

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran berdasarkan siklus hidup produk cokelat Vanssa di CV. Vanessa Indonesia dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam pemasaran produk Vanssa yang diterapkan CV. Vanessa Indonesia adalah sebagai berikut:

a. *Segmenting*

- 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.
- Segmentasi Psikografis produk Vanssa dibuat untuk dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat yang tidak mengenal status sosial dan pekerjaan.

b. *Targeting*: 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.

c. *Positioning*: produk Vanssa dengan pesaing yang sudah memiliki nama memang jauh berbeda. Tetapi produk Vanssa memiliki keunggulan dari segi bahan baku yang berkualitas.

2. Strategi pemasaran yang dijalankan CV. Vanessa Indonesia dalam memasarkan produk cokelat Vanssa saat ini ada empat bauran pemasaran, yaitu:

a. CV. Vanessa Indonesia membuat cokelat dengan *brand* cokelat Vanssa. Keunggulan dari cokelat Vanssa adalah Menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bermutu, tidak menggunakan bahan pengawet., proses

produksi yang mengutamakan kebersihan., harga yang terjangkau dan dijamin halal, Memiliki keanekaragaman rasa dan isi, dari rasa blueberry, mocca, durian, *green tea* dan isi kurma, kacang arab, crispy, kacang oven, kismis dan 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. Produk cokelat Vanssa dikemas dalam 5 kemasan berbeda, yaitu: piramid (50 gram), kotak (150 gram), tabung kecil (100 gram), tabung besar (200 gram) dan toples (200 gram).

- b. CV. Vanessa Indonesia menentukan harga dengan melihat dari (1) Rencana Anggaran Belanja (biaya operasional, biaya variabel, biaya tetap dan biaya promosi), (2) Analisis potensi keuntungan, menentukan harga dengan memikirkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dan (3) Tentukan harga awal, perusahaan dapat mempertimbangkan harga yang akan diterima oleh masyarakat dengan kualitas yang diberikan dari cokelat Vanssa. Harga cokelat Vanssa Rp 10.000,- sedangkan cokelat Silverqueen Rp 12.000,-. Selisih harga yang ditawarkan berbeda 20%.
 - c. Distribusi yang dilakukan CV. Vanessa Indonesia tersebar di 11 kota besar di Indonesia, yaitu Balikpapan, Sangatta, Samarinda, Makassar, Mataram, Bali, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta.
 - d. Promosi yang dilakukan CV. Vanessa Indonesia dengan mengikuti pameran, melalui blog, wawancara media online dan personal selling.
3. Posisi produk cokelat Vanssa dalam siklus hidup produk adalah pada Tahap pertumbuhan (*Growth*) : $x > \mu + 0.5\sigma = 87,71 > 19,605$. Nilai batas pertumbuhan sebesar 19,605 dan nilai jumlah perubahan persentase penjualan sebesar 87,71.
4. Strategi pemasaran yang sesuai setelah mengetahui posisi produk cokelat Vanssa dalam siklus hidup produk.

- a. Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah melakukan diferensiasi produk dengan tujuan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan.
- b. Strategi harga yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah menetapkan harga yang dapat menembus pasar, yaitu dilihat dari keadaan pasar, peluang produk di pasar dan keuntungan yang didapat.
- c. Strategi distribusi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah strategi distribusi intensif. CV. Vanessa Indonesia mengajak kerjasama pihak-pihak yang tidak hanya berada di 11 kota besar tetapi juga di kota-kota besar lainnya yang memiliki potensi dalam penjualan produk cokelat Vanssa.
- d. Strategi promosi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap pertumbuhan adalah meningkatkan promosi melalui media online seperti blog, web dan sosial media, sehingga konsumen bertambah dan penjualan cokelat Vanssa meningkat serta pangsa pasar dapat diperluas.

6.2 Saran

Berdasarkan permasalahan, hasil dan kesimpulan, terdapat beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan dan peneliti. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Perlu adanya diferensiasi produk cokelat Vanssa seperti dalam bentuk bar, agar konsumen tidak bosan dengan produk cokelat Vanssa yang kecil. Sehingga produk cokelat Vanssa yang berbentuk bar nantinya dapat dipasok ke mini market-mini market. Hal ini dapat dilihat dari produk pesaing yang sudah memasuki pasar global dalam bentuk bar.
2. Perusahaan harus mempertimbangkan untuk memperluas pemasaran cokelat Vanssa melalui promosi-promosi, promosi yang dijalankan hendaknya lebih intensif agar cokelat Vanssa dapat dikenal masyarakat Indonesia. Promosi yang dilakukan dapat berupa membangun sistem online individu seperti instagram dengan mengunggah foto-foto cokelat Vanssa yang dapat menarik minat konsumen untuk membelinya.

3. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan mengumpulkan data penjualan tidak hanya dalam volume penjualan (Rp) tetapi juga menggunakan volume produk yang terjual (Kg atau biji) sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

