

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis yang cocok sebagai kawasan budidaya tanaman perkebunan. Ada beberapa komoditas tanaman perkebunan yang dibudidayakan di Indonesia, seperti karet, kakao, kelapa sawit, kopi, tebu, dan sebagainya. Beberapa tanaman tersebut memiliki peran penting dalam kontribusi perekonomian Indonesia. Pertanian sebagai salah satu penggerak utama perekonomian, yang dapat memecahkan masalah sosial ekonomi mendasar, contohnya seperti memperluas lapangan kerja, memenuhi kebutuhan masyarakat, pemerataan pendapat dan menuntaskan kemiskinan.

Salah satu komoditas tanaman perkebunan yang berpotensi untuk meningkatkan kontribusi perekonomian di Indonesia yaitu kakao. Kakao merupakan salah satu komoditas perkebunan yang peranannya cukup penting bagi perekonomian nasional, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, devisa negara, serta mampu mendorong tumbuhnya agribisnis, dan agroindustri. Pada tahun 2012, komoditas kakao telah menyumbang devisa sebesar USD 1.053.446.947 (1,053 Milyar) dari ekspor biji kakao dan produk kakao olahan. Disamping itu kakao juga berperan dalam mendorong pengembangan wilayah dan pengembangan agroindustri. Indonesia merupakan negara penghasil kakao ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana, dengan produksi yang terus tumbuh 3,5 persen tiap tahunnya. Data dari Badan PBB untuk Pangan dan Pertanian (FAO) menyebutkan, Indonesia memproduksi 574 ribu ton kakao di tahun 2010 menyumbang sekitar 16 persen dari produksi kakao secara global (National Geographic Indonesia, 2012).

Permintaan kakao dunia makin meningkat ditopang oleh kenaikan konsumsi dari tiga negara yakni Indonesia, India dan China. Menurut Kementerian Perdagangan yang mengutip data dari Data International Cocoa Organization (ICCO), konsumsi kakao tiga negara tersebut saat ini, masih rendah yakni 0,25 kilogram (kg) per kapita per tahun. Tahun 2015, konsumsi ketiga negara itu akan mencapai 1 kg per kapita per tahun. Maka, dari tiga negara itu akan ada tambahan permintaan kakao 2,2 juta ton per tahun. ICCO memprediksi pertumbuhan permintaan kakao dunia sekitar 4 juta ton per tahunnya. Kondisi ini

harus dimanfaatkan oleh Indonesia untuk menggeser posisi Belanda dan Jerman sebagai produsen kakao olahan nomor satu di dunia (Kementerian Perindustrian RI, 2014).

Sektor Pertanian di Indonesia didukung oleh sektor industri yang mampu memperkuat perekonomian Indonesia. Sektor pertanian dan sektor industri ini berkembang menjadi sektor agroindustri. Agroindustri sendiri merupakan suatu cabang industri yang mempunyai kaitan erat dengan pertanian yang terdiri dari dua arah yaitu agroindustri hulu meliputi penyaluran sarana produksi, alat dan mesin pertanian, sedangkan agroindustri hilir meliputi kegiatan penanganan dan pengolahan hasil pertanian (Soekarwati, 2005).

Kegiatan agroindustri mempunyai peranan yang cukup besar dalam pembangunan perekonomian nasional yang diwujudkan dalam bentuk penciptaan lapangan kerja dengan memberikan kehidupan masyarakat Indonesia yang bergerak di sektor pertanian, peningkatan kualitas produk pertanian untuk menjamin keadaan bahan baku industri pengolahan hasil pertanian, perwujudan pemerataan pembangunan di berbagai pelosok tanah air yang mempunyai potensi pertanian yang besar, mendorong terjadinya ekspor komoditi pertanian dan peningkatan nilai tambah produk hasil pertanian (Baharsjah, 2003).

Cokelat merupakan produk agroindustri yang berasal dari pengolahan biji kakao. Variasi olahan cokelat yang ada dikalangan masyarakat saat ini terdiri dari cokelat batangan, minuman cokelat dan cokelat yang menjadi pelengkap makanan lain seperti sereal, cake dan lain-lain. Minat dan daya beli konsumen terhadap cokelat saat ini mengalami kemajuan. Hal ini terlihat dengan adanya inovasi-inovasi yang bermunculan mengikuti permintaan dari konsumen.

Menurut Achmad (2013) selaku Direktur Industri Makanan, Hasil Laut dan Perikanan Direktorat Jenderal Industri Agro Kemenperin, Setelah pemberlakuan Bea Keluar (tahun 2010-2012), biji kakao yang diekspor menurun dalam kurun waktu 3 tahun yaitu sebesar 163.501 ton tahun 2012, menurun dibandingkan tahun 2011 sebesar 210.067 ton dan sebesar 432.437 ton tahun 2010. Sebaliknya, volume ekspor produk olahan kakao meningkat dari tahun 2010 sebesar 119.214 ton, naik pada tahun 2011 menjadi 195.471 ton dan pada tahun

2012 mencapai 215.791 ton. Hal tersebut yang memicu meluasnya pengusaha-pengusaha yang bergerak dibidang pengolahan kakao.

Banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kakao menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan sistem pemasaran yang tepat sesuai dengan kondidi pasar. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen dengan tujuan pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen merupakan hal yang wajib diperhatikan agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan yang ketat. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh strategi pemasaran yang sesuai.

CV. Vanessa Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri makanan cokelat. Perusahaan ini sudah bergerak selama 13 tahun di usaha pembuatan cokelat. Produk yang dihasilkan bervariasi mengikuti perkembangan dan permintaan dari setiap konsumen yang menjadi langganannya. Selain itu perusahaan ini memiliki cita rasa tersendiri dari produk yang telah dihasilkan, sehingga cokelat perusahaan ini memiliki ciri khas kakao Indonesia. Produk cokelat CV. Vanessa Indonesia memiliki *brand*/merek dagang bernama Cokelat Vanssa.

Produk Cokelat Vanssa mengalami perkembangan yang cukup pesat dari produk awal pada tahun 2005 hingga tahun 2014. Telah banyak varian bentuk produk Cokelat Vanssa yang telah beredar di pasaran, hal ini karena volume penjualan (data Rp). Berdasarkan data tersebut terlihat peningkatan volume penjualan yang meningkat setiap tahunnya, akan tetapi saat ini banyak produk cokelat yang menjadi saingan dari Cokelat Vanssa seperti cokelat Silverqueen dan Delfi. Setiap produk memiliki usia yang terbatas, artinya permintaan suatu produk akan menurun dan digantikan dengan produk lain yang lebih baik. Begitu juga dengan Cokelat Vanssa agar dapat terus berkembang dengan pesaing produk

cokelat lainnya, maka perlu mengetahui tahapan siklus hidup produk Cokelat Vanssa.

Menurut Tjiptono (2008) siklus daur hidup produk terdiri tahap dari tahap perkenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap penurunan. Adapun tahap-tahap yang biasanya dialami produk sejak diluncurkannya di pasaran diawali dengan tahap perkenalan (*introduction*) dengan melakukan promosi dengan gencar agar konsumen menyadari keberadaan produk di pasaran, kemudian tahap pertumbuhan (*growth*) penjualan produk meningkat seiring dengan permintaan yang tinggi. Tahap kedewasaan (*maturity*) telah mencapai tingkat tertinggi dalam siklus hidupnya dan produk yang tidak bertahan karena strategi pemasaran yang tidak tepat akan mengalami tahap penurunan (*declining*). karena mengalami kemunduran dalam perkembangan produk.

Mengetahui tahapan siklus produk Cokelat Vanssa dapat membantu untuk menentukan strategi bauran pemasaran bagi CV. Vanessa Indonesia dalam mengembangkan produknya. Pengembangan strategi bauran pemasaran mencakup 4P yaitu *Product, Price, Place and Promotion*. Penentuan strategi bauran pemasaran mampu menganalisa keinginan konsumen terhadap produk Cokelat Vanssa dan meningkatkan volume penjualan. Metode penentuan strategi bauran pemasaran yang sesuai pada siklus hidup produk menggunakan analisis *Polli and Cook*, dimana strategi bauran pemasaran yang telah digunakan oleh CV. Vanessa Indonesia dan akan disesuaikan dengan tahapan siklus hidup produk Cokelat Vanssa.

Berdasarkan keadaan yang telah dipaparkan dan dalam rangka merumuskan rencana pemasaran strategi pemasaran yang sesuai dengan tahap siklus hidup produk di perusahaan CV. Vanessa Indonesia, penelitian ini menarik untuk dilakukan untuk mengetahui pada tahap siklus hidup produk manakah perusahaan CV. Vanessa Indonesia ini dan strategi bauran pemasaran yang cocok untuk dijalankan. Sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Cokelat Vanssa. Hal ini yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian mengenai “Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Cokelat Vanssa di CV. Vanessa Indonesia.”

1.2 Rumusan Masalah

Pencapaian suatu produk agar dikenal dikalangan masyarakat luas perlu melakukan pengembangan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place and promotion*. Menentukan strategi bauran pemasaran terhadap suatu produk perlu mengetahui siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* (PLC). Hal ini disebabkan karena produk, pasar dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk, laba akan mengalami fluktuasi dan produk memiliki umur yang terbatas.

Produk makanan olahan coklat digemari oleh masyarakat diberbagai kalangan oleh karena itu keberadaan bisnis pengolahan ini memiliki prospek yang bagus. Peluang dan kesempatan untuk mengembangkan bisnis yang masih terbuka lebar sejalan dengan perkembangan pasar. Perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan coklat saat ini semakin berkembang dan menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Persaingan produk olahan coklat ditunjukkan dengan segala bentuk dari penawaran produk, inovasi dan kreativitas menjadi bagian yang dipertimbangkan konsumen.

Seiring dengan berkembangnya inovasi dan kreativitas terhadap produk coklat, sejalan dengan meningkatnya permintaan akan coklat. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai agroindustri pengolahan makanan yang muncul dan berkembang dengan berbagai ciri khas dan keunggulan yang ditawarkan. Menghadapi persaingan tersebut, maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan sistem pemasaran yang tepat sesuai dengan kondidi pasar. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan interaksi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan tetap bertahan dalam persaingan yang ketat serta meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasarnya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan ditunjang oleh strategi pemasaran yang sesuai.

CV. Vanessa Indonesia merupakan salah satu produsen coklat olahan yang berada di kota Surabaya, Jawa Timur. CV. Vanessa Indonesia telah menjalankan usaha sebagai produsen coklat selama sepuluh tahun (2005-2014).

Saat ini banyak pesaing yang mengeluarkan produk coklat yang menjadi pesaing Cokelat Vanssa milik CV. Vanessa Indonesia. Menghadapi persaingan tersebut CV. Vanessa Indonesia terus melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan coklat hitam dengan berbagai rasa, diantaranya rasa kacang, crispy, blueberry dan mint. Upaya tersebut dilakukan CV. Vanessa Indonesia dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan dan mengembangkan Cokelat Vanssa dipasar lokal.

CV. Vanessa Indonesia sudah berdiri sejak tahun 2001 hingga saat ini. Usia dari perusahaan tersebut sudah mencapai 14 tahun, pada masa siklus hidup produk seharusnya produk Cokelat Vanssa yang telah dipasarkan oleh CV. Vanessa Indonesia ini sudah berada di tahap pertumbuhan. Dengan usia yang dapat dibilang cukup matang dalam persaingan pasar lokal, produk coklat Vanssa ini seharusnya sudah dapat bersaing dengan merek coklat yang terkenal seperti *Silverqueen* ataupun *Delfi*. Produk yang dihasilkan oleh CV. Vanessa Indonesia sudah beragam rasa dan kemasan. Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh setiap kalangan sosial masyarakat Indonesia. Distribusi dari Cokelat Vanssa sendiri sudah berkembang dari agen/retail yang hanya berada di kota Surabaya dan Jakarta, sekarang ada di 11 kota besar yaitu di Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan juga Surabaya. Promosi yang dilakukan dari mengikuti pameran kuliner nusantara hingga promosi online yang dilakukan oleh agen/retail dari CV. Vanessa Indonesia. Dari bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia ini hendaknya mampu bersaing dengan produk-produk olahan coklat yang sudah memiliki nama atau yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Melakukan pengembangan usaha dalam jangka panjang tidak cukup dengan melakukan inovasi produk, tetapi CV. Vanessa Indonesia perlu mengkaji ulang strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi dari Cokelat Vanssa. Hal ini karena CV. Vanessa Indonesia harus mengetahui sejauh mana produk Cokelat Vanssa berada pada tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan maupun tahap penurunan. Tujuan mengetahui tahapan siklus hidup produk Cokelat Vanssa agar dapat menetapkan strategi

bauran pemasaran yang sesuai dengan tahapan siklus hidup produk, karena masing-masing tiap tahap memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda. Pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing, menghasilkan laba yang diinginkan dan berdampak pada keberhasilan pengembangan produk Cokelat Vanssa.

Berdasarkan permasalahan teori, permasalahan riil dan permasalahan penelitian di atas maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting* dan *positioning* CV. Vanessa Indonesia dalam memasarkan Cokelat Vanssa?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Vanessa Indonesia dalam memasarkan produk cokelat Vanssa?
3. Bagaimana posisi produk cokelat Vanssa pada siklus hidup produk?
4. Apakah strategi bauran pemasaran yang dijalankan CV. Vanessa Indonesia telah sesuai dengan tahapan siklus hidup produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* CV. Vanessa Indonesia dalam memasarkan Cokelat Vanssa.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan oleh CV. Vanessa Indonesia dalam memasarkan produk cokelat Vanssa.
3. Untuk menganalisis posisi produk cokelat Vanssa pada siklus hidup produk.
4. Untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang dijalankan CV. Vanessa Indonesia yang sesuai dengan siklus hidup produk.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan CV. Vanessa Indonesia, hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan rujukan dan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pengembangan usaha.

2. Bagi penulis dan pembaca, hasil penelitian diharapkan menjadi sarana aplikasi dari teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta dapat menambah wawasan, menjadi media informasi dan juga sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

