

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV. Vanessa Indonesia didirikan oleh Farida Ariyani pada tahun 2001. Pada awalnya usaha tersebut belum memiliki nama usaha dan badan hukum, karena usaha tersebut merupakan usaha turun temurun dengan skala *home industry*. Sedangkan untuk merek dagang, Bu Farida memakai merek yang sudah digunakan oleh keluarganya yaitu SA. Menjelang tahun 2004, Bu Farida mengganti merek dagang dari SA menjadi Vanessa by SA. Pada tahun 2004, Bu Farida mengganti lagi merek dagang dari Vanessa by SA menjadi Vanssa dan resmi memiliki nama usaha dan badan hukum yaitu CV. Vanessa Indonesia.

Pergantian nama dan pemberian nama serta badan hukum pada usaha tersebut disebabkan keterbatasan modal, sehingga menyebabkan produksi cokelat Vanssa hanya dilakukan pada saat-saat tertentu seperti menjelang lebaran, natal, tahun baru, dan *valentine*. Setiap proses produksi membutuhkan empat pekerja, namun karena proses produksi yang bersifat musiman, para pekerja merasa tidak nyaman (tidak betah). Mengetahui permasalahan yang terjadi pada usahanya, Bu Farida mulai serius untuk menjalankan usahanya dengan mengganti merek dagang dan membuat nama usaha serta mendapatkan badan hukum. Hal tersebut juga dikarenakan oleh peluang pasar yang dilihat oleh Bu Farida dari kegiatan pameran kuliner nusantara yang diikuti. Usaha tersebut juga dilakukan karena adanya alasan pribadi Bu Farida yang ingin menunjukkan bahwa beliau mampu menjadi wanita yang sukses dan tidak dipandang sebelah mata karena beliau putus sekolah.

Cokelat Vanssa tersebut juga mengalami perkembangan, pada awalnya cokelat yang diproduksi tidak memiliki proses produksi yang baik dan cokelat tersebut sering ditolak toko-toko dan swalayan. Bahan baku utama yaitu biji kakao diperoleh dari kebun milik keluarganya yang berada di Kota Masamba, Sulawesi Selatan. Di Masamba, biji kakao hanya diolah hingga menjadi pasta, sedangkan proses hingga menjadi permen cokelat dilakukan di Sidoarjo. Proses pembuatan cokelat dilakukan dengan menggunakan alat-alat sederhana yang sudah digunakan secara turun temurun.



Gambar 13. Logo Cokelat Vanssa

Seiring waktu Bu Farida melakukan perbaikan terhadap produk cokelat yang diproduksi. Hal tersebut diikuti oleh kesadaran beliau, bahwa untuk membuat usahanya besar maka modal yang dibutuhkan juga besar. Modal yang digunakan diperoleh dari kepemilikan pribadi Bu Farida yaitu hasil dari penjualan mobil dan tanah. Ketika sudah mempunyai modal, Bu Farida belajar dan memahami proses produksi cokelat di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia di Jember. Setelah Bu Farida memahami proses produksi cokelat yang baik beliau mulai memproduksi cokelat dengan kualitas yang lebih baik. Bu Farida mulai menggunakan kemasan yang *hygienisi* dan kedap udara agar cokelat yang diproduksi tahan lama. Kemasan cokelat Vanssa juga dibuat lebih bagus dan menarik. Tidak hanya itu cokelat yang diproduksi merupakan cokelat sekali makan atau satu keping cokelat hanya mempunyai berat 10 gram dan berbentuk segi empat. Bu Farida juga membuat inovasi pada produk cokelat yang dibuat. Inovasi tersebut yaitu penambahan variasi isi di dalam cokelat seperti isi *blueberry*, manisan buah, kacang dan *ganache* (cokelat cair).

Perbaikan yang dilakukan oleh Bu Farida berdampak baik pada pemasaran cokelat Vanssa. Terbukti saat ini cokelat Vanssa sudah dapat dijumpai pada kurang lebih 30 toko di Kota Surabaya. Selain itu pada tahun 2005, Bu Farida lebih sering mengikuti pameran-pameran. Sebelumnya Bu Farida hanya mengikuti pameran setahun sekali, namun saat ini setahun dua kali. Menurut Bu Farida ikut dalam kegiatan pameran merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan produk cokelat Vanssa.

CV. Vanessa Indonesia belum mempunyai kantor dan *outlet* resmi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pusat pemasaran cokelat Vanssa dilakukan pada kegiatan pameran dan adanya permintaan konsumen. Aktif dalam kegiatan pameran, Bu Farida memiliki peluang untuk lebih banyak mendapatkan rekan kerja sebagai distributor atau *reseller*-nya. Pada awalnya, Bu Farida hanya memiliki 11 distributor cokelat Vanssa yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Makasar, Mataram, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Semarang.

Saat ini cokelat Vanssa tidak hanya dipasarkan didalam negeri saja, cokelat Vanssa sudah dapat di ekspor ke luar negeri. Negara tujuan ekspor untuk cokelat Vanssa adalah Arab Saudi, karena di Arab Saudi cokelat Vanssa dijual sebagai oleh-oleh untuk orang-orang yang menunaikan ibadah haji ataupun umroh. Tetapi cokelat Vanssa yang dikirim ke Arab Saudi merupakan cokelat setengah jadi. Bu Farida bekerja sama dengan petani asal Kediri dan Tulungagung untuk memenuhi permintaan ekspor cokelat setengah jadi ke Arab Saudi. Cokelat setengah jadi yang dijual di Arab Saudi memiliki merek dagang yaitu cokelat Saudi bin Rahman dan Turkie.

5.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan

Visi dan misi dalam suatu organisasi sangat penting untuk mengarahkan tujuan dari suatu organisasi serta langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Visi, misi dan tujuan harus dikomunikasikan dengan baik kepada seluruh pihak yang terlibat dalam menjalankan visi dan misi tersebut. Jika dirumuskan dan dijalankan dengan baik, pernyataan visi, misi dan tujuan akan memiliki dampak yang positif dalam pencapaian target dan tujuan dari organisasi. CV. Vanessa Indonesia belum memiliki visi, misi dan tujuan yang jelas secara tertulis. Meskipun demikian, bukan berarti CV. Vanessa Indonesia tidak memiliki tujuan yang jelas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik didapatkan bahwa visi dan misi dari CV. Vanessa Indonesia yaitu:

1. Visi

Perusahaan yang ingin memproduksi coklat dengan cita rasa internasional dan konsep “*Healthy Chocolate*” yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

2. Misi

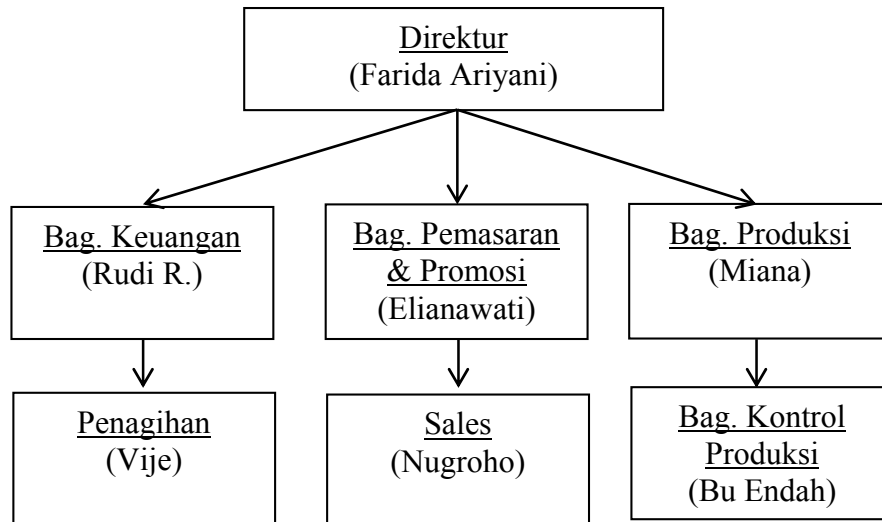
- a. Menciptakan produk coklat yang memiliki cita rasa khas dan bertaraf internasional
- b. Menciptakan produk coklat yang dapat dikonsumsi oleh segala umur dan segala golongan masyarakat
- c. Mencetuskan inovasi produk yang berkualitas
- d. Membuka lapangan kerja baru di seluruh Indonesia
- e. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen atau pelanggan

Selain visi dan misi, CV. Vanessa Indonesia mempunyai tujuan dalam perusahaannya yaitu menciptakan produk coklat yang bernilai estetika dan menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat lingkungan sekitar sehingga mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dan mengurangi pengangguran di wilayah CV. Vanessa Indonesia.

5.2 Struktur Organisasi dan Personalia

5.2.1 Struktur Organisasi

Organisasi dapat diartikan sebagai wadah, sistem atau kegiatan kelompok orang yang saling bekerjasama untuk mencapai satu tujuan tertentu yang memerlukan suatu struktur dalam pengaturan dan tanggung jawab. CV. Vanessa Indonesia sebagai produser coklat Vanssa merupakan perusahaan yang memiliki struktur organisasi yang tergolong sederhana. Struktur organisasi dari CV. Vanessa Indonesia terdiri dari pemilik, bagian pemasaran, bagian keuangan dan bagian produksi. Masing-masing bagian memiliki tugas dan tanggung jawab berbeda, struktur organisasi CV. Vanessa Indonesia dapat dilihat pada skema berikut:



Skema 4. Struktur Organisasi CV. Vanessa Indonesia

Adapun uraian kegiatan dari masing-masing unit kerja adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur atau pemilik yang sekaligus pimpinan CV. Vanessa Indonesia ini adalah Ibu Farida Ariyani. Tugas dan tanggung jawabnya sebagai pimpinan yakni:

- a. Bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan. Direktur dalam perusahaan selalu memonitor segala sesuatu yang terjadi di perusahaan, baik internal maupun eksternal.
- b. Menentukan kebijakan dan keputusan yang seharusnya dilaksanakan oleh setiap pihak di perusahaan. Direktur memiliki wewenang dan tanggung jawab dalam peraturan dan segala keputusan yang terdapat di perusahaan
- c. Mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan segala rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap bulannya direktur memeriksa dan memonitor pelaksanaan produksi, pemasaran dan keuangan dalam perusahaan.
- d. Mengadakan perjanjian dengan pihak-pihak lain sehubungan dengan aktivitas perusahaan. Direktur bertanggung jawab dalam kerjasama dengan relasi-relasi yang berhubungan dengan penjualan ataupun perusahaan.

- e. Melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Setiap bulannya direktur memeriksa dan memonitor kinerja para pegawainya agar produksi atau pemasaran selalu berjalan dengan lancar.

2. Bagian Keuangan

Bagian keuangan di CV. Vanessa Indonesia juga adalah Pak Rudi Rahmansyah yang juga bertugas sebagai asisten direktur. Tugas dan tanggung jawab sebagai bagian keuangan sebagai berikut:

- a. Membuat, memeriksa faktur dan nota agen-agen untuk memastikan status hutang/piutang.
- b. Membuat dan mencetak tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
- c. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
- d. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan.
- e. Memeriksa laporan keuangan setiap harinya.
- f. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk memudahkan penelusuran dokumen.
- g. Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada/tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan.

3. Bagian Pemasaran dan Promosi

Bagian Pemasaran dan promosi di CV. Vanessa Indonesia juga adalah Bu Elianawati. Tugas dan tanggung jawab sebagai bagian pemasaran dan promosi sebagai berikut:

- a. Menyelenggarakan pengadaan produk sampai kepada konsumen akhir tepat pada waktunya.
- b. Merencanakan kegiatan pemasaran dari perusahaan ke agen-agen maupun pengecer.
- c. Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
- d. Melakukan promosi terhadap hasil produksi melalui berbagai media promosi.
- e. Mengirim hasil produksi ke agen-agen.

f. Bertanggung jawab mengenai masalah pemasaran produk serta memberikan laporan rutin kepada pemimpin tentang pemasaran.

4. Bagian Produksi

Bagian produksi di CV. Vanessa Indonesia juga adalah Bu Miana. Tugas dan tanggung jawab sebagai bagian produksi sebagai berikut:

a. Bagian pengolahan

- 1) Merencanakan dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan produksi.
- 2) Bertanggung jawab dalam pelaksanaan produksi.
- 3) Menetapkan kebijakan produksi yang efektif dan efisien.
- 4) Merencanakan kebutuhan bahan baku dan perawatan peralatan produksi.

b. Bagian pengemasan

- 1) Melakukan pengemasan hasil produksi.
- 2) Menentukan grade hasil produksi dari yang paling jelek hingga yang paling bagus.
- 3) Mensortir hasil produksi yang rusak pada saat proses produksi.

5.2.2 Personalia

Tenaga kerja di dalam sebuah perusahaan merupakan bagian penting dalam meningkatkan penjualan produk. CV. Vanessa Indonesia memiliki 16 tenaga kerja termasuk pemilik atau direktur perusahaan. Adapun uraian tenaga kerja CV. Vanessa Indonesia sebagai berikut:

1. Jumlah Tenaga Kerja

Tabel 2. Jumlah Tenaga Kerja CV. Vanessa Indonesia

No.	Jabatan	Jumlah
1	Direktur	1
2	Bagian Keuangan	2
3	Bagian Pemasaran dan Promosi	2
4	Bagian Produksi	11
Total		16

Sumber: CV. Vanessa Indonesia Indonesia, 2015

Jumlah tenaga kerja yang bekerja di perusahaan CV. Vanessa Indonesia mulai dari produksi hingga keuangan berjumlah 15 orang dengan 1 direktur atau pemilik perusahaan, sehingga tenaga kerja berjumlah 16 orang. Tenaga kerja di

bagian keuangan dipilih oleh pemilik berasal dari keluarga, tenaga kerja di bagian produksi berasal dari masyarakat sekitar lokasi produksi coklat Vanssa dan untuk tenaga kerja pemasaran dipilih dari beberapa orang yang melamar kerja menjadi pegawai CV. Vanessa Indonesia Indonesia.

2. Jam Kerja

Jam kerja yang diterapkan oleh CV. Vanessa Indonesia berlaku pada setiap pegawai di perusahaan. Berikut merupakan tabel jam kerja CV. Vanessa Indonesia.

Tabel 3. Jam Kerja CV. Vanessa Indonesia

No.	Hari	Jam	Keterangan
1	Senin-Jumat	08.00 – 12.00	Masuk
		12.00 – 13.00	Istirahat
		13.00 – 16.30	Masuk
2	Sabtu-Minggu	08.00 – 12.00	Masuk
		12.00 – 13.00	Istirahat
		13.00 – 16.00	Masuk

Sumber: CV. Vanessa Indonesia Indonesia, 2015

Jam kerja untuk tenaga kerja dari hari Senin hingga Jumat dengan 8 jam kerja termasuk istirahat. Hari libur tenaga kerja tergantung dari pesanan konsumen. Apabila di hari Senin hingga Jumat ada satu hari yang kosong, maka hari libur tenaga kerja diambil antara hari Senin hingga Jumat tersebut.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan tenaga kerja yang dimiliki oleh CV. Vanessa Indonesia berpendidikan SMP, SMA dan D3. Tingkat pendidikan di perusahaan ini tidak terlalu dianggap penting karena tenaga kerja yang dipekerjakan adalah tenaga kerja yang memiliki tingkat kedisiplinan yang tinggi dan kinerja kerja yang cukup memuaskan. Adapun uraian tingkat pendidikan di CV. Vanessa Indonesia sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja CV. Vanessa Indonesia

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	D3	5
2	SMA (sederajat)	7
3	SMP (sederajat)	4
Total		16

Sumber: CV. Vanessa Indonesia, 2015

Pada tabel diatas rata-rata tingkat pendidikan dari tenaga kerja yang bekerja di perusahaan CV. Vanessa Indonesia umumnya berpendidikan terakhir

SMA dan D3. Untuk pendidikan D3 merupakan tingkat pendidikan dari pemilik dan penanggung jawab setiap bagian, yaitu keuangan, pemasaran dan produksi. Sedangkan tenaga kerja di bagian produksi pendidikan terakhir SMA berjumlah 7 orang dan SMP berjumlah 4 orang. CV. Vanessa Indonesia tidak mementingkan tingkat pendidikan bagi pegawainya di bagian produksi. Karena CV. Vanessa sendiri memiliki tujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran para wanita yang putus sekolah.

5.3 Lokasi Perusahaan

Penetapan lokasi perusahaan pada suatu tempat memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan antara lain dari segi lingkungan, kondisi alam serta masyarakat sekitar. Apabila salah dalam pengambilan lokasi perusahaan, maka berdampak negatif karena akan merugikan perusahaan itu sendiri dan akan berpengaruh terhadap biaya usaha yang harus dikeluarkan perusahaan.

CV. Vanessa Indonesia terletak di Pesona Permata Gading 1 Blok G No. 10 Sidoarjo. Di daerah lokasi CV. Vanessa Indonesia, masih belum ada perusahaan yang memproduksi produk yang sama. Pemilik memilih di Sidoarjo karena berdekatan dengan bahan baku dan pasar yaitu Surabaya. Surabaya sendiri adalah ibu kota Jawa Timur yang masyarakatnya berkecukupan, metropolis dengan gedung-gedung bertingkat seperti mall atau perusahaan besar lainnya. Surabaya merupakan lokasi yang strategis untuk membangun suatu usaha.

Faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih lokasi perusahaan sekaligus produksi di Sidoarjo adalah:

1. Ketersediaan bahan baku

Bahan baku untuk produksi coklat Vanssa mudah didapat di Sidoarjo yang berdekatan dengan Surabaya. Misalnya saja alat produksi, serta bahan-bahan lainnya. Banyak dari toko-toko peralatan kue yang menjual alat-alat produksi yang dibutuhkan oleh perusahaan CV. Vanessa Indonesia, ada juga yang menjadi langganan untuk pemasok bahan baku dari perusahaan ini. Sehingga dari bahan baku itu sendiri sangat tercukupi.

2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja

Suatu perusahaan sangatlah membutuhkan tenaga kerja, apalagi perusahaan yang bergerak dibidang makanan. CV. Vanessa Indonesia memikirkan hal tersebut, yaitu membutuhkan tenaga kerja yang tidak sedikit. Hal tersebutlah yang melatar belakangi pemilik untuk memilih lokasi di Sidoearjo, karena tenaga kerja yang diambil adalah dari masyarakat sekitar lokasi produksi cokelat Vanssa.

3. Pengaruh sosial

Setiap perusahaan atau suatu usaha yang dibangun di lokasi padat penduduk, akan berpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung. Berpengaruh baik yang dimaksud adalah berpengaruh terhadap keadaan sosial ekonomi masyarakat sekitar. Antara lain dari segi penyerapan tenaga kerja sehingga dapat menjadi lapangan pekerjaan dan mengurangi pengangguran yang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat yang ada disekitar lokasi produksi.

4. Pengangkutan/transportasi

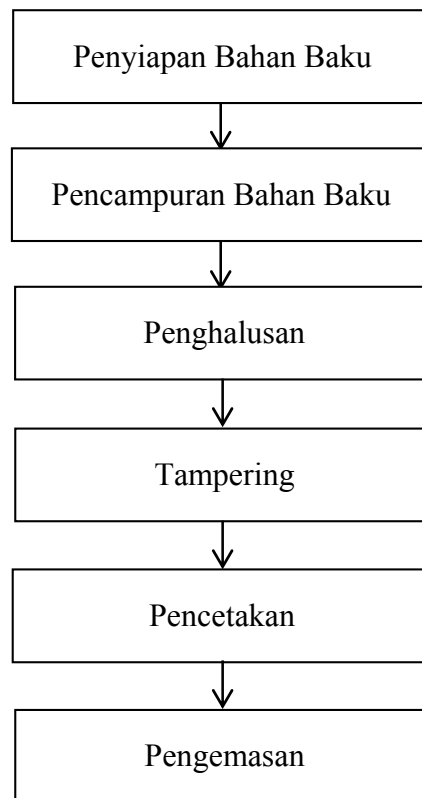
CV. Vanessa Indonesia sangat memperhatikan pengangkutan bahan baku ataupun hasil jadi cokelat Vanssa. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan lokasi produksi yang dekat dengan lokasi pasar dan mempertimbangkan alat transportasinya untuk ke daerah-daerah pemasaran cokelat Vanssa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengiriman dan pengangkutan dari cokelat Vanssa tidak mengalami kesulitan dan penyalurannya cukup mudah.

5.4 Proses Produksi Cokelat Vanssa

Produk cokelat Vanssa diproduksi berdasarkan pesanan dari pelanggan/pengecer dan juga sebagian untuk dikirim ke retail-retail CV. Vanessa Indonesia. Dalam memproduksi produknya, perusahaan tidak memproduksi dalam jumlah yang besar. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan risiko kerugian apabila produknya tidak laku dijual, namun masih memiliki persediaan produk meskipun jumlahnya tidak banyak. Permintaan cokelat Vanssa biasanya meningkat ketika musim tertentu, misalnya pada hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun baru dan Valentine.

Dalam kegiatan produksinya, perusahaan ini menggunakan pasta halus sebagai bahan baku coklat Vanssa. Sedangkan terdapat beberapa bahan tambahan dalam pembuatan coklatnya, yaitu krispi, kacang, selai blueberry dan cairan coklat. Bahan tersebut dicampurkan bersama-sama saat pembuatan coklat Vanssa sebagai varian topping.

Berikut merupakan alur proses pembuatan coklat Vanssa dimulai dari penyiapan bahan baku hingga proses pengemasan:



Skema 5. Alur Tahapan Proses Pembuatan Cokelat Vanssa

Berikut merupakan penjelasan dari alur proses pembuatan coklat Vanssa pada CV. Vanessa Indonesia:

1. Siapkan formula coklat yang menjadi bahan utama yakni coklat pasta halus, susu, gula dan *butter cocoa* untuk pembuatan coklat Vanssa dengan beberapa bahan pembantu sebagai topping yang digunakan untuk proses pencampuran, topping yang digunakan seperti kacang, krispi, blueberry dan selai coklat lainnya.
2. Setelah bahan baku dan bahan pembantu disiapkan. Mulai dilakukan proses pencampuran antara bahan baku utama dengan bahan pembantu/topping,

yaitu cokelat pasta halus, susu, gula dan *butter cocoa*. Apabila pasta cokelat sebesar 70% maka jumlah susu, gula dan *butter cocoa* yang dibutuhkan sebesar 30%. Pencampuran bahan baku ini dilakukan dengan menggunakan mesin *ball mill*. Mesin *ball mill* bertujuan untuk mencampur semua bahan agar tercampur dengan rata.

3. Selanjutnya, ketika bahan sudah tercampur maka dilakukan penghalusan terhadap adonan dengan menggunakan alat penghalus/koncing. Proses penghalusan dalam mesin koncing bertujuan untuk mengikat dan menyelimuti partikel cokelat, gula dan susu oleh lapisan lemak sehingga memberikan sensasi halus di dalam mulut.
4. Adonan yang sudah di koncing harus ditempering terlebih dahulu dalam ruangan dengan kondisi suhu dan waktu tertentu. Tempering tersebut dilakukan karena lemak kakao mempunyai sifat khusus, yaitu penyusutan volume pada saat didinginkan sehingga padatan lemak yang dihasilkan sangat kompak dan mempunyai penampilan fisik yang menarik. Jika waktu tempering kurang, maka cokelat yang dihasilkan lebih mudah meleleh dari pada cokelat yang ditempering dengan waktu yang tepat. Tempering diruangan AC memiliki hasil yang lebih baik daripada tempering yang dilakukan di lemari es. Tempering yang dilakukan dilemari es akan menghasilkan cokelat yang lebih mudah meleleh dari pada di ruangan AC. Tempering minimal dilakukan selama 24 jam pada ruangan AC.
5. Selanjutnya, cokelat yang sudah ditempering cokelat di cetak menjadi berbagai bentuk mulai dari cokelat bulat dan kotak. Selanjutnya cokelat tersebut ditempering lagi agar padat dan agar mudah dikemas dan cokelat tidak mudah leleh apabila diletakkan di suhu ruang.
6. Cokelat yang sudah jadi disortir terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengecek kembali ada atau tidaknya produk yang rusak, serta merapikan produk yang bentuknya belum sempurna sehingga dalam pengemasan nantinya tidak mengalami kendala. Setelah itu cokelat yang sudah jadi dan disortir siap untuk dikemas menggunakan alumunium foil agar tidak teroksidasi sehingga rasanya tidak berubah menjadi “tengik”. Setelah dikemas menggunakan alumunium foil, cokelat dikemas menggunakan

kemasan yang berlabel dan diberi tanggal kadaluwarsa dan siap didistribusikan ke agen-agen CV. Vanessa Indonesia.

5.5 Segmenting, Targeting dan Positioning

Dalam kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan terdapat segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penetapan posisi pasar yang berfungsi untuk kemajuan perusahaan. *Segmenting, Targeting dan Positioning* dalam pemasaran produk Vanssa yang diterapkan CV. Vanessa Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan membagi pasar ke dalam kelompok potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan karakter serta memiliki respon yang sama dalam menukarkan uang dengan barang/jasa. Dari adanya segmen pasar produk Vanssa dipercaya oleh produsen bahwa kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan konsumen.

CV. Vanessa Indonesia dalam menentukan segmentasi pasar yang ingin dimasuki dan untuk memperkenalkan Produk Vanssa, maka CV. Vanessa melakukan identifikasi pasar yang hendak dilayani dengan beberapa dimensi yaitu, segmentasi geografis, segmen demografis dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografis CV. Vanessa dalam memasarkan produk Vanssa tidak memberikan batasan untuk wilayah tertentu. Sehingga produk Vanssa dapat dikenal di seluruh wilayah Indonesia, penjualannya yaitu terletak di kota Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan juga Surabaya. Segmentasi demografis produk Vanssa yang dituju adalah segala umur laki-laki maupun perempuan, dari mulai anak-anak sampai orang tua, tidak ada batasan umur. Segmentasi Psikografis produk Vanssa dibuat untuk dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat yang tidak mengenal status sosial dan pekerjaan.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran merupakan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk menawarkan produk perusahaan. Produk

Vanssa CV. Vanessa Indonesia menetapkan pasar sasaran untuk masyarakat dengan usia produktif 10-40 tahun, yang rata-rata masih berstatus pelajar, mahasiswa atau pekerja. Jadi dapat dikatakan bahwa usia produktif ini yang menjadi target utama dari pemasaran produk Vanssa. Dengan demikian perusahaan lebih memfokuskan produk Vicco pada konsumen yang dianggap sangat potensial. Sehingga dengan mengetahui penetapan pasar sasaran, maka perusahaan dapat mengembangkan target dengan mengevaluasi daya tarik Vicco pada masing-masing segmen.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penetapan posisi pasar adalah citra yang terbentuk di pikiran konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk sehingga konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing. CV. Vanessa Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kakao. Produk kakao yang dihasilkan berlabel atau bermerk Vanssa. CV. Vanessa Indonesia mematok harga yang tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan merek coklat yang sudah memiliki nama.

Penetapan posisi pasar memiliki peranan penting dalam pemasaran, tidak sekedar untuk mencari citra di benak konsumen tetapi juga membuat konsumen percaya akan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Agar konsumen percaya akan produk Vanssa, maka kualitas produk tetap menjadi prioritas pertama CV. Vanessa Indonesia. Tidak hanya kualitas yang harus dijaga tetapi konsisten dan tidak pernah berubah dalam memberikan persepsi, identitas dan kepribadian produk.

Penetapan posisi pasar merupakan suatu tindakan utama dalam strategi pemasaran, dimana sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui pendapat konsumen terhadap produknya dan produk pesaingnya. Produk Vanssa yang dihasilkan oleh CV. Vanessa Indonesia menurut persepsi konsumen tergolong unggul, karena coklat yang dihasilkan adalah coklat yang dijaga kualitasnya. Coklatnya tidak menggunakan bahan pengawet sehingga dapat disebut sebagai "*Healthy Chocolate*".

5.6 Konsep Bauran Pemasaran Perusahaan

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai sebuah tujuan pemasaran di pasar sasaran. Berikut adalah bauran pemasaran pada CV. Vanessa Indonesia yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

CV. Vanessa Indonesia memiliki produk cokelat yaitu permen cokelat. Produk tersebut memberikan diferensiasi produk mulai dari variasi bahan baku, variasi rasa dan variasi kemasan. Produk cokelat yang dihasilkan oleh CV. Vanessa Indonesia merupakan produk yang dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen dan dapat pula untuk menjalankan bisnis. Merk dagang yang digunakan oleh CV. Vanessa Indonesia untuk produk cokelat adalah Vanssa. Produk permen cokelat menggunakan kemasan aluminium foil dan dibungkus dengan kertas berlabel merk, logo, komposisi, berat bersih serta label halal dari dinas kesehatan.

Vanssa dikemas menggunakan aluminium foil dan kemasan kertas dengan label Vanssa. Cokelat Vanssa disajikan dengan kemasan beraneka ragam dari aluminium foil hingga kemasan mika berbentuk segitiga, tabung dan toples. Permen Vanssa memiliki varian kemasan, dari kemasan plastik hingga tabung mika. Produk cokelat Vanssa memiliki varian rasa/isi yang beragam untuk permen cokelat memiliki varian rasa/isi krispi, kacang, blueberry dan selai cokelat, varian isi atau bahan tambahan tersebut bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah dari permen cokelat tersebut. Cokelat dengan kandungan kakao (biji cokelat) lebih dari 70% juga memiliki manfaat untuk kesehatan, karena cokelat kaya akan kandungan antioksidan yang mampu untuk menangkap radikal bebas dalam tubuh sehingga dapat mengurangi risiko terkena serangan jantung juga berguna untuk mencegah timbulnya kanker dalam tubuh, mencegah terjadinya stroke dan darah tinggi. Selain itu kandungan lemak pada cokelat kualitas tinggi terbukti bebas kolesterol dan tidak menyumbat pembuluh darah. Cokelat juga mengandung beberapa vitamin yang berguna bagi tubuh seperti vitamin A, vitamin B1, vitamin C, vitamin D, dan vitamin E. Selain itu, cokelat juga mengandung zat maupun



nutrisi yang penting untuk tubuh seperti zat besi, kalium dan kalsium. Kakao sendiri merupakan sumber magnesium alami tertinggi.

Keunggulan yang dimiliki dari produk cokelat Vanssa yang diproduksi oleh CV. Vanessa Indonesia, yaitu:




- a. Menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bermutu.
- b. Tidak menggunakan bahan pengawet.
- c. Proses produksi yang mengutamakan kebersihan.
- d. Harga yang terjangkau dan dijamin halal.
- e. Memiliki keanekaragaman rasa dan isi, dari rasa blueberry, mocca, durian, *green tea* dan isi kurma, kacang arab, crispy, kacang oven, kismis.
- f. Kemasan yang dibuat per-unit (kecil-kecil) lebih mudah untuk dikonsumsi, meminimalkan tingkat kerusakan dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah karena membutuhkan cokelat yang tidak sebanyak yang dibutuhkan oleh cokelat bar.

Berikut adalah macam-macam produk cokelat yang dihasilkan oleh CV. Vanessa Indonesia:

Tabel 5. Macam-macam Produk Cokelat Vanssa di CV. Vanessa Indonesia

No.	Produk	Kemasan Produk	Berat
1	Kotak piramid isi 5 pcs		50 gram
2	Kotak isi 15 pcs		150 gram

Tabel 5. (lanjutan)

No.	Produk	Kemasan Produk	Berat
3	Tabung kecil isi 10 pcs		100 gram
4	Tabung besar isi 20 pcs		200 gram
5	Toples isi 20 pcs		200 gram

Sumber: Sumber: CV. Vanessa Indonesia, 2015

Produk yang dihasilkan oleh CV. Vanessa Indonesia disajikan dalam bentuk cokelat sekali makan dengan berat 10 gram/pcs. Cokelat Vanssa dikemas dalam berbagai bentuk, yaitu bentuk segitiga, kotak, tabung kecil, tabung besar dan toples. Kemasan segitiga berisi 5 pcs cokelat dengan berat 50 gram. Kemasan kotak berisi 15 pcs cokelat dengan berat 150 gram. Kemasan tabung kecil berisi 10 pcs cokelat dengan berat 100 gram. Kemasan tabung besar berisi 20 pcs cokelat dengan berat 200 gram dan kemasan toples berisi 20 pcs cokelat dengan berat 200 gram. Adapula cokelat Vanssa yang dijual ecer minimal 4 pcs dalam satu plastik dengan berat 40 gram.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari menggunakan suatu barang atau jasa. Pihak produsen atau CV. Vanessa Indonesia menerapkan strategi penentuan harga dengan cara *markup* dari harga pokok produksi coklat Vanssa.

Adapun Strategi penetapan harga yang diterapkan CV. Vanessa Indonesia yaitu penetapan harga ditinjau dari:

a. Rencana Anggaran Belanja

CV. Vanessa Indonesia menetapkan harga berdasarkan anggaran belanja dari coklat Vanssa. Anggaran belanja diantaranya adalah: biaya operasional (karyawan, biaya listrik dll), biaya variabel (biaya produksi), biaya tetap (biaya penyusutan) dan biaya promosi.

b. Analisis potensi keuntungan


CV. Vanessa Indonesia dalam menetapkan harga juga menganalisis potensi keuntungan yang masuk dalam harga tersebut. Jadi menentukan harga dengan memikirkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

c. Tentukan harga awal

CV. Vanessa Indonesia menetapkan harga awal dari produk coklat Vanssa saat pertama kali diluncurkan dari akumulasi pengalaman. Jadi perusahaan dapat mempertimbangkan harga yang akan diterima oleh masyarakat dengan kualitas yang diberikan dari coklat Vanssa.

Berikut merupakan harga-harga produk coklat Vanssa yang ditetapkan oleh CV. Vanessa Indonesia:

Tabel 6. Harga Produk Cokelat Vanssa CV. Vanessa Indonesia

No.	Produk	Kemasan Produk	Berat	Harga
1	Kotak piramid isi 5 pcs		50 gram	Rp 10.000

Tabel 6. (lanjutan)

No.	Produk	Kemasan Produk	Berat	Harga
2	Kotak isi 15 pcs		150 gram	Rp. 25.000
3	Tabung kecil isi 10 pcs		100 gram	Rp 20.000
4	Tabung besar isi 20 pcs		200 gram	Rp. 40.000
5	Toples isi 20 pcs		200 gram	Rp 35.000

Sumber: CV. Vanessa Indonesia, 2015

CV. Vanessa Indonesia menawarkan produknya dengan berbagai harga untuk setiap kemasan yang berbeda. Kemasan segitiga berisi 5 pcs coklat dengan berat 50 gram harganya Rp 10.000. Kemasan kotak berisi 15 pcs coklat dengan berat 150 gram harganya Rp 25.000. Kemasan tabung kecil berisi 10 pcs coklat

dengan berat 100 gram harganya Rp 20.000. Kemasan tabung besar berisi 20 pcs coklat dengan berat 200 gram harganya Rp 40.000 dan kemasan toples berisi 20 pcs coklat dengan berat 200 gram harganya Rp 35.000. Adapula coklat Vanssa yang dijual ecer minimal 4 pcs dalam satu plastik dengan berat 40 gram harganya Rp 6500.

Harga coklat Vanssa berbeda dengan coklat yang sudah menduduki nomor satu di pasar lokal yaitu coklat Silverqueen. Harga dari coklat Vanssa sendiri relatif lebih murah dibandingkan dengan coklat Silverqueen. Harga coklat Vanssa dengan berat 50gr seharga Rp 10.000,- sedangkan coklat Silverqueen dengan berat 60gr seharga Rp 12.000,-. Selisih harga yang ditawarkan berbeda 20%.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Lokasi atau tempat distribusi adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produk yang tersedia untuk konsumen. Lokasi penjualan sering juga disebut sebagai saluran distribusi, suatu perangkat organisasi yang seling tergantung dalam penyedia barang atau jasa untuk dikonsumsi oleh konsumen.

CV. Vanessa Indonesia tidak memiliki tempat penjualan atau outlet produk-produk coklat Vanssa yang resmi atau tidak menjual produk coklat Vanssa secara langsung melainkan secara agen/retail. Perusahaan memanfaatkan retail-retail atau distributor dari 11 kota di Indonesia, sehingga CV. Vanessa Indonesia bisa mencakup semua konsumen coklat Vanssa yang tersebar di 11 negara tersebut. *Agen/Retailer* dari CV. Vanessa Indonesia yaitu Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan juga Surabaya.



Gambar 16. Agen/Retail CV. Vanessa Indonesia

Pemilihan tempat penjualan produk-produk olahan cokelat Vanssa produksi CV. Vanessa Indonesia berdasarkan berbagai alasan. Berdasarkan dekat dengan bahan baku, dekat dengan konsumen dan mudah terjangkau dan dipilih berdasarkan kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Pemilihan lokasi yang dekat dengan baku terletak di Sidoarjo, yaitu pabrik pembuatan cokelat Vanssa hilir. Pemilihan lokasi di Sidoarjo dikarenakan dekat dengan Surabaya yang merupakan kota pemasaran cokelat Vanssa dan tempat penjualan bahan baku yang terdekat. Perusahaan memilih 11 kota yang tersebar di pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Lombok dikarenakan agar konsumen dapat menjangkau untuk membelinya.

Saluran distribusi produk cokelat Vanssa memiliki 2 jenis saluran distribusi, yaitu produsen-distributor-konsumen akhir serta produsen-konsumen akhir. Disini produsen yang dimaksud adalah CV. Vanessa Indonesia. Biasanya konsumen datang langsung atau menghubungi agen atau ke pabrik pembuatan cokelat Vanssa. Pendistribusian yang dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia dalam menyalurkan produk cokelat Vanssa agar sampai ke tangan konsumen, CV. Vanessa Indonesia menggunakan satu saluran distribusi yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Selain itu, saluran dsitribusi yang sesuai dengan teori Indriyo Gitosudarmo adalah saluran distribusi eksklusif karena penggunaan penyalur yang sangat terbatas yakni terdapat dua penyalur (produsen-distributor-konsumen dan produsen-konsumen akhir)

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk unggulan yang terdapat pada suatu perusahaan. Berikut adalah promosi yang dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia:

- a. CV. Vanessa Indonesia sering kedatangan kunjungan dari dinas nasional, study tour atau yayasan-yayasan. Dengan kunjungan tersebut CV. Vanessa Indonesia dapat mempromosikan atau memperkenalkan produk cokelat Vanssa kepada masyarakat luar.
- b. CV. Vanessa Indonesia biasa mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh pihak lokal (dinas nasional atau pemerintah) ataupun swasta.
- c. CV. Vanessa Indonesia juga mempromosikan produknya melalui web vanssachocolate.blogspot.com.
- d. Selain itu CV. Vanessa Indonesia menerapkan promosi dari mulut ke mulut atau *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan ataupun konsumen yang pernah membeli cokelat Vanssa.
- e. CV. Vanessa Indonesia juga sering diwawancarai oleh media-media online seperti www.lensaindonesia.com dan peluangusaha.kontan.co.id. Dengan wawancara tersebut, CV. Vanessa Indonesia dapat mempromosikan cokelat Vanssa di dunia maya secara luas.

5.7 Posisi Cokelat Vanssa Dalam Siklus Hidup Produk

Posisi Cokelat Vanssa dalam siklus hidup produk dapat diketahui dengan perhitungan rumus *Polli and Cook*. Langkah pertama yang harus diketahui adalah data perubahan persentase pendapatan perusahaan dari tahun ke tahun dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk kedalam pasar hingga saat ini, tetapi dalam hal ini data penjualan yang dimasukkan merupakan data penjualan 10 tahun terakhir yang sudah didapat oleh CV. Vanessa Indoensia. Perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Data Penjualan Cokelat Vanssa (Rp)

No	Bulan	2005	2006	2007	2008
1	Januari	11.000.000	11.000.000	13.500.000	21.200.000
2	Februari	20.000.000	15.000.000	27.000.000	29.350.000
3	Maret	13.500.000	22.300.000	13.000.000	19.000.000
4	April	11.000.000	14.000.000	13.000.000	17.000.000
5	Mei	13.000.000	15.000.000	11.500.000	10.700.000
6	Juni	12.500.000	19.000.000	13.000.000	21.000.000
7	Juli	18.000.000	20.000.000	17.500.000	19.500.000
8	Agustus	17.400.000	10.700.000	14.000.000	15.000.000
9	September	24.200.000	17.000.000	18.000.000	16.000.000
10	Oktober	14.000.000	19.000.000	25.500.000	22.300.000
11	November	15.000.000	20.000.000	26.400.000	25.000.000
12	Desember	25.000.000	21.000.000	15.000.000	19.700.000
Total		194.600.000	204.000.000	207.400.000	227.750.000

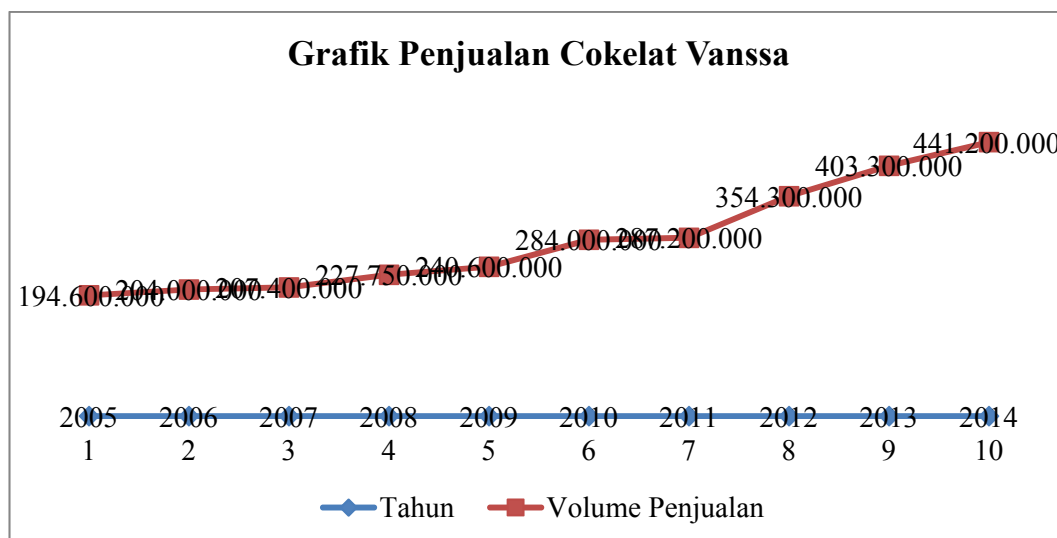
Tabel 7. (lanjutan)

No	Bulan	2009	2010	2011	2012
1	Januari	23.000.000	15.300.000	13.500.000	23.000.000
2	Februari	30.000.000	25.000.000	25.000.000	35.000.000
3	Maret	16.500.000	25.500.000	33.500.000	23.700.000
4	April	15.500.000	26.000.000	23.000.000	31.000.000
5	Mei	11.000.000	18.000.000	20.700.000	30.300.000
6	Juni	22.500.000	29.000.000	20.000.000	30.000.000
7	Juli	20.500.000	30.000.000	27.000.000	37.000.000
8	Agustus	18.000.000	29.000.000	31.600.000	31.200.000
9	September	17.000.000	16.700.000	22.000.000	22.000.000
10	Oktober	26.400.000	26.000.000	23.000.000	33.400.000
11	November	25.200.000	26.000.000	29.900.000	29.700.000
12	Desember	17.000.000	17.500.000	18.000.000	28.000.000
Total		240.600.000	284.000.000	287.200.000	354.300.000

Tabel 7. (lanjutan)

No	Bulan	2013	2014
1	Januari	34.000.000	30.700.000
2	Februari	45.300.000	43.000.000
3	Maret	27.000.000	40.000.000
4	April	30.300.000	37.700.000
5	Mei	32.500.000	35.000.000
6	Juni	39.000.000	40.500.000
7	Juli	29.500.000	32.000.000
8	Agustus	40.000.000	35.800.000
9	September	29.700.000	37.100.000
10	Oktober	35.000.000	40.200.000
11	November	41.000.000	39.200.000
12	Desember	20.000.000	30.000.000
Total		403.300.000	441.200.000

Sumber: CV. Vanessa Indonesia, 2015



Grafik 1. Penjualan Cokelat Vanssa

Grafik diatas merupakan grafik penjualan Cokelat Vanssa dari tahun 2005 hingga 2014. Digrafik tersebut menunjukkan penjualan Cokelat Vanssa yang meningkat setiap tahunnya. Kenaikan penjualan tertinggi terlihat pada tahun 2007 ke tahun 2008 yaitu sebesar Rp 67.100.000.

Tabel 8. Analisis Metode *Polli and Cook*

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	$\Delta\% (x)$	$x - \mu$	$(x - \mu)^2$
2005	194.600.000	-	-	-
2006	204.000.000	4,83	-4,91	24,16
2007	207.400.000	1,67	-8,08	65,26
2008	227.750.000	9,81	0,07	0,00
2009	240.600.000	5,64	-4,10	16,84
2010	284.000.000	18,04	8,29	68,77
2011	287.200.000	1,13	-8,62	74,28
2012	354.300.000	23,36	13,62	185,46
2013	403.300.000	13,83	4,08	16,69
2014	441.200.000	9,40	-0,35	0,12
Jumlah		87,71	0,00	388,43

Sumber: Data CV. Vanessa Indonesia, diolah 2015.

Pertumbuhan volume penjualan pada tahun 2006 sebesar 4,83% sehingga pendapatan yang diperoleh 204.000.000. Pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2007 pertumbuhan volume penjualan sebesar 1,67% dengan pendapatan penjualan sebesar 207.400.000. Tahun 2008 pertumbuhan volume penjualan sebesar 9,81% dengan pendapatan penjualan 227.750.000. Tahun 2009

pertumbuhan volume penjualan 5,64% dengan pendapatan penjualan 240.600.000. Pada tahun 2010 pertumbuhan volume penjualan sebesar 18,04%, persentase ini merupakan persentase pertumbuhan tertinggi ke-2 setelah tahun 2012 yaitu dengan pendapatan penjualan sebesar 284.000.000. Pada tahun 2011 pertumbuhan volume penjualan sebesar 1,13%, persentase ini merupakan persentase peningkatan yang paling rendah, dengan pendapatan penjualan dari 284.000.000 menjadi 287.200.000. Pada tahun 2012 merupakan pertumbuhan yang paling tinggi dalam 10 tahun terakhir ini, yaitu dari 287.000.000 menjadi 354.300.000, sehingga mengalami pertumbuhan volume penjualan sebesar 23,36%. Pada tahun 2013 pertumbuhan volume penjualan sebesar 13,83% dengan penjualan sebesar 441.200.000.

Apabila jumlah persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-2014 sudah diketahui, maka selanjutnya pada tabel dilakukan perhitungan nilai mu (μ), yang didapatkan dari perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\mu &= \frac{\sum \Delta \% x}{n-1} \\ &= \frac{87,71}{10-1} \\ &= 9,75\end{aligned}$$

Dengan:

μ = rata-rata persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-2014

x = jumlah persentase penjualan dari tahun 2005-2014

n = jumlah sampel

Apabila rata-rata persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-2014 sudah diketahui, maka selanjutnya menghitung nilai lamda (σ), yang didapat dari perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sigma &= \sqrt{\sum (x - \mu)^2} \\ &= \sqrt{\sum (x - \mu)} \\ &= \sqrt{388,43} \\ &= 19,71\end{aligned}$$

Dengan:

σ = simpangan baku atau standar deviasi

x = jumlah persentase penjualan dari tahun 2005-2014

μ = rata-rata persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-2014

Apabila standar deviasi (σ) sudah diketahui, maka selanjutnya Nilai Z dan X dalam kurva siklus hidup produk cokelat Vanssa dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= \mu + 0.5\sigma \\ &= 9,75 + 0.5(19,71) \\ &= 9,75 + 9,855 \\ &= 19,605 \end{aligned}$$

Dengan:

Z = batas pertumbuhan *product life cycle*

σ = simpangan baku atau standar deviasi

μ = rata-rata persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-201

$$\begin{aligned} X &= \mu - 0.5\sigma \\ &= 9,75 - 0.5(19,71) \\ &= 9,75 - 9,855 \\ &= -0,105 \end{aligned}$$

Dengan:

X = batas penurunan *product life cycle*

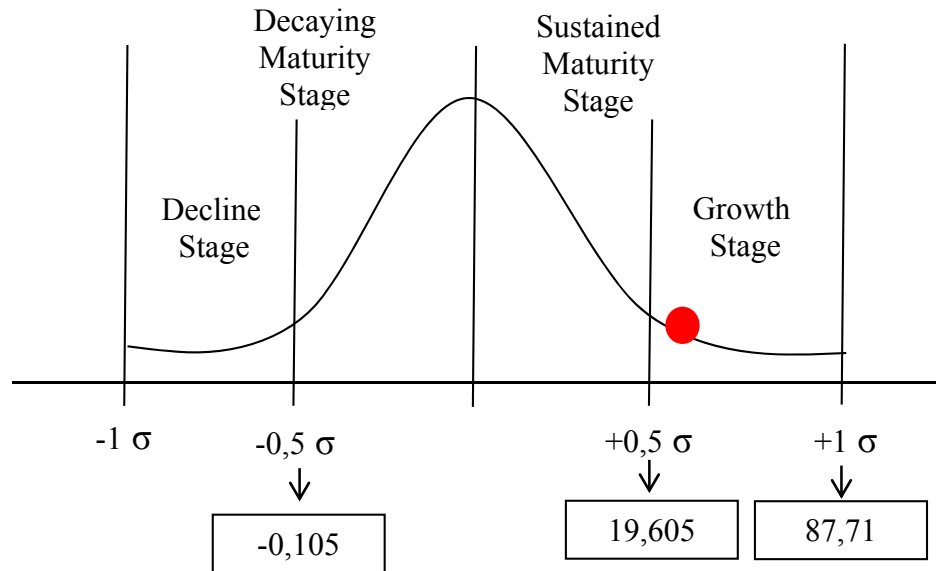
σ = simpangan baku atau standar deviasi

μ = rata-rata persentase perubahan penjualan dari tahun 2005-2014

Berdasarkan perhitungan dengan metode *Polli and Cook* bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 87,71 ($x=87,71$). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 19,605 dan nilai batas penurunan -0,105. Nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas kedewasaan, berdasarkan hal ini maka dapat disimpulkan bahwa produk berada dalam tahap pertumbuhan.

$$\text{Tahap pertumbuhan (Growth) : } x > \mu + 0.5\sigma = 87,71 > 19,605$$

Dengan kurva normal dapat digambarkan dengan posisi produk pada tahap pertumbuhan, sebagai berikut:



Gambar 18. Kurva Posisi Cokelat Vanssa pada Tahap Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Produk yang dipasarkan oleh CV. Vanessa Indonesia adalah cokelat Vanssa. Cokelat Vanssa sendiri mulai dipasarkan dari tahun 2001. Penjualan cokelat Vanssa meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan pada tabel 7. Peningkatan penjualan cokelat Vanssa yang terbesar ditunjukkan pada tahun 2011 ke 2012 yaitu sebesar 23,36%. Tidak ada penurunan penjualan cokelat Vanssa dari tahun 2005 hingga 2014. Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa produk yang memasuki tahap pertumbuhan akan meningkatkan kualitas produk, cokelat Vanssa sendiri telah memiliki kualitas dari segi rasa dan bahan baku yang berkualitas. Produk yang memasuki tahap pertumbuhan memiliki model-model baru dari segi ukuran dan rasa, CV. Vanessa Indonesia menawarkan cokelat Vanssa dengan berbagai kemasan dan rasa. Produk yang memasuki tahap pertumbuhan, meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru, CV. Vanessa Indonesia membangun distribusi yang intensif dilihat dari daerah distribusi yang semakin bertambah, yaitu dari distribusi 2 kota seperti Jakarta dan Surabaya, saat ini lokasi distribusi dari cokelat Vanssa tersebar di 11 negara di Indonesia yaitu Jakarta,

Surabaya, Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, , Bandung, Yogyakarta, dan juga Semarang.

5.8 Analisis Strategi Pemasaran Sesuai Tahap Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), selama tahap pertumbuhan, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, yaitu:

- a. Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan dengan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product-preference advertising*).
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.

Dari hasil perhitungan dari metode *Polli and Cook* didapat bahwa Cokelat Vanssa berada pada posisi masa pertumbuhan, strategi yang dilakukan pada tahap siklus hidup produk pada masa pertumbuhan menurut teori Kotler dan Keller (2009) dari strategi yang telah dijalankan oleh CV. Vanessa Indonesia untuk produk cokelat Vanssa, sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Secara umum produk cokelat Vanssa sudah memberikan kualitas cokelat yang ramah lingkungan dan “*Healthy Chocolate*” dengan tidak adanya bahan pengawet dalam pembuatan cpkelat Vanssa, tetapi masih saja terdapat kekurangan yang dimiliki oleh cokelat Vanssa, misalnya kemasan dan varian bentuk yang ditawarkan. Produk cokelat yang sudah terkenal memiliki kemasan yang dapat menarik perhatian konsumen dan disajikan dalam berbagai bentuk

seperti bar. Oleh karena itu, CV. Vanessa Indonesia masih dapat berupaya untuk terus melakukan inovasi produknya. Dengan melakukan diferensiasi produk maka diharapkan CV. Vanessa Indonesia dapat menambah jumlah pelanggannya dan semakin memperluas pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah dengan melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan. Berdasarkan uraian strategi produk yang telah dijalankan oleh CV. Vanessa Indonesia saat ini yaitu dengan diferensiasi produk dan memperbaharui kemasan agar menambah nilai jual dan memikat konsumen untuk membelinya. Sehingga CV. Vanessa Indonesia dapat melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan produk cokelat Vanssa.

2. Strategi Harga

Saat ini CV. Vanessa Indonesia telah melakukan strategi penetapan harga berdasarkan keadaan pasar. Perusahaan ini telah memikirkan cara cokelat Vanssa yang sehat untuk dikonsumsi ini dapat diterima di pasar dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah besar dan memiliki nama. Selain itu harga cokelat Vanssa yang tergolong lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu sebesar Rp 6.500/4 pcs, selain itu produk cokelat Vanssa aman dikonsumsi bagi segala usia karena cokelat Vanssa merupakan "*Healthy Chocolate*", pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet apapun. CV. Vanessa Indonesia berusaha untuk menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh segala golongan masyarakat. Sehingga pandangan cokelat yang mahal dan berkelas akan tergantikan dengan cokelat yang murah dan berkualitas rasa serta manfaat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), dimana strategi harga untuk posisi pertumbuhan adalah memberikan harga yang dapat menembus pasar (dapat diterima semua segmen pasar), maka berdasarkan analisa sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang dijalankan sudah sesuai dengan strategi harga pada tahap pertumbuhan, yaitu cokelat Vanssa menentukan harga dengan melihat peluang, dan keadaan pasar, sehingga harga yang ditawarkan oleh CV. Vanessa Indonesia ini dapat menembus pasar dan diterima oleh semua segmen pasar.

3. Strategi Distribusi

Sistem distribusi yang telah dilakukan CV. Vanessa Indonesia sudah sangat baik, hal ini terbukti dari adanya beberapa saluran distribusi. Saluran distribusi atau agen-agen dari CV. Vanessa Indonesia ini tersebar di 5 pulau di Indonesia. diantaranya yaitu pulau Kalimantan (Balikpapan, Samarinda dan Sangatta), pulau Sulawesi (Makassar), pulau Bali, pulau Lombok (Mataram) dan pulau Jawa (Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta). Pemilihan lokasi dari distributor coklat Vanssa ini sudah dianggap cukup strategis.

Lokasi sering menjadi masalah bagi konsumen dalam mendapatkan produk coklat Vanssa. Oleh sebab itu, CV. Vanessa menjalin kerjasama dengan pihak-pihak di luar Surabaya untuk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk coklat Vanssa. Perusahaan ini memilih kota-kota besar yang memiliki konsumen dengan tingkat konsumsi coklat yang tinggi. Dengan demikian konsumen pecinta coklat Vanssa dapat dengan mudah mendapatkan produk. Sehingga CV. Vanessa bisa terus memperluas pasar serta penambahan konsumen coklat Vanssa.

Distribusi yang telah dilakukan CV. Vanessa Indonesia menurut teori Kotler dan Keller (2009), strategi distribusi pada tahap pertumbuhan adalah perusahaan harus membangun distribusi yang intensif, maka CV. Vanessa Indonesia telah melakukan strategi distribusi yang sesuai dengan tahap pertumbuhan, yaitu CV. Vanessa berkerjasama dengan pihak distributor yang tersebar di 11 kota besar di Indonesia (Balikpapan, Sangatta, Samarinda, Makassar, Mataram, Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta). Distributor atau agen-agen tersebut dipilih karena dekat dengan konsumen atau pasar coklat Vanssa.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan CV. Vanessa Indonesia belum dilakukan secara baik dan kurang intensif. Hal ini dapat dilihat dari media sosial yang dimiliki hanya sebuah web vanssachocolate.blogspot.co.id. Tetapi web tersebut tidak berjalan secara intensif. Selain melalui web, CV. Vanessa Indonesia melakukan promosi dengan gencar mengikuti pameran-pameran makanan kuliner di

Indonesia yang biasa diadakan oleh dinas ataupun pihak swasta. Saat CV. Vanessa sudah mulai dikenali oleh masyarakat, ada beberapa wartawan media online atau berita di dunia maya mewawancarai pemilik CV. Vanessa Indonesia. Sehingga coklat Vanssa mudah dikenali oleh masyarakat luas dari berita di dunia maya.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat diketahui bahwa CV. Vanessa Indonesia melakukan promosi dengan mengikuti pameran-pameran kuliner. Menurut teori Kotler dan Keller (2009), strategi promosi yang harus dilakukan pada tahap pertumbuhan adalah membangun kesadaran dan minat di pasar massal. Dalam hal ini promosi CV. Vanessa Indonesia belum maksimal dalam menjalankan promosinya. Seharusnya coklat Vanssa dipromosikan melalui iklan atau media online seperti blog, web dan sosial media yang dijalankan secara intensif, agar konsumen yang mengetahui produk coklat Vanssa ini semakin bertambah dan pangsa pasar dari coklat Vanssa semakin luas.