

## RINGKASAN

**NURUL IZZATI. 115040100111187.** Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Cokelat Vanssa di CV. Vanessa Indonesia, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Di bawah bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

---

Pada tahun 2012, komoditas kakao menyumbang devisa negara sebesar USD 1.053.446.947 dari ekspor biji kakao dan produk olahan kakao. Pada tahun 2011 ekspor olahan kakao meningkat sebesar 195.471 ton dari sebelumnya 119.214 ton pada tahun 2010. Hal tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan konsumen terhadap 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 kondisi pasar.

CV. Vanessa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan kakao. Brand produk yang dimiliki adalah cokelat Vanssa. Semakin berkembangnya teknologi dan permintaan kakao meningkat, sehingga menimbulkan banyaknya pesaing dari cokelat Vanssa. Untuk menghadapi persaingan perusahaan, CV. Vanessa Indonesia harus memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk dapat tetap mempertahankan produknya dikalangan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah (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 dan (4) untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang dijalani CV. Vanessa Indonesia yang sesuai dengan siklus hidup produk.

Penelitian ini dilakukan di CV. Vanessa Indonesia, Kabupaten Sidoarjo-Jawa Timur. Pengambilan lokasi dan responden menggunakan metode *purposive*. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan perusahaan dan analisis *Polli and Cook* sebagai alat mengukur *product life cycle* produk dari CV. Vanessa Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat *Segmenting, targeting* dan *positioning* dari CV. Vanessa adalah sebagai berikut: *segmenting*, Segmentasi geografis: CV. Vanessa dalam memasarkan produk Vanssa tidak memberikan batasan untuk wilayah tertentu, Segmentasi demografis adalah segala umur laki-laki maupun perempuan dan Segmentasi Psikografis produk Vanssa dibuat untuk dikonsumsi oleh semua golongan masyarakat yang tidak mengenal status sosial dan pekerjaan. *Targeting*, menetapkan pasar sasaran untuk masyarakat dengan usia produktif 10-40 tahun. *Positioning*, produk Vanssa dengan pesaing yang sudah memiliki nama memang jauh berbeda, tetapi produk Vanssa memiliki keunggulan dari segi bahan baku yang berkualitas.

Strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia meliputi 4P (produk, harga, distribusi dan promosi). Produk yang

dihasilkan adalah coklat Vanssa, harga untuk coklat Vanssa per 4 pcs sebesar Rp 6500, coklat Vanssa sudah didistribusikan ke 11 kota yang tersebar di Indonesia (Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan juga Surabaya), dan promosi yang dijalankan meliputi mengikuti pameran, promosi melalui web dan majalah online, serta *personal selling*.

Berdasarkan analisis siklus hidup produk yang menggunakan metode *Polli and Cook* menunjukkan bahwa produk coklat Vanssa berada pada tahap pertumbuhan (*Growth*) :  $x > \mu + 0.5\sigma = 87,71 > 19,605$ . Strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk tahap pertumbuhan, yaitu produk yang dipasarkan dapat melakukan perluasan produk, perluasan pelayanan serta jaminan produk coklat Vanssa, harga yang ditetapkan dapat menembus pasar dan diterima oleh semua segmen pasar, distribusi yang dijalankan harus intensif dan promosi yang dijalankan harus membangun kesadaran dan minat di pasar massal.

Berdasarkan permasalahan dan hasil, terdapat beberapa saran sebagai masukan bagi perusahaan dan peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut: (1) Perlu adanya diferensiasi produk coklat Vanssa seperti dalam bentuk bar atau trapesium, agar konsumen tidak bosan dengan produk coklat Vanssa yang kecil. Sehingga produk coklat Vanssa yang berbentuk bar nantinya dapat dipasok ke mini market-mini market. Hal ini dapat dilihat dari produk pesaing yang sudah memasuki pasar global yang berbentuk bar. (2) Promosi yang dijalankan hendaknya lebih intensif. Promosi dapat dilakukan dengan web atau blog yang sudah ada, karena apabila promosi dapat digencarkan akan menambah konsumen dan meningkatkan penjualan coklat Vanssa (3) Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain mengenai strategi bauran pemasaran sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.



## SUMMARY

**NURUL IZZATI. 115040100111187.** Marketing Mix Strategy Based on Product Lifecycle of Vanssa Chocolate at CV. Vanessa Indonesia, Sidoarjo district, East Java. Supervisor Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.

---

In 2012, cocoa commodities foreign exchange contributed nations which was used 1.053.446.947 of the export of cocoa butter and cocoa the processed products. In 2011 processed cocoa exports increased by 195.471 tons from formerly 119.214 tons in 2010. This is causing many companies are competing to meet the demand in consumers for cocoa. Many companies move in the fields of cocoa processing give rise to an intense competition between companies. To face this competition, hence companies are required to always pay attention to marketing system precise accordance with market conditions.

CV. Vanessa is a company move in the fields of cocoa processing. Brand products is brown vanssa owned. The development of technology and cocoa increased demand, so as to cause the number of competitors from chocolate vanssa. Company to face competition, CV. Vanessa Indonesia must have hotchpotch marketing strategy that is appropriate for should continue to maintain their products among consumers.

The purpose of this research were (1) to determine the marketing strategy which is run by CV. Vanessa Indonesia in marketing Vanssa chocolate products, (2) to analyze the position Vanssa chocolate products on the market in the product life cycle and (3) to identify the marketing mix strategy street CV. Vanessa Indonesia in accordance with the product life cycle.

This research was conducted at CV. Vanessa Indonesia, Sidoarjo district, East Java. Capturing the location and respondents using purposive method. While the method of data analysis using descriptive analysis to explain the marketing mix strategy that has been done by the company and the analysis polli and cook as a tool to measure product life cycle of products from CV. Vanessa Indonesia.

Based on research has been obtained segmenting, targeting and positioning of CV. Vanessa is as follows: Segmenting, geographical segmentation: CV. Vanessa in marketing the Vanssa product not giving limits to a particular area, demographic segmentation is all age men and women and psychographic segmentation, Vanssa product made to be consumed by all classes of the community that knows no social status and jobs. Targeting, assign target market for the community with the productive age 10-40 years. Positioning, Vanssa products with competitors that already has the name indeed far different, but having the product vanssa excellence in terms of the raw material quality.

Marketing mix strategy that has been done by the CV. Vanessa Indonesia includes 4P (product, price, distribution and promotion). The result product is a Chocolate Vanssa, prices for chocolate Vanssa per 4 pcs is Rp 6500, chocolate Vanssa has already been distributed to 11 cities spread in Indonesia (Makassar, Balikpapan, Samarinda, Sangatta, Mataram, Bali, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang and also Surabaya), and promotions that run includes following the exhibition, promotion through the web and online magazines, and personal selling.

Life cycle analysis of products using methods polli and cook showed that chocolate products Vanssa are at the growth stage (*Growth*) :  $x > \mu + 0.5\sigma = 87,71 > 19,605$ . Marketing mix strategy is appropriate to the stage of growth, which is a product that can be marketed to expand the product, expansion services security participants Vanssa chocolate products, set prices can penetrate the market and accepted by all segments of the market, distribution should be run intensively and the promotion that is run should build awareness and interest in the mass market.

Based on the problems and the results, there are some suggestions as inputs for companies and researchers. The advice can be given as follows: (1) Keep the Vanssa chocolate product differentiation such as in the form of a bar or a trapezoid, so that consumers do not get bored with small chocolate products Vanssa. So that the chocolate products Vanssa shaped bar will be able to supplied to the mini-market mini market. It can be seen from competitors' products that have entered the global market in the form of bar. (2) Promotion that is run should be more intensive. Promotion can be done by the website or blog that already exist, because if it can be intensified promotion will add to the consumer and increase sales of chocolate Vanssa and (3) researchers who will conduct further research is advisable to look for and read other references regarding the marketing mix so that the results of further research will be more better, and acquire new knowledge.



## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Cokelat Vanssa di CV. Vanessa Indonesia, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”, dengan baik dan tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini salah satu syarat guna memperoleh gelar S-1 pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari segala halangan dan rintangan yang terjadi sehingga penulis belum tentu dapat menyelesaikannya tanpa bantuan dari berbagai pihak yang sudah memberikan dukungan moral maupun materiil dan bimbingan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

1. Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan, pengarahan dan saran yang diberikan.
2. Bapak Dr. Ir. Syafril, MS. selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Farida Ariyani selaku pemilik CV. Vanessa Indonesia yang telah bersedia menjadi *Informan*, memberikan informasi dan saran.
5. Semua pihak yang memberikan bantuan tenaga, pikiran dan dukungan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan yang harus disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Malang, Agustus 2015

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Surabaya pada tanggal 15 Agustus 1993 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Arief Nurbiantoro dan Ibu Nunuk Iswahyuni, S.Si. penulis bertempat tinggal di Jl. Wonorejo Indah Timur 9 Kav. 22 Rungkut, Surabaya.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN Wedoro 1 Waru-Sidoarjo pada tahun 1999 sampai tahun 2005, kemudian penulis melanjutkan ke SMPN 12 Surabaya dan selesai pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menempuh studi di SMAN 6 Surabaya dari tahun 2008 sampai tahun 2011. Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi asisten praktikum mata kuliah Dasar Perlindungan Tanaman tahun 2012, asisten praktikum Pengantar Usahatani tahun 2013 dan asisten praktikum Kewirausahaan tahun 2015. Penulis pernah aktif dalam kepanitiaan Pasca PLA pada tahun 2011 sebagai Sie Acara, RASTA (Rangkaian Acara Semarak PERMASETAA) pada tahun 2011 dan 2013 sebagai Sie PDD, Seminar Nasional Ketahanan Pangan tahun 2012 sebagai Sie PDD dan kepanitiaan PK2MABA (Perkenalan Mahasiswa Kampus Mahasiswa Baru) tahun 2012 sebagai Sie Pendamping.

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
 <b>I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
 <b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Umum Tanaman Kakao .....	11
2.2.1 Klasifikasi dan Morfologi Tanaman Kakao .....	11
2.2.2 Manfaat Kakao .....	14
2.3 Pengolahan Kakao .....	15
2.3.1 Pengolahan Biji Kakao .....	15
2.3.2 Pengolahan Cokelat .....	18
2.4 Pemasaran .....	21
2.4.1 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .....	22
2.4.2 Strategi Pemasaran .....	25
2.4.3 Buaran Pemasaran .....	27
2.5 Siklus Hidup Produk ( <i>Product Life Cycle</i> ) .....	32
2.6 Pengukuran Siklus Hidup Produk dengan Metode <i>Polli and Cook</i> .....	35
2.7 Penentuan Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk .....	37
 <b>III KONSEP PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Pemikiran .....	43

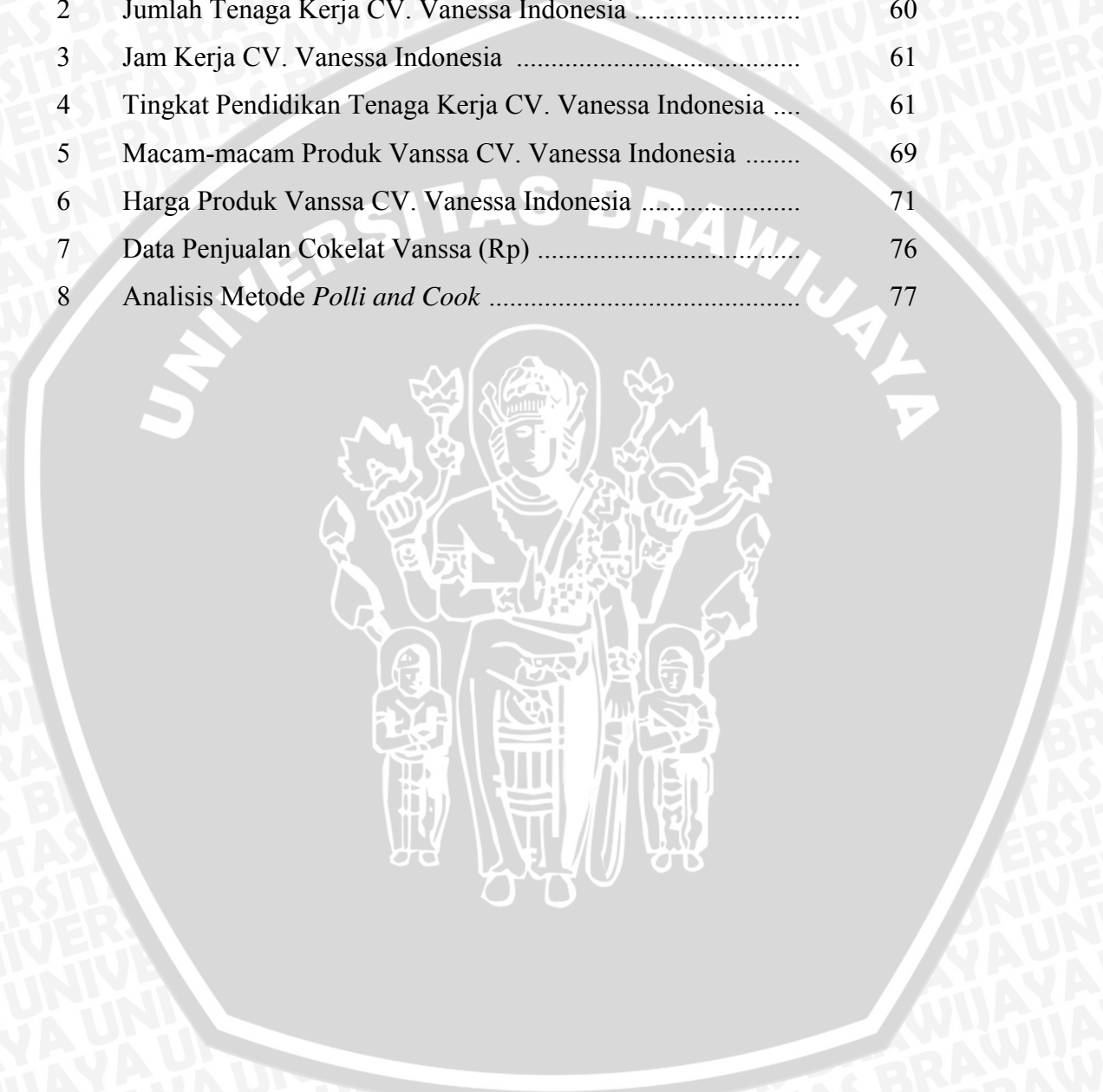


3.2 Batasan Masalah .....	46
3.3 Definisi Operasional .....	46
<b>IV METODE PENELITIAN</b>	
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
4.2 Metode Penentuan Informan .....	48
4.3 Metode Pengumpulan Data .....	48
4.4 Metode Analisis Data .....	49
4.4.1 Metode Analisis Deskriptif .....	50
4.4.2 Metode <i>Polli and Cook</i> .....	50
<b>V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	54
5.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	54
5.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan .....	56
5.2 Struktur Organisasi dan Personalia .....	57
5.2.1 Struktur Organisasi .....	57
5.2.2 Personalia .....	60
5.3 Lokasi Perusahaan .....	62
5.4 Proses Produksi Cokelat Vanssa .....	63
5.5 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> .....	66
5.6 Konsep Bauran Pemasaran .....	68
5.7 Posisi Cokelat Vanssa Dalam Siklus Hidup Produk .....	75
5.8 Analisis Strategi Pemasaran Sesuai Tahap Siklup Hidup Produk .....	81
<b>VI. PENUTUP</b>	
6.1 Kesimpulan .....	85
6.2 Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	89
<b>LAMPIRAN</b> .....	91



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Tujuan dan Strategi Daur Hidup Produk .....	41
2	Jumlah Tenaga Kerja CV. Vanessa Indonesia .....	60
3	Jam Kerja CV. Vanessa Indonesia .....	61
4	Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja CV. Vanessa Indonesia ....	61
5	Macam-macam Produk Vanssa CV. Vanessa Indonesia .....	69
6	Harga Produk Vanssa CV. Vanessa Indonesia .....	71
7	Data Penjualan Cokelat Vanssa (Rp) .....	76
8	Analisis Metode <i>Polli and Cook</i> .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Biji Kakao .....	11
2	Alur Tahapan Pengolahan Biji Kakao .....	15
3	(a) Alat Steam Biji Kakao dan (b) Mesin Sangrai .....	16
4	Mesin Desheller .....	17
5	(a) Mesin Pemasta dan (b) Mesin Pengempa .....	17
6	Alur Tahapan Proses Pembuatan Cokelat .....	18
7	Mesin Ball Mill .....	19
8	Mesin Koncing .....	20
9	Siklus Hidup Produk .....	35
10	Distribusi Normal Tahapan <i>Product Life Cycle</i> (PLC) .....	37
11	Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Cokelat Vanssa Pada CV. Vanessa Indonesia .....	45
12	Distribusi Normal Tahapan <i>Product Life Cycle</i> (PLC) .....	52
13	Logo Cokelat Vanssa .....	52
14	Struktur Organisasi CV. Vanessa Indonesia .....	58
15	Alur Tahapan Proses Pembuatan Cokelat Vanssa .....	64
16	Agen/Retail CV. Vanessa Indonesia .....	73
17	Penjualan Cokelat Vanssa .....	77
18	Kurva Posisi Cokelat Vanssa pada Tahap Siklus Hidup Produk .....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuisisioner .....	91
2	Data Penjualan Cokelat Vanssa Lokal Tahun 2005-2014 .....	93
3	Analisis Metode <i>Polli and Cook</i> .....	95
4	Struktur Organisasi CV. Vanessa Indonesia .....	98
5	Dokumentasi .....	99

