

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kakao yang digunakan oleh CV. Vanessa Indonesia merupakan kakao berkualitas dari Indonesia. Kakao tersebut adalah kakao Makassar. Kakao dari kebun yang terletak di Sulawesi Selatan ini tidak mengirimkan kakao kepada CV. Vanessa Indonesia dalam bentuk mentah, akan tetapi kakao dikirimkan dalam bentuk sudah mejdai pasta yang siap diolah kedalam bentuk permen.

CV. Vanessa Indonesia mengembangkan produk dengan cita rasa dan ciri khas yang berbeda dengan olahan cokelat lainnya. Bahan baku yang digunakan dalam cokelat Vanssa merupakan *Healthy Chocolate* karena pembuatannya tidak menggunakan bahan pengawet. Produk Cokelat Vanssa memiliki 2 bentuk, yaitu *dark chocolate pasta* dan *sweet chocolate candy*. Cokelat Vanssa yang berbentuk *chocolate candy* memiliki berbagai varian rasa, yaitu *dark chocolate*, cokelat isi kacang oven, cokelat isi selai blueberry, cokelat isi selai durian dan cokelat krispi.

Persaingan produk makanan saat ini sangat kompetitif yang ditunjukkan dengan pesatnya pertumbuhan usaha dibidang agroindustri. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan jumlah penduduk dan status sosial masyarakat Indonesia sehingga produsen berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap individu. Produk makanan olahan cokelat digemari oleh masyarakat diberbagai kalangan oleh karena itu keberadaan bisnis pengolahan ini memiliki prospek yang bagus.

Memilih strategi pemasaran yang tepat bagi setiap perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya dan meningkatkan sisi kompetitifnya. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat ini membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin berkembang. Strategi pemasaran memegang peran penting dalam kesuksesan sebuah usaha.

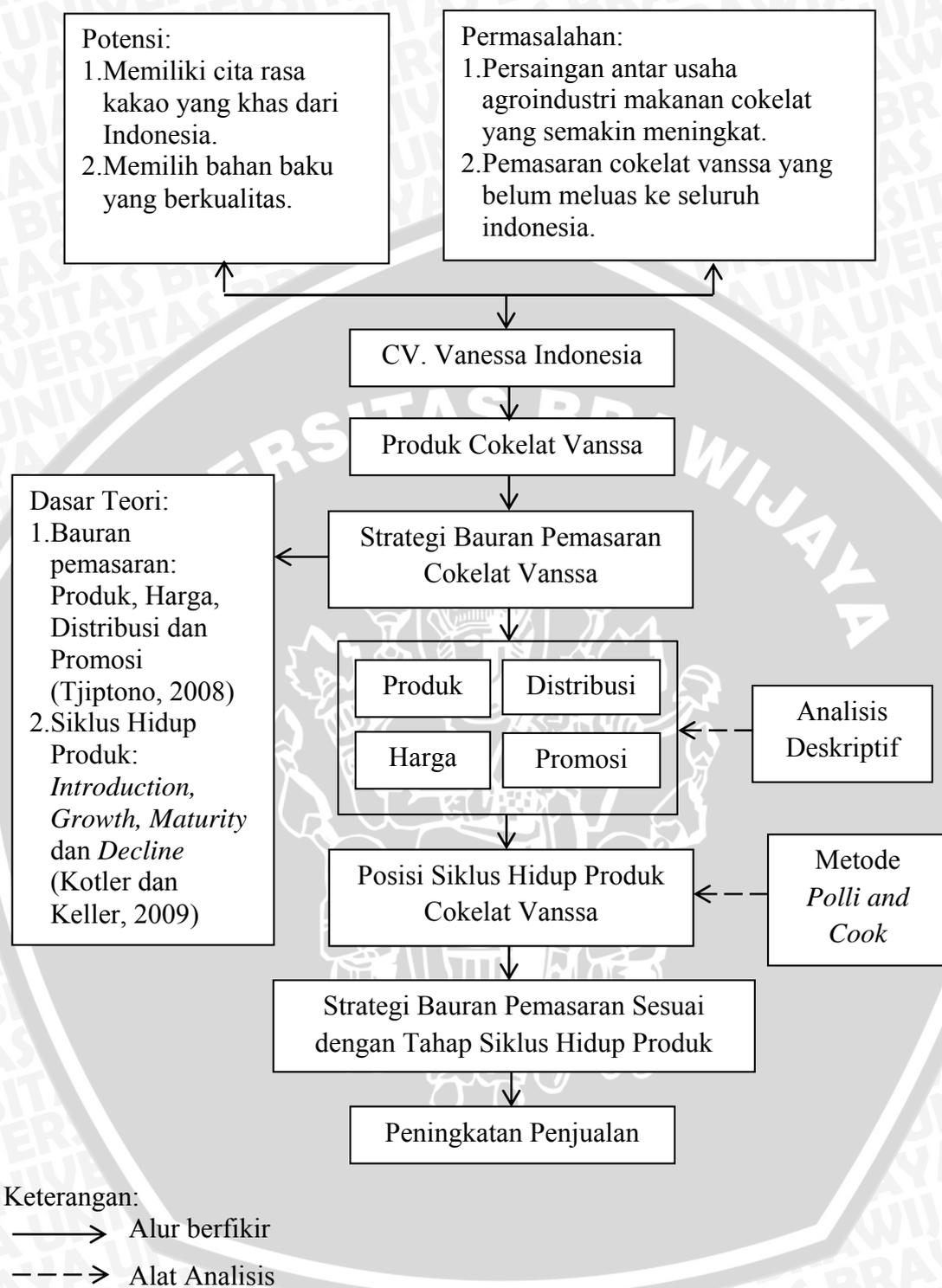
Permasalahan pemilihan strategi bauran pemasaran sering dijumpai. Kombinasi bauran pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan kurva penjualan produk perusahaan. Tahapan siklus hidup produk merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan kebijakan strategi bauran pemasaran yang akan dijalankan. Penyusunan strategi pemasaran dalam pemasaran produk

cokelat Vanssa ini sangat penting agar tujuan perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008), strategi bauran pemasaran dapat dilihat dari *marketing mix* 4P, yaitu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, harga atau *price* yang ditentukan sesuai dengan kebijakan perusahaan, tempat atau distribusi untuk sarana penjualan produk perusahaan dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk melalui media cetak, online atau *personal selling*. Strategi bauran pemasaran dianalisis menggunakan metode deskriptif, yaitu mendeskripsikan data dari keterangan yang didapat dari perusahaan.

Untuk mengatasi kesalahan perusahaan dalam menjalankan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan, setiap perusahaan dapat melihat daur hidup produk atau siklus hidup produk pada tahap atau posisi apa. Menurut Kotler dan Keller (2009), siklus hidup produk memiliki 4 tahap. Tahap pertama adalah tahap pengenalan, dimana sebuah produk baru memasuki pasar. Tahap kedua adalah tahap pertumbuhan, volume penjualan yang semakin meningkat. Tahap ketiga adalah tahap kedewasaan, keuntungan relatif stabil dan tahap keempat adalah tahap penurunan, penjualan menurun karena ada produk dari pesaing yang masuk pasar. Untuk mengetahui dimanakah posisi perusahaan saat ini, dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Polli and Cook*. Metode ini mengemukakan suatu rumusan untuk menentukan siklus hidup produk berdasarkan data penjualan riil. Data penjualan yang digunakan merupakan data penjualan tahun 2007 hingga tahun 2014.

Apabila CV. Vanessa mengetahui pada tahap siklus hidup produk manakah produk cokelat Vanssa berada, maka CV. Vanessa dapat menentukan strategi bauran pemasaran yang cocok untuk produk cokelat Vanssa. Sehingga penjualan produk dapat meningkat dan produk cokelat Vanssa dapat bertahan di pasar cokelat Indonesia.



Skema 3. Kerangka Pemikiran Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Siklus Hidup Produk Cokelat Vanssa Pada CV. Vanessa Indonesia



3.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai strategi bauran pemasaran produk cokelat Vanssa pada CV. Vanessa Indonesia.
2. Penelitian mendeskripsikan strategi pemasaran perencanaan *Marketing* 4P (produk, harga, distribusi dan promosi).
3. Penelitian tidak melibatkan konsumen dan penyalur, hanya melibatkan responden dari perusahaan CV. Vanessa.
4. Produk olahan cokelat yang diteliti adalah cokelat Vanssa.
5. Data penjualan yang digunakan tahun 2005-2014, yaitu data penjualan cokelat Vanssa Lokal.
6. Data penjualan berdasarkan volume pendapatan per tahun (Rp) dan tidak dalam kuantitas produk terjual.

3.3 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. CV. Vanessa Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang agroindustri pengolahan kakao menjadi *chocolate candy*.
2. Cokelat Vanssa adalah produk dari CV. Vanessa Indonesia yang memiliki 2 bentuk produk yaitu cokelat pasta dan permen cokelat, yang digunakan dalam penelitian ini adalah cokelat permen.
3. Strategi bauran pemasaran merupakan perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Vanessa Indonesia meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.
4. Produk adalah cokelat Vanssa dari CV. Vanessa Indonesia.
5. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan cokelat Vanssa. (Rp)
6. Distribusi adalah saluran pemasaran cokelat Vanssa.
7. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan CV. Vanessa Indonesia untuk memasarkan cokelat Vanssa.

8. Siklus hidup produk untuk menggambarkan serangkaian tahap dari suatu produk mulai dari tahap pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*) sampai produk tersebut mulai mengalami penurunan penjualan hingga akhirnya keluar dari pasar (*decline*).
9. Tahap siklus hidup produk posisi pengenalan adalah dimana sebuah produk baru pertama kali masuk ke pasar.
10. Tahap siklus hidup produk pertumbuhan adalah dimana sebuah produk mengalami peningkatan penjualan.
11. Tahap siklus hidup produk kedewasaan adalah dimana sebuah produk mengalami keuntungan relatif stabil.
12. Tahap siklus hidup produk penurunan adalah dimana sebuah produk mengalami penurunan dalam penjualan.
13. Metode *Polli and Cook* adalah metode yang digunakan untuk menentukan siklus hidup produk berdasarkan data penjualan riil.
14. Volume penjualan adalah total penjumlahan penjualan dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2005 – 2014. (Rp)
15. x adalah tingkat perubahan jumlah penjualan dari tahun sebelumnya dengan tahun yang bersangkutan.
16. $\Delta\%$ (X) adalah persentase tingkat peningkatan penjumlahan penjualan dari tahun sebelumnya dan tahun yang bersangkutan.
17. μ (miu) adalah pembagian antara persentase perubahan tingkat penjualan dengan rentang tahun penjualan yang digunakan dikurangi satu.
18. σ (lamda) adalah kuadaran dari jumlah persentase tingkat penjualan yang dikurangi dengan μ (miu).
19. Z adalah batas pertumbuhan dari μ (miu) dijumlah dengan 0.5σ .
20. X adalah batas penurunan dari μ (miu) dikurang dengan 0.5σ .