harus ditunjang dengan *service* yang baik agar konsumen puas.

CV. Pinonika Java's Chocholate melakukan pelayanan yang baik kepada para agen, reseller, sales, dan kosumenya. Layanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen diantaranya pemilik selalu menerima konsumen yang membeli produk olahan cokelatya secara online meskipun hanya satu buah. Konsumen juga dapat memesan cokelat *by request* (sesuai permintaanya). Maksudnya adalah produk yang awalnya hanya ada satu varian rasa dalam satu wadahnya dapat dicampur menjadi beberapa varian rasa sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen juga dapat memesan cokelat sesusai selera dan kebutuhannya.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (13 Desember 2014) menyatakan hal tersebut.

“Meskipun cuma beli 1 tetep tak kirim tapi kan rugi ongkos kirime soale kalo cuma pesen 1 kotak sama pesen 5 kotak ongkire sama. Bisa pesen sesuai permintaan tapi hargane beda jadi kayak cokelat yang wadah toples biasane *kan* cuma 1 rasa hargane Rp.30.000 tapi kalo mau dicampur hargane Rp35.000”.

Konsumen yang memesan cokelat khusus ini dikenakan tambahan harga yang tidak terlalu tinggi. Tujuan dilakukan kedua hal tersebut adalah semata-mata untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Pemilik memahami bahwa konsumen

menginginkan sesuatu yang berbeda dan unik sehingga layanan *customisasi* ini diharapkan mampu untuk membuat konsumennya puas. *Service* yang diterapkan oleh CV. Pinonika Java's Chocholate kepada konsumen dapat dikatakan sangat bertanggung jawab dan memahami konsumen. Salah satu contohnya adalah adanya permintaan pembelian Pinonika coklat dari konsumen yang ada di Bangka Belitung. Produk dikirim menggunakan jasa ekspedisi yang memerlukan waktu 1 minggu karena alamat pembeli yang jauh di perdesaan. Pengiriman Pinonika coklat dengan rentan waktu selama itu baru pertama kali dilakukan oleh Mbak Anika sebab pada umumnya pengiriman produk hanya memerlukan waktu 2 hingga 3 hari. Produk dipesan oleh konsumen ternyata sampai keadaan yang leleh meskipun tidak semua produk. Pemilik CV. Pinonika Java's Chocholate segera mengganti sejumlah produk coklat yang leleh.

Hasil wawancara yang dilakukan kepada informan Mbak Anika (10 April 2015) menyatakan hal tersebut.

“Dulu pas dikirim ke Bangka Belitung cokelat leleh soale biasane ya *kan* kalo ngirim-ngirim cuma 2 *sampek* 3 hari *nyampek* tapi ini *sampek* 1 minggu. Ngirime via JNE soale daerah perdesaan terus *kan* jarang ada angkutan disana sama harga bahan bakare *kan* mahal juga. Ya cokelat *tak* ganti *kan* gag banyak cuma 10 toples. Haruse bungkuse pakek.e sterofom biar suhune *kejaga*. Kalo yang batangan aman *soale* udah kebungkus alumunium foil”.

Pengiriman produk coklat baru untuk menggantikan produk coklat yang leleh telah dikemas dengan aman sehingga tidak akan ada coklat yang sampai di konsumen dalam keadaan leleh. Hal ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawabnya kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dikecewakan. Konsumen yaitu Mbak Eva menguatkan pernyataan tersebut “Dulu pernah pesan 20 kotak sama 100 coklat batang tapi ada beberapa coklat yang leleh soalnya pengirimanya butuh waktu sampai 10 hari lalu saya *kontak* mbak Anika dan coklat yang leleh diganti yang baru” Pengalaman tersebut juga menjadi pembelajaran untuk pemilik agar kejadian yang sama tidak terulang lagi. Pemilik usaha juga perlu menindaklanjuti keluhan

calon konsumen di media sosial , seperti yang diutarakan oleh Ulifah Zeins Al-husna: yang mempertanyakan facebook yang jarang aktif dan jarang respon serta tidak ada harga yang dicamtumkan pada gambar olahan coklat yang *diupload* pemilik.

4.3 Interpretasi

Hasil penelitian yang dilakukan pada CV. Pinonika Java's Chocolate selanjutnya diinterpretasi agar hasil yang telah ada dapat dikaitkan dengan teori yang menjadi landasan. Pada interpretasi data akan dipaparkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan Pinonika coklat. Pemilik usaha mulai melakukan strategi pemasaran dengan menentukan target konsumen yang sesuai dan memiliki potensi membeli produk olahan coklat yang diproduksi. Penentuan target ini dilakukan oleh pemilik dengan pertimbangan berbagai hal seperti harga dan kemasan sehingga menemukan konsumen yang tepat. Pemilik akhirnya menemukan karakteristik konsumen yang sesuai dengan produk meskipun pemilik menyadari bahwa produk olahan coklat disukai oleh hampir semua segmen.

Target konsumen Pinonika coklat yang utama setidaknya terdapat tiga segmen yaitu konsumen dengan pendapatan menengah ke atas karena kemasan dan harga coklat, wisatawan yang berkunjung ke Blitar yang ingin mencari oleh-oleh dan penduduk asli Blitar yang akan berpergian ke kota lain sehingga membutuhkan oleh-oleh. Langkah selanjutnya setelah ditentukan target konsumen yang tepat maka ditentukan *positioning* produk. Positioning yang dipilih oleh CV. Pinonika Java's Chocolate adalah menjadikan produk olahan coklatnya sebagai coklat oleh-oleh khas Blitar. Pemilihan positioning tersebut didasari riset yang dilakukan oleh pemilik perusahaan. Hasil riset didapatkan suatu kesimpulan bahwa di Blitar masih belum memiliki olahan coklat yang dipersepsikan sebagai oleh-oleh khas Blitar. Pemilihan konsumen yang tepat disesuaikan dengan pemilihan *positioning* yang *mengena* merupakan strategi pemasaran awal yang mendorong Pinonika coklat dikenal oleh konsumen.

Pemilik perusahaan menyadari bahwa usahanya harus memiliki diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* yang telah ditetapkan harus ditunjang dengan diferensiasi sehingga keautentikan produk tersebut menempel kuat di benak konsumen. Diferensiasi yang dimiliki oleh CV. Pinonika Java's Chocolate dan paling utama terletak pada produknya yaitu varian isi enting atau geti dengan ditaburi wijen. Cokelat dengan varian rasa enting merupakan produk pionir sehingga varian ini merupakan *originalitas* Pinonika cokelat dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk yang dilakukan terus-menerus oleh pemilik perusahaan juga memperkokoh diferensiasi Pinonika cokelat. Peneliti mengidentifikasi dua produk baru yaitu minuman cokelat dan cokelat berbentuk bola-bola sebagai tambahan variasi produk, hal ini juga ditunjang dengan varian rasa hingga 9 rasa. Diferensiasi lain yang dimiliki oleh Pinonika cokelat adalah desain kemasan yang bagus, menarik, dan modern.

Diferensiasi juga ada pada harga yang merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan CV. Pinonika Java's Chocolate sangat bersaing dengan produk sejenis. Saluran distribusi merupakan tempat para konsumen dapat menemukan dengan mudah produk Pinonika. Semakin mudah konsumen menemukan produk maka hal tersebut dapat menjadi suatu diferensiasi penunjang. CV. Pinonika Java's Chocolate memiliki reseler yang ada di beberapa kota di luar wilayah Blitar dan produk cokelat ini mudah ditemui di toko yang menjual oleh-oleh di Kota Blitar.

Pemilik usaha melakukan berbagai macam kegiatan promosi sebab pemilik sadar manfaat promosi. Promosi bermanfaat agar konsumen lebih mengetahui produk dan mampu untuk membujuk serta mengajak untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate meliputi berbagai cara baik melalui media sosial seperti Fb (*Facebook*) maupun BBM (*BlackBerry Messenger*) dan ditunjang dengan promosi yang dilakukan melalui para reseler untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Promosi harga yang menarik, kemudahan untuk menjadi reseler serta adanya *outlet* yang memiliki perbedaan dibandingkan

dengan outlet pesaing. Perbedaan terletak pada adanya papan nama perusahaan dan baner yang berwarna kuning sehingga terlihat mencolok dibandingkan dengan toko oleh-oleh yang lain. Promosi yang dilakukan untuk mendukung *positioning* Pinonika coklat sebagai coklat oleh-oleh khas Blitar dengan *memposting* foto produk Pinonika coklat di berbagai pantai yang ada di Blitar dan tujuan lain agar pantai yang ada di Blitar lebih dikenal oleh wisatawan. Upaya pemilik agar para konsumen mengenal produk dan meningkatkan *awareness* dengan mengikuti berbagai kegiatan pameran baik yang dilakukan di dalam maupun di luar Kota Blitar seperti Jakarta, Padang, Batam hingga ke luar negeri seperti Singapura. Pemilik juga *memposting* foto dengan *icon* daerah yang telah disinggahi ketika mengikuti pameran agar tercipta persepsi bahwa Pinonika coklat telah dikenal di wilayah lain selain Blitar. Strategi *selling* merupakan kegiatan yang mendatangkan uang bagi keberlangsungan usaha. *Selling* yang dimaksud tidak hanya menjual secara transaksional namun juga membangun hubungan jangka panjang. Kegiatan *selling* yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate dengan selalu memenuhi permintaan konsumen dan menyediakan stok produk yang mencukupi agar terjadi hubungan yang baik antara produsen dan konsumen.

Strategi proses bertujuan agar tercipta efisiensi proses sehingga harga, kualitas, dan pengiriman produk unggul dibandingkan dengan pesaing. Proses yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate meliputi pembuatan produk, pengiriman produk ke outlet maupun pengiriman produk ke toko oleh-oleh hingga pengiriman produk kepada *reseler* dan konsumen yang telah memesan coklat yang berasal dari luar Kota Blitar. *Service* yang diberikan CV. Pinonika Java's Chocolate kepada para konsumen dapat dikatakan bertanggung jawab dan tidak mengecewakan konsumen dan pelangganya. *Service* yang diberikan kepada konsumen yang ingin membeli dalam jumlah yang kecil tetap dilayani dan diperlakukan sama dengan konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar. *Service* yang diterapkan oleh pemilik usaha kepada konsumen mampu untuk mengakomodir permintaan coklat yang *dicustom* oleh pembeli dan pemilik menanggapi komplain dari pembeli dengan

baik. Strategi *brand* merupakan strategi yang disusun oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan merek Pinonika coklat sebagai coklat oleh-oleh khas Blitar. Kekuatan *brand* Pinonika coklat dibangun dilandasi dengan filosofi yang kuat disertai dengan adanya kemasan yang sesuai. Pergantian kemasan yang dilakukan oleh pemilik merupakan upaya untuk membedakan *brand* Pinonika dengan permen tape yang berasal dari Kediri. Pemilik juga terus mengembangkan olahan coklatnya dengan sehingga pasar dan konsumen yang dapat dijangkau semakin luas dan bertambah. Berbagai kendala harus segera diatasi oleh pemilik usaha seperti mencari pemasok varian coklat isi belimbing. Pemilik juga harus lebih memperhatikan pencatatan reseller secara lebih sistematis sehingga terjalin hubungan baik dan pemilik untuk lebih tanggap menghadapi pertanyaan dari media promosi seperti *facebook*. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kartajaya untuk dapat bersaing dan menang dengan semakin banyaknya pesaing usaha.

Penelitian terdahulu yang berjudul “*Using Region to Market Wine to International Consumer*” dan “Strategi Pemasaran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur” serta “Strategi Pemasaran Produk Air minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember. Ketiga penelitian terdahulu berkontribusi sebagai acuan agar peneliti agar mampu mengali secara mendalam strategi pemasaran CV. Pinonika Java’s Chocolate. Kontribusi lain adalah memetakan posisi penelitian sekarang dibandingkan penelitian terdahulu. Ketiga penelitian terdahulu mengungkapkan berbagai strategi pemasaran yang dipergunakan oleh masing-masing usahanya. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan pada CV. Pinonika Java’s Chocolate adalah konsep strategi pemasaran CV. Pinonika Java’s Chocolate lebih banyak yaitu segmentasi, targeting, *positioning*, diferensiasi, *marketing mix*, *selling*, proses, *brand*, dan *service*.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate telah merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran berbagai produk olahan cokelat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilik melakukan strategi segmentasi dan *targeting* kepada konsumen didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut bertujuan agar produk yang dihasilkan sesuai dengan konsumen. Pemilik melakukan strategi *positioning* dengan membuat cokelat olahannya sebagai cokelat alternatif oleh-oleh khas dari Blitar atau menjadi alternatif oleh-oleh dari Blitar. Penentuan *positioning* produk didasari riset yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Strategi diferensiasi juga diterapkan oleh pemilik agar Pinonika cokelat memiliki keunggulan dibandingkan dengan cokelat pesaing. Diferensiasi utama Pinonika cokelat adalah satu-satunya dan merupakan pionir cokelat berisi enting dan wijen. Diferensiasi penunjang yang dimiliki Pinonika cokelat adalah kemasan yang menarik, modern, bagus. Pemilik juga melakukan inovasi produk baru yang terus-menerus agar pasar tidak jenuh. Harga yang bersaing dengan produk sejenis dari kompetitor dan adanya *outlet* yang letaknya strategis serta ditunjang dengan saluran distribusi yang beragam. Promosi yang dilakukan pemilik menggunakan berbagai cara baik melalui media sosial dan juga media offline seperti, ikut serta dalam pameran, membuat brosur dan kartu nama yang menarik, memiliki papan nama dan *banner* unik. Program keanggotaan untuk menjadi reseller maupun agen yang mudah ditunjang dengan kegiatan *selling* agar terjadi pembelian ulang oleh konsumen.

Pemilik melakukan proses pembuatan berbagai produk olahan cokelat hingga pengiriman kepada konsumen dilakukan sebaik mungkin dan berusaha agar produk selalu komplet agar konsumen yang telah memesan dan ingin membeli produk tidak kecewa sehingga merek Pinonika cokelat mendapatkan reputasi yang baik. *Service* yang diberikan kepada konsumen dilakukan secara bertanggungjawab dan pemilik mencoba untuk memenuhi permintaan konsumen dengan baik.

5.2 Saran

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada CV. Pinonika Java's Chocolate untuk mengetahui strategi pemasaran Pinonika coklat. Selama melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mendukung pemasaran yang perusahaan lakukan, yaitu:

- a. Peneliti menemukan kendala yaitu varian rasa belimbing tidak diproduksi lagi karena pemasok bahan baku bekerja di luar kota. CV. Pinonika Java's Chocolate harus segera menemukan pemasok baru untuk menggantikan pemasok yang lama sehingga konsumen yang menyukai varian isi belimbing tidak kecewa dan beralih ke pesaing.
- b. CV. Pinonika Java's Chocolate memiliki *reseler* yang tidak hanya berada di Blitar saja namun belum ada pencatatan *reseler* secara sistematis yang dilakukan oleh perusahaan. Saran untuk perusahaan agar mencatat *reseler* Pinonika coklat dan menjalin hubungan baik sehingga interaksi yang terjadi tidak hanya ketika *reseler* melakukan pembelian.
- c. Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Pinonika Java's Chocolate sudah sangat baik. Salah satu promosi yang tetap dilakukan dengan menggunakan media sosial namun promosi yang dilakukan masih kurang rutin sehingga masih ada konsumen yang mengeluh. Saran untuk perusahaan agar melakukan promosi yang rutin dan lebih tanggap terhadap keluhan konsumen yang ada di media sosial seperti *facebook*.

DAFTAR BACAAN

Buku

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fisk, P. 2007. *Marketing Genius*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, H. 1996. *Marketing Plus 3*. Jakarta: PT Penebar Swadaya.
- Kartajaya, H. 2003. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kartajaya, H., Yuswohady., Mussry, J., Taufik. 2005. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kartajaya, H., Darwin, W. 2010. *Connect Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta. PT Kelompok Indeks Gramedia.
- Moleong, L.J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Pride, W. M., Hughes, R.J., Kapoor, J.R. 2014. *Business Twelfth Edition*. South Western: Cengage Learning.
- Tjiptono, F., Chandra, G., Adrian, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember. Jember University Press.
- Wibowo, Satriyo. Blitar. 2014. *Statistik Daerah Kota Blitar 2014*. Blitar: BPS Kota Blitar.
- Yulisetiarni, D. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu.

Skripsi

Wartini, R.Y. 2012. “Strategi Pemasaran Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Hazora Pada Unit Usaha Hazora Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jember”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

Internet

Ardliyanto, A. 2014. *Produksi Kakao Indonesia Terbaik ke-3 di Dunia*. <http://ekbis.sindonews.com/read/857700/34/produksi-kakao-indonesia-terbaik-ke-3-di-dunia-1398420747>. [12 Desember 2014].

Hardum, E. 2013. *Kebangkitan Industri Cokelat Nasional*. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/138987-kebangkitan-industri-cokelat-indonesia.html>. [9 Januari 2015].

Herru. 2014. *Geliat Cokelat Di Indonesia*. <http://feature.kabaremagazine.com/2014/04/geliat-cokelat-di-indonesia.html>. [9 Januari 2015].

Kabupaten Blitar. 2014. *Potensi Daerah Perhutanan dan Perkebunan*. <http://www.blitarkab.go.id/2012/06/976/918.html>. [11 Desember 2014].

Kota Blitar. 2014. *Stastistik Daerah Kota Blitar 2014*. <http://blitarkota.bps.go.id=/index.php?hal=subject&id=6>. [12 Desember 2014].

Jurnal

Sukardono, E., Sarma, M., Sumantadinata, K. 2013. *Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*. Jurnal Manajemen IKM (170-180) ISSN 2085-8418 Vol 8 No. 2. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Sutanonpaiboon, J., Atkin, T. 2013. *Using Region to Market Wine to International Consumers*. *Journal of Food Products Marketing* 18:1, 1-18, DOI 10.1080/10454446.2012.62728. USA: Routledge.

LAMPIRAN A. Pedoman Wawancara

1. Gambaran Umum Perusahaan

- a. Sejarah berdirinya perusahaan (Bagaimana sejarah berdirinya CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- b. Visi dan Misi perusahaan (Bagaimana visi dan misi CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- c. Struktur organisasi (Bagaimana struktur organisasi yang ada di CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- d. Lokasi perusahaan dan lokasi pabrik (Dimana lokasi perusahaan dan lokasi pabrik CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- e. Jumlah tenaga kerja (Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- f. Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di dalam perusahaan (Apa saja tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV. Pinonika Java's Chocolate?)
- g. Situasi persaingan (Bagaimana situasi persaingan industri coklat di Blitar yang diamati CV. Pinonika Java's Chocolate?)

2. Pedoman Wawancara tentang Strategi Pemasaran

a. Segmentasi

1. Apakah CV. Pinonika Java's Chocolate menerapkan strategi segmentasi?
2. Bagaimana penerapan segmentasi kepada konsumen yang dilakukan CV. Pinonika Java's Chocolate?

b. Targeting

1. Siapa target konsumen dari CV. Pinonika Java's Chocolate?
2. Apa alasan memilih menarget konsumen tersebut?

c. Positioning

1. Bagaimana positioning produk CV. Pinonika Java's Chocolate?

2. Mengapa positioning itu yang dipilih?

d. Diferensiasi

1. Apa diferensiasi produk CV. Pinonika Java's Chocolate dari produk pesaing?

e. Marketing Mix

1. **Produk** (apa saja produk dari CV. Pinonika Java's Chocolate?)

2. **Harga** (berapa harga setiap produk CV. Pinonika Java's Chocolate?)

3. **Saluran Distribusi** (apa saja saluran distribusi yang dipergunakan CV. Pinonika Java's Chocolate?)

4. **Promosi** (apa saja program promosi yang dilakukan CV. Pinonika Java's Chocolate?)

f. Selling

1. Bagaimana strategi penjualan CV. Pinonika Java's Chocolate namun tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen?

g. Brand

1. Apa filosofi dari brand pinonika coklat?

2. Bagaimana cara membangun brand pinonika coklat?

h. Process

1. Bagaimana strategi process yang diterapkan CV. Pinonika Java's Chocolate?

i. Service

1. Apa saja program service yang diberikan kepada konsumen?

2. Mengapa program service tersebut dilakukan?

LAMPIRAN B. Hasil Wawancara**Transkrip Hasil Wawancara**

Informan : Mbak Anika
Jabatan : Owner Pinonika java's Chocolate
Hari-Tanggal : Rabu, 10/10/2014
Lokasi : Outlet Pinonika, Jl. Ir. Soekarno 148 Blitar
Durasi wawancara : 22 menit dari 45 menit kunjungan
Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan, *brand*

P : Nama pinonika diambil dari mana mbak?

I : Itu gabungan dari dua nama novi sama anika

P : Jadi dua orang yang bikin, pantas kok CV kok nggak UD aja, udah berapa lama mbak ini berdirinya?

I : Hampir tiga tahun, sebelum aku wisuda

P : Ini emang dari awal 8 rasa mbak?

I : Nggak, awale dulu cuma enting aja terus jadi tiga nambah dark sama milk ditambah lagi nangka sama belimbing terus nambah lagi kacang, krispi, sama kismis

P : Tempat produksinya dimana mbak?

I : Di penataran, di rumah saya sendiri masih kecill soalnya

P : Ini outlanya nyewa mbak?

I : Iya, soalnya mas novi rumah.e *deket* sini terus *dapet* tempat ini kan disini juga rame, banyak wisatawan

P : Dapate bahan baku dari mana mbak?

I : Dari sekitar rumah saya

P : Ada program reseler ya mbak? *Iku* kalo jadi reseler coklatnya dihargai berapa?

I : Ada, perbatange 4ribu

P : Ini ukuranya cuma satu ini mbak (bentuk bar)?

I : Iya mas, adanya malah yang bentuk toplesan, di websitenya ada gambarnya

P : Tenaga kerjane mbak nika sama mas novi?

- I : Sekarang udah ada tenaga kerja sendiri, saya sekarang cuma nganter-nganterkan aja
- P : Lalu yang bikin logo, baner, kemasan iku mas novi mbak?
- I : Iya soalnya mas.e jurusan ilmu desain visual
- P : Oleh-oleh khas Blitar namane pinonika sama gambare pinokio mbak?
- I : Itu bukan pinokio sebenere, itu sebenarnya filosofinya anak petani pakek capel terus iku bukan hidungnya yang panjang tapi seruling, jadi anak petani yang main seruling tapi pakek hidung, kan aneh maen seruling kok pakai hidung sama kayak coklatnya, coklat kok isinya enting terus pakek wijen, biar mudah di.inget aja
- P : Ini kemasanya pernah ganti ya mbak?
- I : Iya awale kertas (pembungkus coklat) terus ada gambare terus kemasan karduse juga pernah ganti
- P : Kok dirubah mbak?
- I : Ganti suasana aja, itu mas novi yang ndesain dari warna coklat gelap jadi coklat terang (kemasan kardus), kertasnya (pembungkus coklat) diganti jadi alumunium foil soalnya rancu sama produk lain...Rancu sama permen tape binaan Kediri terus lagi kemasane kurang aman, kan orang beli dipencet-pencet terus bungkuse lebih simple, dulu ngelipete susah yang bisa cuma aku
- P : Ini awale usaha patungan apa dapat proyek mbak?
- I : Ikut lomba PMW di Unair terus menang dan didanai, dana e 4 juta
- P : Itu mbak fafa pegawai mbak?
- I : Iya
- P : Ini barang-barang selain coklat dikirimi mbak?
- I : Iya ini dititipin sisteme konsinyiasi
- P : Bukanya jam berapa mbak?
- I : Jam 8 pagi sampek jam 5 sore, dulu mase kesini masih ak yang njaga?
- P : Iya mbak, dulu coklate masih tiga. Aku tau dari adiku katane ada tempat jual coklat yang bisa ici-icip jadi tertarik
- I : Coklat buat icip-icip masih 3 rasa mbak? Nggak ditambah jadi 8 gtu?
- P : Tetep tiga biar penasaran terus pada beli
- P : Terus ramenya jualan coklat pas kapan mbak?
- I : Ramenya pas lebaran, liburan lama itu ramenya

- P : Pionika cuma dijual disini apa dititpin ke tempat lain mbak?
- I : Dititpin juga, Ada di Odabi yang lokasine dekete kebun rojo itu malah yang pertama sama ada juga di Omaku
- P : Rasa belimbing kok nggak ada mbak?
- I : Yang belimbing lama gag buat soalnya susah, kan belimbingnya dibuat manisan, dulu manisanya dipasok ma orang terus orange sekarang masih sibuk
- P : Ini sumbere inovasine nyoba-nyoba apa gmana mbak?
- I : Itu ide sendiri, orang-orang pengenya isi almond gitu lo, isi strawberry, buat yang aneh
- P : Ya nanti saya mau ke kampung coklat mbak Disini ada promo-promo gag mbak? Selain harga lo ya. Beli 5 hargane 23ribu
- I : Pembeli pertama dapat coklat, terus belanja apa ae kita kasih cokelat gratis
- P : Itu kapan mbak promonya? Awal-awal usaha apa gimana?
- I : Ya hari-hari tertentu, kadang lewat bbm ngasih taunya kalo *gag* gitu lewat facebook.

Transkrip Hasil Wawancara

- Informan : Mbak Kholifa (fafa)
- Jabatan : Penjaga toko Pinonika java's Choocolate
- Hari-Tanggal : Selasa, 9/12/2014
- Lokasi : Outlet Pinonika, Jl. Ir. Soekarno 148 Blitar
- Topik wawancara : layanan, promosi, dan konsumen yang sering berkunjung

- P : Harga cokelat kemasan kaleng berapa mbak?
- I : Biasanya 30 rb *gag* tau kalo reseler
- P : Itu coklatnya bisa dicampur (banyak rasa) apa cuma 1 rasa mbak (dalam 1 toples)?
- I : Biasanya 1 rasa tapi ntar tak tanyain ke mbak anika siapa tau bisa dicampur
- P : Harga cokelatnya gag naik mbak? Kan harga bbm naik
- I : Belum tau tapi untuk sementara ini masih tetep hargane

- P : Yang rasa belimbing gag ada ya mbak?
- I : Udah lama gag buat mas
- P : Mbak anika pernah ikut pameran mbak?
- I : sering mas, mbak anika baru dari batam dan singapura ikut pameran disana
- P : Buat ngenalin coklat ta mbak?
- I : Iya mas
- P : Ini udah musim liburan mbak? kan katanya mbak anika ramenya musim liburan?
- I : Belum mas, 2 minggu lagi ramainya solanya sekarang anak sekolah masih ujian terus 1 minggu buat remedial jadi ramenya abis itu
- P : Yang biasa beli coklat itu siapa aja mbak? Apa pengunjung yang ziarah?
- I : Kalo pengunjung yang ziarah malah jarang mas, soalnya mereka kan niatnya ziarah dan waktunya biasanya cepet, biasanya yang beli pengunjung kayak keluarga atau emang yang lagi maen ke blitar mas
- P : Mbak fafa udah kerja disini berapa lama?
- I : udah 8 bulan mas
- P : Mbak asli blitar? Sebelah mana?
- I : iya, di sumberrejo
- P : ini gag ada tambahan varian rasa mbak?
- I : mungkin taun depan mas, tergantung sama mbak anika, mbak anika suka bikin kejutan, tiba-tiba bikin mas

Transkrip Hasil Wawancara

- Informan : Mbak Anika
- Jabatan : Owner Pinonika java's Chocholate
- Hari-Tanggal : Sabtu, 13/12/2014
- Lokasi : Outlet Pinonika, Jl. Ir. Soekarno 148 Blitar
- Durasi wawancara : 60 menit
- Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan *positioning*, promosi, *brand*

- P : Mbak anika, apa alasannya dulu *milih* coklat sebagai produk.e?
- I : Soalnya aku suka coklat, pengen buat coklat yang beda pokok.e terus di Blitar kan ya potensi kakaone banyak
- P : Lha terus kok slogane jadi coklat oleh-oleh khas blitar itu gimana mbak?
- I : Soale di Blitar kan gag ada oleh-oleh khas yang bahane coklat, kan aku ngeriset dulu sebelum nentukan slogane pinonika coklat biar gag ada yang sama
- P : Pembagain tugas mbak anika sama mas novi gimana mbak?
- I : Gantian, sekarang kan mas novi masih nerusin kuliah jadi sekarang aku yang ngurusin paleng kalo ada masalah desain baru ngontak mas novi. Kalo dulu malah mas novi semua yang ngurusin mulai belanja sampek produksine, kan duluan lulus mas novi, aku masih kuliah
- P : Siapa yang ngelola promosi lewat facebooknya mbak? Ngeceknnya gimana mbak?
- I : Aku, tapi ya gitu..aku buka facebook kalo *sempet paleng* juga cuma *nganti* foto..jarang online juga soalnya
- P : Lha terus yang ngelola WA (Whats up), BBM (BlackBeryMessenger), dan sms mbak anika?
- I : Iya soalnya nomer hpku yang dipakek jadi kalau ada yang *mesen-mesen* lewat aku semua.
- P : Oh iya mbak, kan aku pernah lihat pinonika di instagram, tokopedia sama berniaga mbak...itu mbak anika yang jualan?
- I : Oh bukan, aku *malah* nggag ngerti kalo ada di instagram, bukan aku iku. Ada reseler yang buat akun facebook yang ngejual coklat pinonika juga dari karawang, mungkin reseler itu.
- P : Oh iya mbak ada juga kan twiter dan blog e?
- I : Ada, kalo twiter dulu dibikin temen, kalo blog udah gag keurus cuma lewat facebook aja sekarang
- P : Jumlah reselernya ada berapa mbak? Siapa *ae* yang jadi reselere pinonika mbak?
- I : Nggag tak catet, cuma dia bilang jadi reseler terus tak lepas.
1. Ada reseler dari IPB, orange S2 mau nerusin S3 tapi udah PNS. Kamis pesan 100 batang, Jumat pesen 100 batang lagi, senin depan pesan 100 batang lagi.
 2. Ada reseler ibu-ibu, itu yang barusan kesini, anaknya *kan* mondok terus dijual di pondok biasanya pesan 100 batang tapi kemaren pesan 600, lumayan rezekiku.

3. Ada juga yang dari Surabaya, Tulungagung. Kan kalo reseler itu ada yang udah mulai jarang pesen tapi ada juga yang masih baru.

P : Di Kediri gag ada mbak? Syaratnya reseler apa mbak?

I : Nggak ada kayak.e, minimal pesen 50 batang

P : Awale memasarkan pinonika cokelat gimana mbak?

I : Dulu awale tak titipin di toko oleh-oleh Odabi terus bikin facebook baru buka outlet

P : Sejak kapan buka outlet mbak?

I : Tahun 2013

P : Sekarang pinonika bisa ditemuin dimana ae mbak?

I : Di sekitar area makam bung karno ada 2 toko yang jual, outletku ma toko di *dekete* alfamart iku. Terus di depan sma 1 blitar juga ada, tapi di warung bakso bukan toko oleh-oleh soale yang punya iku sama *kayak* yang punya toko di *dekete* alfamart iku. Terus di Odabi, di Omaku, di Gudang oleh-oleh juga ada, da juga di orion, di karangsari ada, di kademangan ada itu yang paling jauh kalo di blitar. Di tulungagung juga ada tapi bukan aku yang nganter, itu orange yang nitipin keripik disini, jadi dia bawa cokelat kesana kan kalo cokelat gampang bawa.e terus gag makan tempat soale kecill-kecill.

P : Biasane dijual berapa mbak kalo di toko oleh-oleh iku?

I : biasane 6 ribu tapi ada yang 7ribu, di omaku iku 7 ribu

P : Untung.e reseler berapa mbak?

I : reseler biasane 20%, jadi 1.000 per batange

P : Ini coklatnya bisa tahan berapa lama mbak?

I :Coklat yang bar bisa tahan 6 bulan, kalo yang dalam kaleng di suhu biasa 3 bulan tapi kalo di masukan lemari es bisa tahan 6 bulan juga, pokonya yang di toples jangan *kena* panas soalnya *ntar* leleh cokelate kan gag dibungkus satu-satu coklate beda sama yang batangan yang dibungkus satu-satu jadi lebih aman.

P : Produksinya setiap hari mbak?

I : iya

P : Berapa jumlah produksine mbak?

I : Kalo biasanya 100 batang, tapi kalo udah mulai masuk musim liburan bisa sampek 250 batang soalnya buat stok juga kan ada yang langsung beli banyak, kayak yang dari tulungagung tadi, biasanya kalo stoknya habis dia kesini langsung beli terus langsung dibayar

- P : Lha sistem ngeceknya stok di toko oleh-oleh gimana mbak?
- I : Biasane lewat sms kalo gag gitu yang kayak tadi orange langsung beli kesini terus langsung dibayar
- P : Ini pionika udah dipatenkan mbak? Udah dapet ijin dari Dinkes juga?
- I : Udah, ijin patenya dulu keluar setelah 1 tahun kan langsung dari Jakarta yang ngeluarin, aku daftarin lewat kota kalo sekarang butuh 1.5 tahun , kalo dari dinkes juga udah dapet malah cepet cuma sehari setelah survei udah dianterin ijine tapi ya iku dulu aku nanya berapa biayanya katane cuma 75ribu buat biaya lab tapi ternyata 150 ribu.
- P : Oh iya mbak, mbak pernah promosi sampek batam dan singapura ya, bisa dicerita.in mbak kok bisa promosi sampek kesana?
- I : Jadi gini awale kan aku ikut pameran di Airlangga di FTP bagian gedung lantai 4 terus ada pihak Kadin yang *seneng*, orange suka coklat sama dibidang packagingnya bagus terus dari situ dapet relasi-relasi terus aku diajakin ikut pameran ke padang dulu terus ke batam, kalo ke singapura itu biaya sendiri kan *deket* cuma 15 menit dari batam jadi sekalian aja, kalo yang diajak sama kadin tadi gratis.
- P : Mbak ada yang beli via facebook?
- I : ada, meskipun cuma beli 1 tetep tak kirim tapi kan rugi ongkos kirime (ongkir) soale kalo cuma pesen 1 kotak sama pesen 5 kotak ongkire sama
- P : Sistem pembayarane gimana mbak?
- I : Orange transfer dulu ke rekeningku baru produke tak kirim
- P : Paling jauh ngirim sampek mana mbak?
- I : Paleng jauh sampek Bangka Belitung, pernah juga ke jawa barat sama jawa tengah, ke Jakarta juga pernah, ke Surabaya sering.
- P : Antara jualan lewat outlet, dititipin, sama lewat facebook banyakan mana mbak?
- I : Gag tentu ya, soalnya kalo jualan di outlet kan musiman pas libur aja ramainya, kalo di facebook biasanya gag terlalu banyak yang beli langsung ke aku dibanding jualan di outlet sama reseler dan dititipin.
- P : Ini bisa pesen *by request* mbak?
- I : Bisa mas tapi hargane beda, jadi kayak coklat yang wadah toples biasane kan cuma 1 rasa hargane 30 rb tapi kalo mau dibikin rasa campur hargane 35rb.
- P : Oh iya mbak sekarang rasanya nambah lagi ya?

I : Iya soale selera orang kan beda-beda, ada yang bilang coklat *pakek* enting sama wijen itu enak tapi ada juga yang bilang gag enak jadi aku bikin banyak rasa aja.

Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber : Anika Sindhya Dewi
 Jabatan : Owner Pinonika java's Chocolate
 Tanggal : 10 April 2015
 Tempat dan Waktu : Outlet, Pukul 13.30 WIB sampai 15.45 WIB
 Topik wawancara : Gambaran umum perusahaan, promosi, rencana pengembangan usaha, *service, positioning*, diferensiasi

P : Mbak kemaren baru ikut pameran ya?

N : Iya, ikut pameran di Agrinex, pameran skala besar di Jakarta

P : Resepnya ini cuma mbak anika yang tau?

N : Iya, jangan sampek ada orang lagi yang tau (hehehe)

P : Gimana rencana pengembangan usaha mbak?

N : Rencananya aku mau bikin outlet atau showroom yang serba cokelat sekarang kan masih ada jajan-jajan yang lain (sambil menunjuk jajan yang dimaksud), terus produknya diperbanyak, kemaren pas ketemu sama orang dinas pertanian Kota Blitar di Jakarta, sama-sama orang blitare tapi ketemune di Jakarta, mau bikin semacam kampung cokelat tapi di kota soale anggarane kota kan banyak terus masih banyak ruange. Daripada anggarane disalurkan ke orang yang gag tepat sasaran kan jadi sia-sia. Kampung cokelat yang ada di kabupaten aja cuma kayak gitu tapi ramenya kayak gitu. Dinas kota juga pengen buat kayak gitu meskipun wilayah e kota kecill tapi anggarae kan besar, kalo kabupaten kan ya cuma segitu-gitu aja.

P : Sistem penggajian karyawan gimana mbak?

N : Beda antara yang (kerja) disini sama yang kerja di pabrik, kalo di sini (outlet) perharine 40rb sementara kalo di pabrik perharine 35rb

P : Jumlah karyawanya berapa mbak?

N : Karyawan yang bantu aku di pabrik itu ada 4 orang sementara yang jaga outlet ada 1 orang

- P : Strategi promosi yang *sampean* lakukan biar coklat pinonika ini dikenal gimana mbak?
- N : Yang promosi.in malah reseler.e (hehehe), mereka (reseler) yang promosi.in lewat fb, BBM, grup jual beli kayak tokopedia, berniaga
- P : Sebentar lagi kan puasa dan lebaran mbak, apa gag ada rencana khusus buat event-event itu?
- N : Oh iya kalo pas lebaran itu lembur, pas puasa.an kan biasanya permintaan naik 5X lipat, jadi tak siasati 3 bulan sebelum udah nyetok... *taun-taun* yang lalu sering nolak-nolak pesenan gara-gara *nggak* sanggup ngelayanin, padahal tak pikir udah bikin stok yang banyak tapi masih tetep kurang.
- P : Gimana dengan semakin banyaknya pesaing mbak? Apa mempengaruhi omset pinonika?
- N : Omset masih sama kok dik, orang kan udah tau pinonika sejak lama, terus kan banyak inovasi bikin produk baru, jaga juga integritas soalnya yang penting buat pengusaha itu integritas dik sekali kecoreng susah buat baliknya. Terus jaga kualitas produk juga, itu penting.
- P : Mbak anika gag ada rencana buat ekspor?
- N : Oh iya, kemaren aku ketemu orang yang kerja di perusahaan multinasional *kepingin* ngekspor coklat pinonika tapi ada kendalane, kan kalo ekspor produk.e expired.e minimal 1 tahun sementara coklat.e pinonika kan cuma bisa tahan 6 bulan dek, *paleng* ya produk coklat bubuk yang mau tak ajuin ke orange solae tahane 1 taun
- P : Bagaimana menjaga hubungan dengan kosumen, agen, dan *reseler* mbak?
- N : Ya kalo dia mau ambil atau beli, kita pastikan barang selalu ada sesuai permintaane mereka, ada juga bonus produk, atau kalo pas hari raya kita kasih parcel.
- P : Mbak gimana tanggapane *sampean* dengan adanya MEA?
- N : Kalo pengusaha kecill gag usah takut ngadepi MEA, pokoknya harus jaga produk tetap berkualitas, harus tetep bagus terus jangan *muluk-muluk* buat ekspor, mendingan fokus buat pasar sendiri di sini, kan pasarnya orang-orang Indonesia sendiri.
- P : Mbak dapet pengetahuan tentang MEA darimana?
- N : Dari desperindang Kota Blitar, ada kayak semacam workshop atau seminar
- P : Gimana *service* atau layanan yang mbak berikan kepada konsumen? Pernah ada masalah?

- N : Oh pernah iku dek, dulu pernah pas kirim ke Bangka Belitung cokelat leleh, soale biasanya kan kalo ngirim-ngirim Cuma 2-3 hari nyampek tapi ini sampek e 1 minggu ngirime via JNE soale daerah perdesaan terus kan jarang ada angkutan disana sama harga bahan bakare kan mahal.
- P : Terus gimana cara ngatasinya mbak?
- N : Ya cokelat yang leleh itu tak ganti, kan gag banyak cuma 10 toples, haruse bungkuse pakeke steroform biar suhune kejaga...kalo yang batangan aman soale kebungkus alumunium foil.
- P : Kok bisa orang Bangka Belitung pesen cokelat ke mbak, gimana ceritanya?
- N : Aku pernah ke Bangka Belitung buat ketemu rekan bisnis
- P : Selain ke Bangka Belitung pernah ketemu rekan bisnis dimana lagi mbak?
- N : Pernah ke Lombok, terus ke Padang juga pernah.
- P : Oh iya mbak kan ada reseler yang bikin tagline sendiri “ada ishoma ada pinonika”, gimana tanggapan *sampean*?
- N : Ya nggak apa-apa, intine kan produk.e kejual (hehehe)
- P : Sejarah.e *sampean* bisa bikin usaha ini gimana mbak?
- N : Aku ikut kompetisi PMW semester 6, tapi pengumuman lolos semester 7. Aku ikut pelatihan dari kota, ada pelatihan design, produksi, manajemen, standarisasi produk, terus juga pernah ikut pelatihan tentang ekspor. Aku mas novi iku temen dari SMA, tapi kan kalo ikut program PMW gag boleh beda universitas jadi aku ikut sendiri.an di UNAIR soalnya mas novi kan kuliah di UM. Pokoknya pas pengumuman pemenang iku terus harus ikut mamerin produk.e. Dana dari PMW itu kan cair hampir 1 taun, biasalah. Jadi sebelum dana cair produk cokelat ini udah ada.
- P : Lalu gimana mbak?
- N : Awal ikut pameran kampus B Unair, jadi peserta pemenang PMW di gratisin nyewa stan.e terus itu juga di ikuti sama masyarakat umum. Karena produku bagus terus disuruh ikut pameran di Grand City Surabaya buat mewakili daerah, itu tingkate udah langsung nasional. Nah dari situ aku dapet link-link, relasi, sama reseler.
- P : Mbak ini gimana ceritanya kok usahane *sampean* bisa berkembang *kayak* sekarang?
- N : Dulu awale tak titip-titipin di toko oleh-oleh terus keutungane iku disisih.in buat beli peralatan, sewa outlet, pokoknya buat pengembangan usaha.
- P : Apa diferensiasi atau pembeda produk cokelat ini dibanding pesaing mbak?

- N : Blitar kan punya banyak kebun cokelat tapi kan belum ada produk unggulan yang bahan dasare dari cokelat, nah karena itu aku bikin olahan cokelat yang bahan-bahane asli Blitar, terus tak paduk.ne sama makanan khas Blitar kayak enting. Pinonika ini yang pertama dan satu-satunya cokelat yang punya rasa enting. Terus kemasane kan juga menarik, bagus.
- P : Sewaktu sampean mau bikin produk ini ngeriset dulu gag mbak?
- N : Iya, aku ngeriset dulu
- P : Apa visi, misi, dan tujuane usaha mbak ini?
- N : Buat olahan cokelat yang bercita rasa khas yang mencirikan Blitar sehingga jadi produk unggulan
- P : Lokasi pabriknya dimana mbak?
- N : Awale dulu di Jalan Riam Kiri Kav. 7, Kelurahan Bendo Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Sekarang pabrik.e di rumahku alamate di Dusun karanganyar Desa Modangan Kecamatan Nglogok. Ini mau nyari tempat produksi di deket-deket sini (menunjuk outlet) biar deket.
- P : Jam kerja karyawan di pabrik gimana mbak?
- N : Dari jam 8 pagi sampai jam 2 siang, terus beres-berese 1 jam jadi sampek jam 3 kerjane.
- P : Proses produksinya gimana mbak?
- N : Coklat bubuk itu dicampur sama bahan-bahan sampek adonane pas terus didinginkan...kalo udah keras terus dimasak (tim) terus dicampur sama bahan-bahan sesuai isiane setelah itu dicetak sesuai kebutuhan abis itu ditaruh di frezer selama 5 menit terus dipacking.
- P : Target pasar dari produk olahan cokelate sampean ini siapa aja mbak?
- N : Kalo pas aku ikut pameran ya masyarakat yang datang biasanya dari golongan menengah ke atas, kalo buat di outlet ya wisatawan (yang datang ke makam dan perpus Bung Karno), sama penduduk asli yang mau melancong ke kota lain yang butuh oleh-oleh.
- P : Produk yang dihasilkan disini apa aja mbak? Terus harganya berapa?
- N : Pertama, cokelat batangan ada 9 rasa : ada enting cokelat, dark, milk, cokelat angka, cokelat belimbing, cokelat kacang, cokelat krispi, cokelat kismis, sama cokelat kurma. Hargane per batang 5 rb tapi kalo buat reseler 4 rb. Terus ada cokelat toples, isinya 30 butir cokelat, hargane 30 rb tapi kalo buat agen/reseler jadi 25 rb. Ada yang baru cokelat bola-bola isinya 40 butir hargane 25 rb tapi buat agen/reseler jadi 20 rb. Terus yang baru juga ada minuman coklat sashet isinya ada 5 berate 30 gram satuane, hargane 15 rb tapi

buat agen/reseler 12 rb. Kalo beli sejumlah 400rb bisa campur dan udah termasuk harga reseler/agen

P : Mbak ini harga coklat pinonika sama kayak pesaing, diatas.e, atau malah dibawah.e?

N : Kayak.e hampir sama aja ya, malah mahal produk yang lain, kayak coklat dari kampung coklat, hargane lebih mahal dikit, terus ada juga coklat merek Gloria, Lacoko yang hargane juga lebih mahal. Kalo pesaing itu coklat lebih kearah coklat modern bukan tradisional, jadi lebih murah pinonika, apalagi banyak varian rasa sama kemasane unik.

P : Oh iya mbak iku papan nama dan banner e baru ya? Tujuane buat apa?

N : (Hehehe) biar *ngejreng* terus gampang dicari kan beda sendiri.

P : Mbak itu gambar hati yang di dadane logo?

N : Iya, kan dibuat sepenuh hati coklat makanya ada lambang.e hati (hehehe)

P : Mbak kan pernah posting foto di fb coklat pinonika yang ada di pantai, itu pantai mana mbak? Apa tujuane?

N : Itu di pantai tambak, terus pantai pudak, sama pantai jolosutro. Pantai di Blitar semua itu. Ya buat bentuk promosi aja. Aku kalo pergi-pergi bawa coklat jadi kayak pas di singapura foto ma patung singa, terus di universe studio, sama juga kayak di padang, foto sama jam padang.

P : Lalu toko mana aja yang jadi agen coklat pinonika mbak?

N : Ada di odabi, orion, omaku, sambel pecel karangsari, kelapa sari (kademangan), dila resto, rawon ndeso, terus yang wilayah tulungagung yang dateng salesnya jadi gag tau aku.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan	: Mbak Anika
Jabatan	: Pemilik Pinonika java's Chocholate
Hari-Tanggal	: Rabu, 20/05/2015
Lokasi	: Outlet Pinonika, Jl. Ir. Soekarno 148 Blitar
Durasi wawancara	: 30 menit dari 60 menit kunjungan
Keterangan	: P= Pewawancara, I= Informan
Topik wawancara	: <i>targeting</i> , inovasi produk, promosi, proses

- P : Ini kan ada produk baru mbak, terus tujuan produk baru ini untuk apa mbak?
- I : Produk baru tujuannya biar nambah varian, biar pasar itu gag jenuh
- P : Terus segmen dan target yang dituju masih tetep sama atau berbeda?
- I : Masih sama
- P : Untuk saat ini mbak anika punya berapa reseler yang ngejual coklat di luar Blitar mbak?
- I : *Reseler* di luar Blitar ada 3 sih yang aktif.
- P : Siapa aja mbak?
- I : Ada pak susilo, ada yang dari Jakarta namanya pak Yansen, dan Rifai dari nganjuk
- P : Ada no hpnya mbak? Boleh minta?
- I : Ada, boleh kok
- P : Mereka itu taunya iku darimana mbak? apa pas sampean ikut pameran?
- I : Ya mereka taunya iku, kalo Pak Susilo di Odabi, kalo Yansen pas aku ke Jakarta ikut pameran Agrinex iku, terus yang Rifai iku dari toko
- P : Kesini berarti mbak?
- I : Iya
- P : Pelajar jadi sasaran pinonika juga gag mbak?
- I : Iya
- P : Ada spesifikasinya gag mbak, misalnya pelajar sma atau malah semuanya?
- I : Semua pelajari sih, sebenarnya target coklat itu semua kalangan, dari muda sampek tua kan suka, mau besar, mau kecil, mau tua kan suka semua.
- P : Targetnya kan golongan menengah ke atas pertimbangannya apa mbak?
- I : Kalo golongan menengah ke atas lebih mudah, maksudnya itu dengan harga yang sekian iku mereka lebih mudah beli, patokane di harga
- P : Mbak *sampeyan* iku ngerencanain pemasarane gag?
- I : Iya tak rencanain, tak susun
- P : Terus rencana pemasaran kedepanya gimana mbak? Apakah ikut pameran lagi?
- I : Kalo pameran ya diusahakan ikut, terus rencananya mau ngembangin usahanya dalam artian buka cabang.

- P : Difranchisekan mbak?
- I : Enggak, mau buka showroom khusus cokelat aja, rencananya mau bikin café khusus cokelat
- P : Oh iya, terkait prosesnya mbak, kan sampean bikin produk cokelat di rumah terus kalo udah jadi apa langsung dikirim ke toko?
- I : Kalo udah jadi ditempatkan dilemari stok, baru kalo di toko stoknya udah abis aku kirim kesini.
- P : Apa stoknya di toko dihitung mbak? Berapa minimal yang harus ada gitu?
- I : Iya pokoknya yang di *display* harus penuh, soalnya *display* atau tampilan itu kan penting dan pengaruh kan, jadi diusahakan penuh.
- P : Apa ada mbak konsumen/agen/*reseler* yang langsung ngambil langsung ke rumah.e sampean jadi gag dari toko?
- I : Enggak ada, emang semua kalo ngambil harus ke toko. Ya soalnya tempat produksinya jauh, itu yang pertama kalau di toko aksesnya lebih mudah nanti pasti ketemu kan kalo di rumah kan belum pasti aku ada di rumah kan dan aku masih tinggal sama orang tua jadi enaknya di toko
- P : Terkait jumlah penjualannya gimana mbak? Berapa rata-rata penjualan per bulan saat ini?
- I : 5000 batang
- P : Kalau produk barunya itu mbak? Eh produk baru keluar kapan sih mbak?
- I : Kalo yang bola-bola iku february, iku bikin soalnya lagi ada moment valentine iku. Buat valentine tapi ya gag khusus buat valentine. Pas banyak permintaan cokelat pas bikin produk baru.
- P : Emang kalo pas bulan february *ningkat* ta mbak?
- I : Iya, ningkatnya bisa jadi 30% dari biasanya
- P : Lha kalau minuman cokelat itu?
- I : minuman cokelat dikeluarin bulan maret
- P : Itu *sampean* bikine inovasi sendiri apa gimana mbak?
- I : iya dari trial and error *lah*, awalnya sebelum produknya keluar, aku *ngasih-ngasih tester* ke orang-orang dari situ kan ada masukan, kurang manis, eh kemanisan
- P : Orang-orang yang *sampean* maksud itu orang-orang di sekitar rumah.e *sampean*?
- I : Ya temen

- P : Ada kenaikan gag mbak penjualan dari tahun 2013, 2014, dan 2015? Soale jumlah.e produk kan terus bertambah kan?
- I : Ada
- P : kenaikanya berapa mbak?
- I : Dulu pas aku masih kuliah omsetnya per bulan paleng cuma 1 jutaan, sekarang bisa 50 juta per bulan
- P : Jauh banget ya mbak?
- I : Iya, soalnya dulu kan masih *nyambi* kuliah jadi belum fokus
- P : Itu langsung mbak?
- I : Iya enggaklah, itu *ningkate* bertahap dari 1000, 2000, terus 5000. Jadi tahun 2013 iku penjualanane 16.300, kalo tahun 2014 iku 30.600, nah kalo tahun 2015 kan masih belum selesai tapi penjualanane 70.500. Iku penjualanane seluruh coklat.
- P : Kadang-kadang kan aku liat anak kuliah yang pakek almamater yang abis dari makan bung karno, iku ada yang pernah beli coklat disini mbak?
- I : Banyak, soalnya kan rombongan kan biasanya kalo anak kuliah. Dari satu yang masuk kesini terus temen-temene pada ikutan.
- P : Oh iya mbak *gag* ada produk baru lagi?
- I : Ini masih ngeriset dulu
- P : Caranya ngerisetnya gimana mbak?
- I : Ya aku ngasih ke temen-temenku, terus kirim juga *sampek* ke *reseler* pas mereka pesen
- P : Terus dari mereka ada *feedback* mbak, bisa *sampean ceritai.in?*
- I : *Feedback*nya biasanya agar rasanya di *mix* kayak kacang dan wijen, terus juga ukuranya diperbesar tapi kalo diperbesar kan *hargane* semakin mahal.
- P : Cokelat yang paling diminati konsumen varian rasa apa mbak?
- I : Kalo hari-hari biasa ya rasa yang original, sementara nanti kalo udah masuk puasa dan menjelang lebaran rasa kurma yang *paleng laris kan* identik dengan kurma kalo pas puasa.

Transkrip Hasil Wawancara

Informan : Mbak Anika
 Jabatan : Pemilik Pinonika java's Chocolate
 Hari-Tanggal : Minggu, 19/07/2015
 Lokasi : Outlet Pinonika, Jl. Ir. Soekarno 148 Blitar
 Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan
 Topik wawancara : Strategi pemasaran, segmentasi, targeting, diferensiasi, masalah usaha, produk, brand

P : Mbak gimana jualanya, pasti rame ya?

I : Alhamdulillah dik

P : Oh iya mbak ak baru sadar kalo pembungkuse coklat.e *sampean* iku tebal gag pipih kayak coklat yang dijual di pasaran mbak, iku kenapa mbak?

I : Soale kan pas aku ikut lomba iku kemasan jadi bagian penting penilaian, tak buat tebal kayak gitu biar menarik terus kelihatan kokoh, bagus, rapi.

P : Tapi aman mbak?

I : Ya aman dik, kan di dalemnya juga masih dibungkus sama aluminium foil

P : Oh iya mbak kenapa dulu segmen yang dipilih golongan menengah ke atas?

I : Ya kan dulu harga coklat buatanku iku lumayan mahal dik, terus kan awale pemasarane buat orang-orang yang ke pameran dik yang dateng ke pameran dulu kan kebanyakan golongan menengah...makane harga sama tampilane tak bikin cocok.

P : *Sampean* kan ngeluarin produk baru mbak, itu *sampean* sesuain sama konsumen? Ada segmentasi khusus gag mbak buat produk barune *sampean*? Misalne berdasar usia

I : Kalo usia nggak ya dik soale kan semua usia suka coklat, paleng ya cuma tempat tinggal, terus gaya hidup yang suka pakek media sosial sama pendapatane iku ae

P : Oh iya mbak *sampean* buat memasarkan pinonika coklat pakek strategi pemasaran yang mana?

I : Kalo strategi pemasaran yang tak pakek harusnya km yang tau dik kan kuliahmu yang di jurusan pemasaran...hehehe. Pokok.e aku masarane pinonika iku ya tak buat rencana dulu mau apa dan gimananya dik.

P : Menurut mbak Anika *brand* itu seberapa penting?

- I : Ya penting banget dik, apalagi kan yang tak pakek *brand* dari gabungan namaku sama mas novi makanya integritas yang paling tak pegang soalnya kalo udah kecoreng orang susah buat percaya lagi.
- P : Mbak ini varian belimbing udah ada lagi, udan nemu pemasok baru apa masih pemasok yang lama?
- I : Ini pemasoknya baru, yang pemasok lama kerja di Bali e dik
- P : Varian belimbing ini banyak yang suka mbak?
- I : Ya lumayan dik meskipun gag sebanyak yang enting atau kurma soale kan unik juga cokelat isi belimbing
- P : Terus gimana mbak rencana pengembangan usaha kerja sama sama dinas Kota Blitar?
- I : Masih belum terealisasi dik, ya kan kamu tau sendiri

Transkrip Hasil Wawancara

- Informan : Mbak Anika
- Jabatan : Pemilik Pinonika java's Chocolate
- Hari-Tanggal : Sabtu, 08/08/2015
- Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan
- Topik wawancara : Fokus usaha

- P : Halo, Assalamualaikum mbak, gimana kabarnya? Maaf mengganggu. Mbak Anika lagi di toko sekarang?
- I : Alhamdulillah dek, iya ini lagi di toko. Ada apa ya? Kamu kapan wisuda?
- P : Secepatnya mbak (hehehe), ini masih revisi. Oh iya mbak aku mau nanya-nanya lagi boleh?
- I : Loh bukane kamu udah nanya-nanya pas ke toko ya? Mau nanya apa lagi?
- P : (Hehehe), iya mbak..ada dosen yang penasaran kok bisa volume penjualane meningkat tiap tahun
- I : Lha terus dik?
- P : Kan mbak pernah bilang kalo volume penjualan itu meningkat karena udah fokus usaha. Sejak kapan mbk.e fokus? Terus mengapa sejak mbak fokus bisa naek penjualan.e mbak?

- I : Ya sejak lulus kuliah dik, tahun 2012 kan dulu ak masih mikirin kuliah, mikirin skripsi. Ya kan pinonika udah mulai dikenal konsumen terus juga aku kan udah sering ikut pameran-pameran dik.
- P : Fokus iku termasuk ngejalanin strategi pemasaran mbak?
- I : Iya itu juga dik, kan aku juga ngeluarin produk-produk baru terus banyak reseler juga
- P : Makasih mbak udah mau tak tanya-tanya.in lagi padahal aku udah selesai sidang, sory lo mbak
- I : Iya dik, gak papa

Wawancara Dengan Konsumen

- Nama : Mahayu Sekarini putri
- Profesi : Pelajar
- Domisili : Blitar
- Tanggal : 10 April 2015
- Alamat Facebook : www.facebook.com/mahayusekarini
- Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan

- P : Mbak pernah beli coklat pinonika?
- N : Iya
- P : Kalo boleh tau mbak kenal pinonika lewat media apa ya? Paling suka rasa apa?
- N : Dulu pernah beli di toko roti dhea terus pas dibawa ke sekolah ternyata coklat pinonika punya kakaknya temen aku, belimbing
- P : Menurut mbak apa yang menarik dari coklat pinonika? Udah berapa kali beli coklat pinonika?
- N : Cokelatnya asli, 2 (kali)

Wawancara Dengan Konsumen

Nama : Sentot
Profesi : Pekerja Hotel
Domisili : Bali
Tanggal : 20 Mei 2015
No Hp : 0811217829848
Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan

P : Bapak barusan beli pinonika coklat ya?
I : Iya mas, buat oleh-oleh
P : Kok tertarik beli pinonika coklat pak?
I : Ya baru tau soalnya di Blitar ada oleh-oleh dari coklat
P : Bapak beli rasa apa?
I : Beli yang rasa original mas, di dalam isine enting kata yang jual
P : Bapak emang sengaja beli coklat pak?
I : Enggak mas, tadi cuma kebetulan aja. Awalnya cuma mau beli minum kan cuacane panas, anak saya minta teh dingin jadi saya mampir ke toko tadi. Terus sama penjuale ditawarkan sekalian coklat. Tak coba dulu kan ada sampele, kok enak jadi tak beli

Wawancara Dengan Konsumen

Nama : Risma
Profesi : Mahasiswa
Domisili : Jombang
Tanggal : 26 Mei 2015
No Hp : 085731900014
Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan

P : Mbak pernah beli pinonika coklat ya?
I : Iya mas, saya pernah beli coklat pinonika
P : Berapa kali mbak beli coklat pinonika?

- I : Dua kali mas aku belinya
- P : Kalo boleh tau mbak beli coklat varian apa? Paling suka yang apa ya?
- I : Saya kemarin belinya yang enting coklat itu mas, masih nyobain yang itu aja rasanya. Jadi belum beli varian yang lain.
- P : Kalo boleh tau apa yang membuat mbak tertarik beli coklat pinonika?
- I : Cokelat pinonika itu komposisi coklatnya aslinya itu banyak mas, beda sama coklat lain yang dijual jual itu kan komposisi coklat aslinya dikit yang banyak kan campuran susu dllnya.
- P : Oh gitu ya mbak, kalo boleh tau mbak beli coklat langsung ke outlet apa gimana?
- I : Saya *gag* beli di outlet mas, saya titip teman saya. Dia asli blitar juga mas
- P : Oh iya mbak *sampean* tahu pinonika coklat dari temen? *Gag* tahu dari media yang lain seperti facebook?
- I : *Gag* mas, aku dulu dikasih temenku pinonika terus kok rasanya enak jadi ya terus aku nitip minta beliin temenku yang dari blitar itu mas

Transkrip Hasil Wawancara

- Nama : Eva
- Profesi : Pegawai KPD Bangka Belitung
- Domisili : Bangka Belitung
- Tanggal : 26 Mei 2015
- Email : aprilieva98@gmail.com
- Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan

- P : Mbak Eva saya diberitahu oleh mbak Anika kalo mbak pernah pesan coklat pinonika ya?
- I : Oh iya benar, tapi sudah lama saya pesanya, ada apa ya?
- P : Begini mbak apa benar kalo coklat yang mbak Eva pesan itu leleh lalu coklat yang leleh itu diganti oleh mbak Anika? Terus mbak pesan coklat jumlahnya berapa?
- I : Dulu pernah pesan 20 kotak sama 100 coklat batang tapi ada beberapa coklat yang leleh soalnya pengirimannya butuh waktu 10 hari lalu saya kontak mbak Anika dan coklat yang leleh diganti yang baru

Wawancara Dengan Konsumen

Nama : Trian
Profesi : Mahasiswa
Domisili : Blitar
Tanggal : 20 Juli 2015
Keterangan : P= Pewawancara, I= Informan

- P : Mas barusan beli pinonika coklat ya?
I : Iya mas
P : Beli yang rasa apa mas?
I : Ini beli yang enting sama kurma mas
P : Kok tertarik beli pinonika coklat mas? Kan masih banyak coklat yang lain
I : Soalnya kemasan coklat.e *apik* (bagus) mas, rasane coklate gag bikin enek terus varian rasane *akeh* (banyak). Lagian kan iki coklat asli Blitar mas.
P : Mas.e udah berapa kali beli pinonika coklat?
I : Sekitar3-4 kali mas
P : Taunya kalo ada Pinonika coklat di sini darimana mas?
I : Iku ada temenku yang foto coklat di instagram mas, terus ak nanya dikasih tau kalo ada disini.
P : Oh iya pinonika kan punya *facebook* mas, kadang ada bagi-bagi coklat juga mas tau?
I : Tau mas, tapi gag pernah dapet coklat.e
P : Oh iya mas kan ada coklat tester, pernah nyobain?
I : Pernah mas, pas pertama kali beli dulu sama penjaga tokonya diminta buat nyicipin dulu biar tau rasane.
P : Menurut mas harga coklate mahal gag? Tokone gampang dijangkau?
I : Ya gag terlalu mahal-mahal banget mas tapi ya gag terlalu murah...standar lah mas...kalo tokone ya gampang mas, kan di dekete makam.

LAMPIRAN C. Hasil Dokumentasi

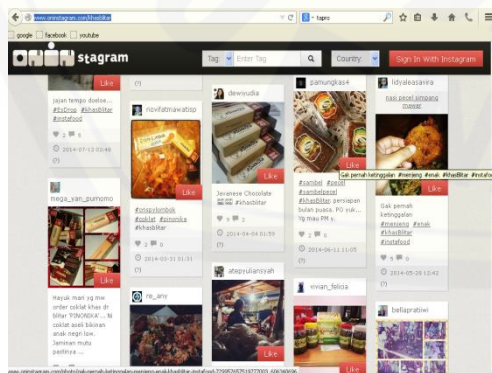
1. Peneliti dan Pemilik CV. Pinonika Java's Chocolate.



2. Papan nama yang menunjukkan *positioning* Pinonika coklat.



3. Pengakuan *netizen* pengguna Instagram bahwa Pinonika coklat sebagai coklat khas Blitar.



4. Berbagai produk Pinonika coklat
 - a. Cokelat bentuk bar dengan 9 varian rasa.



- b. Cokelat berwadah toples.



- c. Cokelat bentuk bola-bola.



d. Minuman cokelat.



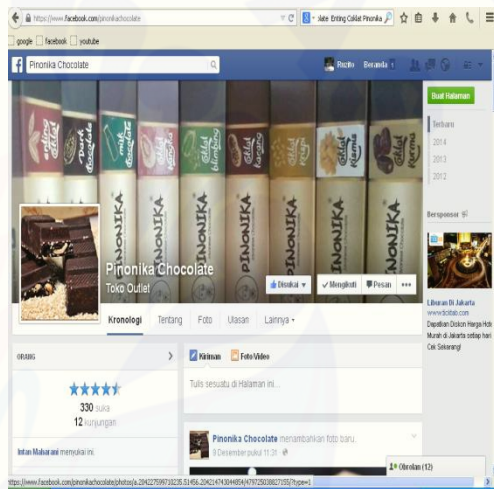
7. Toples yang berisi tester cokelat.



5. Outlet dan banner Pinonika cokelat.



8. Facebook Pinonika cokelat.



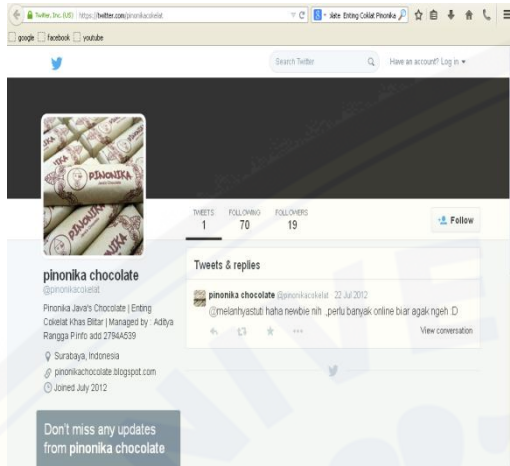
6. Baner di dalam outlet.



9. Blog Pinonika cokelat.



10. Twiter Pinonika coklat.



13. Boot Pinonika coklat pada pameran Agrinex.



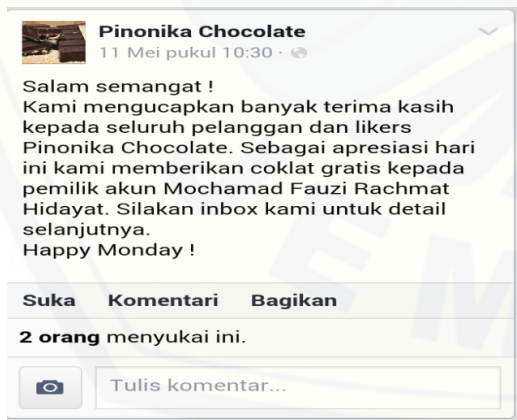
11. Pin BBM Pinonika coklat.



14. Brosur dan kartu nama CV. Pinonika Java's Chocolate.



12. Bagi-bagi coklat gratis melalui facebook.



15. Promosi Pinonika coklat dengan ikon-ikon kota yang pernah dikunjungi.



16. Promosi Pinonika coklat di Pantai yang ada di Blitar.



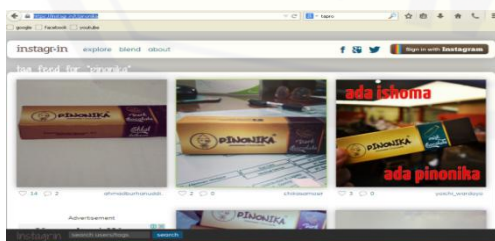
17. Promosi harga hemat pada baner dan kardus kemasan coklat.



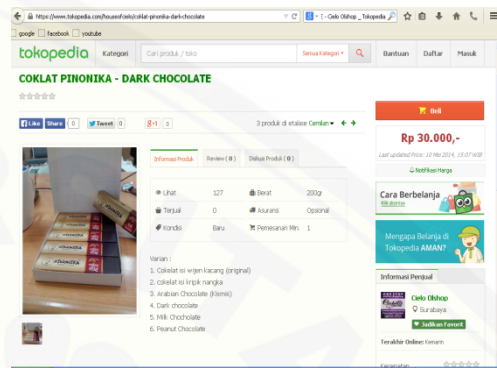
18. Promosi yang dilakukan *reseler* Pinonika coklat menggunakan facebook.



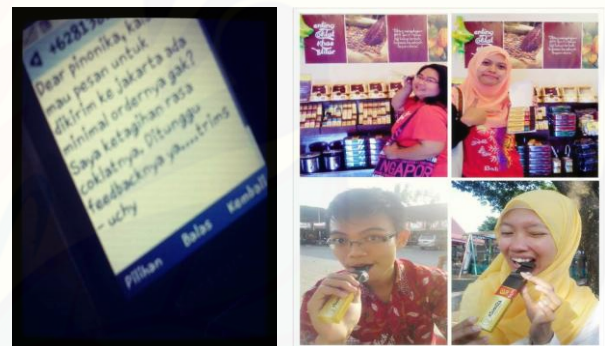
19. Promosi yang dilakukan *reseler* Pinonika coklat menggunakan instagram.



20. Promosi yang dilakukan *reseler* Pinonika melalui situs Tokopedia.



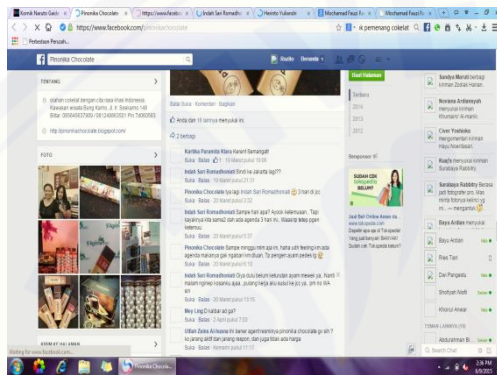
21. Strategi *selling* yang dilakukan Pinonika coklat sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.



22. Logo *brand* Pinonika coklat.



23. Keluhan dari *netizen* di media *facebook*



LAMPIRAN D. Surat pengantar dari Lembaga Penelitian

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN	
	UNIVERSITAS JEMBER	
	LEMBAGA PENELITIAN	
	Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818 e-Mail : penelitian.llemlit@unej.ac.id	

Nomor	: 393 /UN25.3.1/LT/2014	26 Maret 2015
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	

Yth. Pimpinan
CV. Pinonika Java's Chocolate Kabupaten Blitar
di -
BLITAR

Memperhatikan surat Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 1047/UN25.1.4/LT/2015 tanggal 24 Maret 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM	: Rujito Nur Muhammad/110910202012
Fakultas / Jurusan	: FISIP/Illmu Administrasi Bisnis Universitas Jember
Alamat / HP	: Jl. Bengawan Solo Gg. II No. A6 Jember/Hp. 085755019500
Judul Penelitian	: Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Pada CV. Pinonika Java's Chocolate Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Blitar
Lokasi Penelitian	: CV. Pinonika Java's Chocolate Kabupaten Blitar
Lama Penelitian	: Dua bulan (26 Maret 2015 – 26 Mei 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,

Dr. Zainuri, M.Si
NIP. 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip




CERTIFICATE NO : QMS/173

LAMPIRAN E. Surat keterangan telah melaksanakan penelitian dari perusahaan

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, pimpinan CV. Pinonika Java's Chocolate menyatakan bahwa :

Nama : Rujito Nur Muhammad
Nim : 110910202012
Fakultas/Jurusan : FISIP/Administrasi Bisnis

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada usaha CV. Pinonika Java's Chocolate mulai tanggal 26 Maret 2015 – 26 Mei 2015 untuk menyusun skripsi dengan judul "Strategi Pemasaran Olahan Cokelat Pada CV. Pinonika Java's Chocolate Sebagai Alternatif Oleh-Oleh Khas Blitar"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Blitar, 27 Mei 2015

Pimpinan CV. Pinonika Java's Chocolate



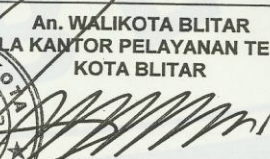


Anika Sindhya D.

**LAMPIRAN F. Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga CV.
Pinonika Java's Chocolate**

 PEMERINTAH KOTA BLITAR DINAS KESEHATAN DAERAH JL. S. SUPRIJADI NO.61.TILP.(0342)802162. FAX 802838		
SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> NOMOR P-IRT : 510357201364 -17 </div>		
Diberikan kepada :		
Nama IRT	:	"PINONIKA CHOCOLATE FACTORY"
Nama Pemilik	:	ANIKA SINDHYA DEWI.
Alamat	:	JL. RIAM KIRI KAV 7. KEL BENDO KEC. KEPANJENKIDUL KOTA BLITAR.
Jenis Pangan (sesuai nama jenis pangan IRT)	:	COKELAT
Kemasan Primer	:	ALUMINIUM FOIL DAN KERTAS
<p>Yang telah memenuhi persyaratan Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 tanggal 5 April 2012 yang diselenggarakan di :</p>		
Kabupaten / Kota	:	BLITAR
Propinsi	:	Jawa Timur.
Pada tanggal	:	2 Juli 2012
Blitar, 28 AGUSTUS 2012		
KEPALA DINAS KESEHATAN DAERAH KOTA BLITAR  Dr. NGESTI UTOMO Pembina Utama Muda NIP. 195708241987121001		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;"> Berlaku Sampai : 28 -8- 2017 </div>		

LAMPIRAN G. Surat Ijin Usaha Perdagangan Perusahaan (SIUP)

 <p style="text-align: center;">PEMERINTAH KOTA BLITAR KANTOR PELAYANAN TERPADU JL. CILIWUNG NO. 182 Telp. (0342) 814119,814328 BLITAR</p>	
<p>SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) Nomor : 503/16/410.207.1/SIUP/2014</p>	
NAMA PERUSAHAAN	: KIPONIKA BLITAR
NAMA PENANGGUNG JAWAB DAN JABATAN	: ANIKA SINDHYA DEWI
ALAMAT PERUSAHAAN	: Jl. Ir. Soekarno No.148 RT.01 RW.07 Kel.Bendogerit Kec.Sananwetan Kota Blitar Telp. 085 645 637 909
NOMOR TELEPON	: 085 645 637 909
FAX	:
KEKAYAAN BERSIH PERUSAHAAN (TIDAK TERMASUK TANAH DAN BANGUNAN)	: Rp. 10.000.000,00 (Sepuluh Juta Rupiah)
KELEMBAGAAN	: Pengecer
KEGIATAN USAHA (KBLI)	: Perdagangan Eceran Khusus Makanan Hasil Industri Di Toko (4722)
BARANG/ JASA DAGANGAN UTAMA	: Makanan/Oleh - Oleh, Minuman
IZIN INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN USAHA PERDAGANGAN DISELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA, SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN USAHANYA DAN WAJIB DIDAFTR ULANG SETIAP 5 (LIMA) TAHUN SEKALI.	
	
Dikeluarkan : Blitar Pada Tanggal : 6 Maret 2014	
<p>An. WALIKOTA BLITAR KEPALA KANTOR PELAYANAN TERPADU KOTA BLITAR</p>  <p>SUHARYONO, SH. Penata Tk.I NIP. 19650925 199003 1 0001</p>	