BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Semakin banyaknya bisnis usaha yang berkembang, khususnya *home industry* tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor antara lain faktor manajemen yang masih sederhana, kekuarangan modal usaha dan hilangnya pelanggan untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual atau lebih sering disebut dengan loyalitas pelanggan.[1]

Untuk mampu menciptakan loyalitas pelanggan tersebut, para pengembang usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya karena strategi pemasaran juga merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Kewirausahaan seperti yang tercantum dalam lampiran Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan serta menerapkan cara kerja, teknologi dan

[1] Dewi Diniaty dan Agusrinal, Jurnal Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan (Studi kasus : Home Industry Saiyo Sakato di Kenagarian Padang laweh kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung) Vol. 11, No. 2, Juni 2014

produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar. *Enterpreneurship* adalah sikap dan perilaku yang melibatkan keberanian mengambil risiko, kemapuan berpikir kreatif dan inovatif.[2]

Banyak di negara maju dan berkembang menerapkan pola waralaba. Waralaba merupakan metode yang memberikan sejumlah keuntungan dan keunggulan dan keunggulan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). Waralaba dianggap dapat mengatasi masalah dalam hal kekurangan sumber daya manusia, finansial, informasi dan pengetahuan.[3]

Di Amerika Serikat negara yang merupakan pelopor waralaba, terdapat lebih dari 3.000 gerai pewaralaba yang mengoperasikan 350.000 gerai yang penjualan tahunannya mencapai triliun dollar atau 44% dari total penjualan ritel. Demikian pula yang terjadi di Arab Saudi meski masih didominasi oleh Pewaralaba dari Amerika Serikat dan Eropa.[4]

Berdasarkan Franchise Business Indeks 2015, terjadi pertumbuhan waralaba yang kuat di setiap tiga bulan terakhir, dan pada bulan Novemver 2014 indeks meningkat sebesar 3,1% dibandingkan dengan November 2013. Indeks ini telah meningkat selama dua tahun terakhir. Dalam tiga

---

[2] http://www.sumberpengertian.co/pengertian-kewirausahaan (diakses pada tanggal 4 November 2018 pukul 10.45)

[3] Franky Slamet,dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik,* (Jakarta : PT Indeks Jakarta, 2014) hal 142

[4] *Ibid ...142*

bulan terakhir, *trend* ini dilengkapi dengan kemajuan yang signifikan pada indeks wirausaha.[5]

Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang yaitu sistem waralaba. Waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak kepemilikan nama dagang oleh franchise untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan. Perjanjian yang dilakukan tentu saja ditetapkan oleh pemilik merek dagang atau produk yang bisa dipakai setelah menyetujui kesepakatan tersebut.

Jika mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba secara umum yakni "*Dalam rangka meningkatkan pembinaan usaha dengan waralaba di seluruh Indonesia meka perlu mendorong pengusaha nasional terutama pengusaha kecil dan menengah untuk tumbuh sebagai Pemberi Waralaba nasional yang handal dan mempunyai daya saing dalam negeri dan luar negeri khususnya produk dalam negeri*". [6]

Di Indonesia, bisnis penjualan secara retail semacam waralaba mulai dikembangkan, banyak sekali bermunculan pebisnis-pebisnis lokal yang melirik penjualan barang atau jasa secara waralaba, misalnya : Pertamina yang mempelopori penjualan retail bensin melalui lisensi pompa bensin, Ayam Goreng wong Solo yang mempelopori bisnis waralaba di bidang makanan dan Primagama yang mempelopori waralaba di bidang jasa pendidikan[7]

Melalui sistem bisnis waralaba ini, kegiatan usaha para pengusaha kecil Indonesia dapat berkembang secara wajar dengan menggunakan

---

[5] Adrian Sutedi, *Hukum Waralaba*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2008) hal 19

[6] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2007 tentang Waralaba

[7] Dini Utami, Jurnal Pengaruh Harga dan Promosi Produk Minuman waralaba dalam menghadapi persaingan Pasar, (Studi pada Minuman merk Cocobean) Vol 37, Hal 36-49. 2008.

resep teknologi, kemasan, manajeman pelayanan, merek dagang/jasa pihak lain dengan membayar sejumlah royalti berdasarkan lisensi waralaba.[8]

Menurut Kolter penentuan kebutuhan, keinginan, minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen efektif dan efisien merupakan tugas pengelola pemsaran perusahaan sehingga perusahaan dapat memenangi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agarperusahaan dapat memenangkan persaingan, terutama terhadap permasalahan yang dihadap oleh perusahaan dalam persaingan yang ketat ini.[9]

Keputusan manajemen menghasilkan daya saing bagi perusahaan di masa depan. Keputusan manajemen harus mencapai keputusan strategis sebagai alat strategi bersaing. Keputusan strategis sangat bergantung pada analisis persaingan dengan mengevaluasi lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman.[10]

Dalam persaingan pasar memiliki kendali yang dijadikan pertimbangan pelanggan dalam membeli barang, terlebih dengan produk waralaba yang memiliki banyak pesaing dengan produk yang sejenis mereka bertarung dalam menetukan harga dan pangsa pasar.

Media berperan penting dalam menyampaikan maksud dari produsen ke konsumen. Dengan bantuan media perusahaan dapat membuat

---

[8] Abdullah Muhammad, *Hukum Perusahaan Indonesia,* (Bandung : Citra Aditya) hal 335

[9] Franky Slamet,dkk, *Dasar-Dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik,* (Jakarta : PT Indeks Jakarta, 2014) hal 145

[10] *ibid... 146*

"wadah" untuk konsumennya sehingga bisa dikatakan komunitas. Dengan adanya komunitas ini, perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran produk atau sekedar berinteraksi dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan dari adanya media tersebut adalah *brand awareness* dan *user engagement*. [11]

Media sosial membantu bisnis untuk meningkat *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibilang tidak ada. Biaya yang diperlukan dalam hal ini adalah waktu. Pasalnya membangun *brand* dengan media sosial setidaknya membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat.

Meskipun tanpa biaya, yang dimaksud disini adalah ketika benar-benar melakukan promosi di media sosial tanpa menggunakan iklan. Hal ini sangat mungkin dilakukan dan hasilnya bisa jauh lebih baik dari pada mengandalkan iklan. Yang perlu diingat konten yang disajikan harus menarik dan berkualitas. Artinya jika perusahaan memposting foto, maka foto tersebut harus dengan kualitas baik untuk bisa menarik perhatian calon konsumen.

Salah satu contoh dari pemasaran yang sukses dalam digital marketing adalah perusahaan pocari sweat. Dimana perusahaan tersebut menjalin kerjasama dengan salah satu *digital agency* ternama selama 4 tahun. Pocari sweat sendiri bergerah di bidang minuman isotonik. Selama

[11] www.brihtstars.co.id/blog/efek-media-sosial-marketing (diakses pada hari minggu tanggal 4 Novemver 2018 pukul 19.30 WIB)

itu pula pocari sweat telah berhasil memperkuat kehadiran dan menaikkan penjualan melalui digital marketing yang dikemas dengan baik.[12]

Dimulai dari merombak habis tampilan website yang dimiliki dengan tampilan yang lebih interaktif sehingga enak untuk dilihat. Perombakan tersebut meliputi informasi menarik seputar perusahaan, layout yang cenderung tidak membosankan hingga beberapa *games* yang dapat dimainkan ketika mengunjungi website tersebut.

Digital campaign selanjutnya adalah menggunakan idol group JKT 48 dan AKB 48 sebagai *brand* ambasadornya. Selain itu, pocari sweat juga memunculkan karakter fiksi yang dinamakan pocariman. Kehadiran pocariman di media sosial berhasil menambah mention ke akun @ pocariID hingga 300%. Selain pocari sweat contoh dari digital marketing yang sukses dapat dilihat dari perusahaan Aqua dengan tagar #AdaAqua-nya di bidang minuman dan Bukupedia yang bergerak di bidang pendidikan.

Tidak semua digital marketing dapat tumbuh dan *start-up* dengan sukses. Beberapa faktor dapat menjadi penyebab gagalnya digital marketing oleh sebuah perusahaan, misalnya foodpanda. Foodpanda menambah deretan *start-up* yang gagal di Indonesia yang bergerak di bidang kuliner. Foodpanda resmi menutup situs web berserta aplikasi

[12] www. pocarisweat.co.id/digital-marketing-yang-sukses (diakses pada hari senin tanggal 10 Desember 2018 pukul 09.11 WIB)

mobile-nya selain memutuskan kerja samanya dengan seluruh mitra restoran serta mitra marketingnya.[13]

Berdiri pada tahun 2012, foodpanda sesungguhnya memiliki awal yang baik dan menjanjikan di Indonesia. Mereka terus memperluas ekspansi bisnisnya tak berhendi di Jabodetabek. Terakhir tahun 2015 lalu, *start-up* ini menghadirkan layanan ke Surabaya. Pertumbuhan yang cepat terutama potensi besar dari aplikasi *mobile.* Hanya sesaat setelah peluncuran aplikasi *mobile* perusahaan, sekitar 25% dari pesanan sudah datang dari smartphone atau tablet.

Namun kehadiran layanan serupa pada daftar layanan yang disediakan oleh *start-up ride hailing* seperti Go-jek dan Grab membuat foodpanda kewalahan. Foodpanda akhirnya menyerah setelah usahanya tidak menunjukkan titik cerah. Foodpanda tidak sendiri. Di tahun yang sama setidaknya terdapat beberapa perusahaan yang sedang kelimpungan bahkan menutup usahanya, diantaranya valadoo yang bergerakdi bidang penyedia paket wisata dan Rakuten yang terjun langsung di bidang *e-commerce.*

Sebagai contoh dari perusahaan lokal yang sukses dalam menerapkan digital marketing adalah Nyoklak Klasik. Nyoklat Klasik yang awalnya beroperasi di Tulungagung kini telah mampu mengembangkan bisnisnya melalui digital marketing. Kesuksesan ini dapat dilihat dari luasnya kewaralabaan milik perusahaan yang berada di

[13] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo, 2005)

hampir seluruh wilayah Indonesia misalnya Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatra dan Sulawesi.[14]

Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan media dapat menekan pengeluaran perusahaan dengan cara mengurangi biaya komunikasi karena media tersebut berfungsi sebagai "juru bicara". Dengan kata lain media adalah solusi sekaligus inovasi untuk dapat berinteraksi cara baru dengan konsumen.[15]

Maka pemasaran merupakan informasi terkait produk yang akan dipasarkan, yang perlu diketahui oleh pelanggan. Ketika pelanggan sudah mendapatkan informasi produk maka ia akan mulai membandingkan harga dan promosi yang diterapkan perusahaan sehingga mempengaruhi persaingan yang terjadi.

Diantara banyaknya perusahaan waralaba pada produk waralaba lainnya yang tenggelam dan kalah dari persaingan pasar maka terdapat produk minuman dengan merek Nyoklat Klasik yang hadir kurang lebih 4 tahun tumbuh di pasar waralaba sebagai produk minuman waralaba yang mampu bersaing dengan produk minuman waralaba lainnya. Lokasi penelitian yang dipilih adalah kantor pusat yang beralamat di Gudang NK, Jl Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Ds. Gedangsewu, Kec. Boyolangu, Tulungagung, Jawa Timur 66231

---

[14] https://www.nyoklatklasik.co.id/waralaba-franchise (diakses pada hari Senin tanggal 26 Novemver 2018 pukul 19.00)

[15] Kolter dan Lane, *Manajemen Pemasaran: Edisi kedua belas Jilid 1*. (Jakarta : PT. Indeks, 2007)

Ruko Parking Area Golden Theater, Jl. Ahmad Yani Timur, Kampungdalem, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66212 merupakan franchise pertama yang didirikan oleh perusahaan tersebut.

Berikut daftar franchise terbaru yang dimiliki oleh CV. Denov Putra Brilian, antara lain :[16]

Tabel 1.1

Daftar Outlet Nyoklat Klasik

No.	KODE FRANCHISE	ALAMAT
1	Franchise 2135	Pasar Kranggan Desa Kranggan Kec. Kranggan Kab. Temanggung
2	Franchise 2136	Kec. Talawi Batubara Kec. Tanjung Tiram Batu Bara .
3	Franchise 2137	Kec. Criweg Kab. Kebumen .
4	Franchise 2139	Jalan Banda Aceh Medan Kec. Pidie Kab. Pidie ACEH.
5	Franchise 2140	Kec. Dolok Batu Nanggar Kab. Simalungun Sumut.
6	Franchise 2141	Jalan Karangrejo Raya No. 09 Srondol Wetan . Banyumanik Semarang .

[16] https://www.nyoklatklasik.co.id/waralaba-franchise (diakses pada hari Senin tanggal 26 Novemver 2018 pukul 19.23)

7	Franchise 2142	Jalan Wachid Hasyim no. 93 Mojoroto Kediri.
8	Franchise 2143	Cowindo Sendang Tulungagung

Sumber : https://jualcoklatklasik.blogspot.com/p/daftar-outlet-nyoklat-klasik.html

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran produk tersebut melalui media online maka berdasarkan uraian-uraian diatas peneniliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : ”Pola Strategi Pemasaran Produk Nyoklat Klasik melalui Media Online (Studi pada CV. Denov Putra Brilian Tulungagung).

B. FOKUS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yaang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pola strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online?
3. Solusi apa saja yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala dalam memasaran produk nyoklat klasik melalui media online?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pola strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online
3. Untuk mengetahui solusi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala dalam memasaran produk nyoklat klasik melalui media online

D. BATASAN MASALAH

Karena keterbatasan penelitian dalam waktu, tenaga dan biaya serta untuk memudahkan pembahasan skripsi ini, menjaga agar penelitian lebih terfokus dan terarah, tidak menimbulkan keraguan dan salah penafsiran, maka diperlukan batasan masalah yaitu pada pola strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan produk waralaba dengan merek dagang nyoklat klasik melalui media online.

E. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Teoritis :

   Sebagai sumbangsih penelitian dalam bidang ilmu Ekonomi Pemasaran

2. Praktis :
   a. Sebagai sumbangsih bagi lembaga dalam mengambil keputusan atau kebijakan
   b. Sebagai sumbangsih bagi akademik dalam perbendaharaan perpustakaan di IAIN Tulungagung
   c. Untuk bahan penelitian dan rujukan penelitian selanjutnya

F. PENEGASAN ISTILAH

1. Konseptual
   a. Strategi

      Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.[17]

   b. Pemasaran

      Kolter mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menjadi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berbeda.[18]

---

[17] https:// id.m.wikipedia.org/wiki/strategi (diakses pada hari minggu tanggal 4 November 2018 pukul 19.45)

[18] Kolter dan Lane. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas Jilid 1.(Jakarta : PT. Indeks, 2007)

c. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.[19]

d. Nyoklat Klasik

Nyoklat klasik adalah sebuah brand dengan produk minuman coklat dengan menggunakan metode bisnis waralaba.[20]

e. Media Online

Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalmnya terdapat portal, website (situs web), TV-online dan lain-lain, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.[21]

2. Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dam penafsiran istilah-istilah dalam penelitian ini serta memahami pokok-pokok uraian, maka terlebih dahulu peneliti menguraikan pengertian dari judul "Pola Strategi Pemasaran Produk Nyoklat Klasik melalui Media Online (Studi pada CV. Denov Putra Brilian Tulungagung)".

---

[19] *Ibid*

[20] https://www.nyoklatklasik.co.id/waralaba-franchise ((diakses pada hari Senin tanggal 26 Novemver 2018 pukul 19.23)

[21] https://lenterakecil.com/pengertian-media-online (diakses pada hari minggu tanggal 4 November 2018 pukul 19.45)

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk memudahkan dalam memahami keseluruhan isi dari skripsi ini, penulis akan mendiskripsikan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:[22]

Bagian awal, terdiri dari : halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar grafik, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak

Bagian Utama (inti), terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari : (a) latar belakang, (b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah, (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA, terdiri dari : (a) kajian fokus utama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) Penelitian terdahulu (d) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari : (a) jenis dan pendekatan penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) sumber data, (d) teknik pengumpulan data, dan (f) tahap-tahap penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN, terdiri dari : (a) paparan data penelitian, (b) temuan data berdasarkan metode penelitian, (c) analisis data

BAB V PEMBAHASAN

BAB VI PENUTUP, terdiri dari : (a) kesimpulan dan (b) saran

---

[22] Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1991) hal 127

Bagian Akhir, terdiri dari : (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup.