BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Denov Putra Brilian Tulungagung kantor pusat yang beralamat di Gudang NK, Jl Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Ds. Gedangsewu, Kec. Boyolangu, Tulungagung, Jawa Timur. 66231. Adapun yang diteliti oleh peneliti adalah terkait dengan pola strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk Nyoklat Klasik melalui media online. Alasan peneliti memilih perusahaan tersebut karena CV. Denov Putra Brilian merupakan pelopor minuman coklat terkemuka di wilayah Tulungagung dan saat ini bisnis waralaba tersebut sudah mulai merambah kota-kota besar di Indonesia. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari perusahaan nyoklat klasik bertujuan untuk mencetak wirausaha muda dengan cara mewaralabakan minuman coklat premium, dengan menyediakan 4 paket pilihan dalam membuka usaha franchise. Paket silver 12 juta, paket minibar 17 juta, paket gold 60 juta, dan paket platinum 250 juta. sehingga bisnis dan usaha ini dapat menjangkau semua segmen.[1] Selanjutnya, produk-produk tersebut akan dipromosikan melalui media sosial. Sebagai perantara, sosial media penting bagi perusahaan untuk melihat kesempatan ini sebagai

[1] Hasil dokumentasi berupa paper produk Nyoklat Klasik

taktik untuk secara sadar meningkatkan kesadaran promosi merek.[2] Kemajuan teknologi non-stop mengubah dunia usaha. Dengan ini bisnis jauh lebih efisien dengan waktu dan biaya yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas mereka sehari-hari. Media sosial telah tumbuh secara signifikan selama beberaa tahun terakhir. Ini memungkinkan individu untuk terhubung dan berbagi ide dengan rekan-rekan mereka dari seluruh dunia.[3] Inilah yang menarik dari sistem yang berhasil diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan demikian, agar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang obyek penelitian, peneliti akan mendiskripsikan secara singkat latar obyek penelitian yang dimaksud yaitu CV. Denov Putra Brilian Tulungagung.

1. Gambaran umum obyek penelitian

a. Profil Perusahaan

Tabel 4.1

Profil CV. Denov Putra Brilian Tulungagung.

Nama Usaha	CV. Denov Putra Brilian dengan brand Nyoklat Klasik
Nama Pemilik	Teguh Pramundya
Alamat	Gudang NK, Jalan Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Desa Gedangsewu, Kec. Boyolangu,

[2] http://idemotivasibisnis.blogspot.com/2015/11/alasan-utama-menggunakan-media-sosial-sebagai-strategi-pemasaran-usaha-kecil.html (diakses pada hari Kamis tanggal 29 Maret 2019 pukul 15.24 WIB)

[3] *ibid.*.

	Tulungagung, Jawa Timur. 66231
Jenis Usaha	Minuman Coklat
Kategori Jenis Usaha	Bidang pangan

Sumber : Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung

a. Sejarah Nyoklat Klasik

Usaha nyoklat klasik berawal dari sebuah inspirasi saat pemilik nyoklat klasik bu Dendy (Rovi Solikah) sedang berdagang kaki lima. Dia mengisahkan, pak Dendy yang mengawali usaha minuman tersebut pada tahun 2013 lalu. Bu Dendy menuturkan, kesuksesan bisnis minuman tersebut tak lepas dari jatuh bangun dalam membangun usaha. *"Awal pernikahan, kita mencoba bisnis MLM sampai habis-habisan hingga akhirnya kita bangkrut. Semua aset dan semua yang kita punya kita jual. Kami pun mencoba berbagai usaha, dari jualan kue kering, sweet corner di pesta ultah, jualan salad buah dan yang terakir berjualan sosis di sebuah mall. Namun usaha kami belum membuahkan hasil, tabungan pun kandas hingga tersisa Rp 5 juta.*[4] Pada saat itu mengalami kerugian hingga jutaan rupiah, dan ternyata bu Dendy memiliki tabungan tinggal Rp. 5 juta.

[4] http://nyoklat-klasik.blogspot.com/2015/02/visi-dan-misi-franchisor-nyoklat-klasik.html (diakses pada tanggal 5 April 2019 pukul 10.30 WIB)

Lalu bu Dendy dan suaminya pun putar otak bagaimana supaya uang Rp. 5 juta itu menghasilkan, ide bisnis minuman tercetus saat istirahat di jalanan melihat orang selalu beli minum apapun kondisinya. Akhirnya, dia meminjam uang ke kerabat Rp. 5 juta lagi untuk memulai usaha minuman, dan memilih minuman cokelat. Bu Dendy dan suaminya sadar akan ada persaingan dengan minuman baru yang viral. Dengan inovasi di lapangan, kata Bu Dendy, omzet bisnis minuman cokelatnya ini tetap stabil. Sehingga mempunyai ide yang inisiatif bagaimana misal di pasarkan ke pada konsumen dengan cara mencoba membuka franchise waralaba pertama yaitu di golden Tulungagung pada tahun 2013. Bahkan sampai sekarang mencapai lebih dari 2.125 outlet franchise waralaba yang tersebar di seluruh Indonesia per Juni 2018.[5] Omset rata rata mencapai Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 per hari di tiap gerai. Sedangkan motto perusahaan, "*Tidaklah seseorang menjadi pribadi yang besar nan mempesona dalam sejarah, selama ia hanya sibuk membesarkan dirinya sendiri*". Adapun beberapa daftar outlet awal milik perusahaan sebagai berikut :

[5] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.03 WIB

TABEL 4.2

Daftar Outlet Nyoklat Klasik

Pusat dan Pioneer NYOKLAT KLASIK™ ruko parking area GOLDEN Theatre, Tulungagung, Jawa Timur Soft Opening 28 November 2014
Franchise 001 NYOKLAT KLASIK™ Sumber Gedong, kota Trenggalek, Jawa Timur Soft Opening 6 Januari 2015
Franchise 002 NYOKLAT KLASIK™ depan STAIN Plosokandang, kota Tulungagung, Jawa Timur Soft Opening 16 Januari 2015
Franchise 003 NYOKLAT KLASIK™ di timur SMP 1 Bandung, kota Tulungagung, Jawa Timur Soft Opening 3 Februari 2015
Franchise 004 NYOKLAT KLASIK™ di barat SMP 1 Kampak, kota Trenggalek, Jawa Timur Soft Opening 10 Februari 2015
Franchise 005 NYOKLAT KLASIK™ di Alun-alun, kota Jombang, Jawa Timur Soft Opening 19 Februari 2015
Franchise 006 NYOKLAT KLASIK™ di IDOLMART, Jl Kemakmuran, Depok, Jawa Barat Soft Opening 22 Februari 2015
Franchise 007 NYOKLAT KLASIK™ di sebelah Alfamart Tugu, Jawa Timur Soft Opening 26 Februari 2015
Franchise 008 NYOKLAT KLASIK™ di Prigi, Jawa Timur Soft Opening 1 Maret 2015
Franchise 009 NYOKLAT KLASIK™ di Alfamart Kamulan,

Jawa Timur Soft Opening 1 Maret 2015
Franchise 010 NYOKLAT KLASIK™ di sebelah Polsek Karangan, Jawa Timur Soft Opening 2 Maret 2015
Franchise 011 NYOKLAT KLASIK™ di barat Polsek Pogalan, Jawa Timur Soft Opening 7 Maret 2015
Franchise 012 NYOKLAT KLASIK™ di Alfamart Timur Apollo, Ngunut, Tulungagung, Jawa Timur Soft Opening 9 Maret 2015
Franchise 013 NYOKLAT KLASIK™ di Srengat, Blitar, Jawa Timur Soft Opening 9 Maret 2015
Franchise 014 NYOKLAT KLASIK™ di Panggul, Jawa Timur Soft Opening 15 Maret 2015
Franchise 015 NYOKLAT KLASIK™ di depan SMP 8, Jl Penanggungan, Kediri, Jawa Timur Soft Opening 19 Maret 2015
Franchise 016 NYOKLAT KLASIK™ di sebelah Kecamatan Durenan, Jawa Timur Soft Opening 22 Maret 2015
Franchise 017 NYOKLAT KLASIK™ di depan Semeru Cell, Jl Veteran no 149, Blitar, Jawa Timur Soft Opening 25 Maret 2015
Franchise 018 NYOKLAT KLASIK™ di depan Makam Pahlawan, Pekalongan, Jawa Tengah Soft Opening 28 Maret 2015
Franchise 019 NYOKLAT KLASIK™ di depan INDOMART Gondang, Tulungagung, Jawa Timur Soft Opening 30 Maret 2015
Franchise 020 NYOKLAT KLASIK™ di Jl Terusan Cikampek (depan SMA Brawijaya), Malang, Jawa Timur Soft Opening 31

Maret 2015
Franchise 021 NYOKLAT KLASIK™ di Ponorogo, Jawa Timur Soft Opening 31 Maret 2015
Franchise 023 NYOKLAT KLASIK™ di Dongko, Jawa Timur Soft Opening 10 April 2015
Franchise 024 NYOKLAT KLASIK™ di depan Masjid Agung, Gresik, Jawa Timur Soft Opening 11 April 2015
Franchise 026 NYOKLAT KLASIK™ di INDOMART Kunir, Wonodadi, Blitar, Jawa Timur Soft Opening 14 April 2015

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

b. Visi dan Misi

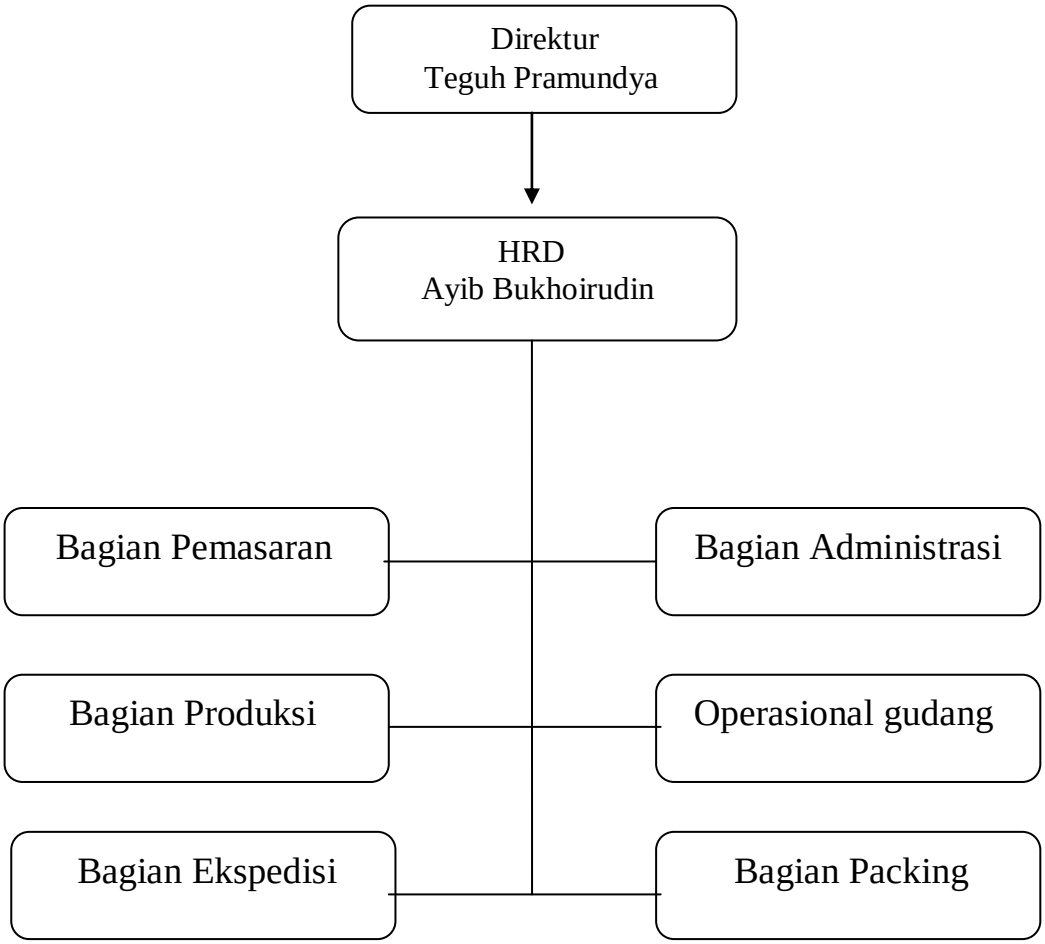
Visi : Berawal dari sebuah ladang usaha kecil yang mempunyai mimpi besar menjadi sebuah usaha yang dapat mencetak pengusaha-pengusaha muda yang ada di Indonesia melalui bisnis waralaba minuman coklat premium.[6]

Misi : Menjadi pioneer kuliner minuman coklat yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri minuman[7]

[6] https://www.nyoklatklasik.co.id/waralaba-franchise (diakses pada hari Senin tanggal 26 Novemver 2018 pukul 18.00 WIB)

[7] ibid...

c. Struktur Organisasi



Berdasarkan dokumentasi perusahaan yang diperoleh, tugas-tugas bagian dapat diuraikan sebagai berikut: [8]

1) Direktur

Direktur bertanggungjawab atas izin perusahaan yang dimilikinya, pimpinan tertinggi pada perusahaan yang bertangging jawab terhadap seluruh bagian serta operasional perusahaan. Adapun tugas dan wewenang dari direktur adalah sebagai berikut:

a) Sebagai penanggug jawab perusahaan
b) Sebagai pemberi modal bagi perusahaan
c) Menjalankan manajemen dalam rangka terciptanya tata nilai berkelanjutan di perusahaan tersebut
d) Menetapkan langkah-langkah strategi dalam mengembangkan perusahaan

2) HRD *(Human Resource Departemen)*

Adapun tugas dan wewenang dari HRD sebagai berikut:

a) Memelihara kondisi kerja yang kondusif
b) Merekrut dan melakukan pemilihan karyawan
c) Mengelola hubungan antar karyawan
d) Memabantu mengembangkan dan melakukan training bagi karyawan
e) Mebantu hubungan karyawan dengan direktur perusahaan

[8] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.03 WIB

3) Bagian Pemasaran

Adapun tugas dan wewenang dari bagian pemasaran sebagai berikut:

a) Melakukan promosi melalui media sosial
b) Mempublikasikan produk dan jasa ke publik
c) Mencari dan melobi pelanggan

4) Bagian Produksi

Adapun tugas dan wewenang dari bagian produksi sebagai berikut:

a) Melaksanakan kegiatan produksi sesuai dengan prosedur perusahaan
b) Melakukan giling/meracik coklat sesuai dengan resep

5) Bagian Pengemasan (Packing 50)

Adapun tugas dan wewenang dari bagian pengemasan sebagai berikut:

a) Mengemas coklat racikan ke dalam kemasan yang telah disediakan
b) Menyortir dan menimbang coklat racikan
c) Melakukan packing ke dalam kardus

6) Operasional Gudang

Adapunn tugas dan wewenang dari bagian operasional gudang sebagai berikut:

a) Menyediakan bahan dan peralatan selama proses produksi

b) Membantu kelancaran kegiatan produksi

c) Memberi pasokan bahan baku ke bagian produksi

7) Bagian Administrasi

Adapunn tugas dan wewenang dari bagian administrasi sebagai berikut:

a) Melaporkan informasi kepada pemilik perusahaan setiap harinya

b) Mencatat pengeluaran perusahaan sesuai dengan kebutuhan perusahaan

c) Membuat dan menyimpan kwitansi setiap terjadi transaksi

d) Membayar tagihan-tagihan perusahaan dan menyetor uang ke bank

8) Bagian Ekspedisi

Adapun tugas dan wewenang dari bagian ekspedisi sebagai berikut:

a) Memindahkan packing dos ke dalam mobil ekspedisi

b) Mengantarkan pesanan packing dos ke customer

d. Strategi pemasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung melalui media online

Media sosial adalah sebuah media *online* di mana penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, membuat konten atau tulisan. Di era digital seperti sekarang, anak

kecil hingga orang dewasa pasti memiliki media sosial. Hal ini tentu memudahkan dalam memberikan berbagai informasi untuk berbagai usia. Bukan hanya untuk berbagi informasi, media sosial juga telah menjadi sarana berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* untuk melakukan pemasaran bisnis.[9]

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan cara Pemasaran Inbound.[10] *Marketing Inbound* adalah strategi pemasaran modern dimana kita berusaha agar calon konsumen tertarik ingin mencari tahu kita. [11] Ini dilakukan dengan cara menyediakan konten-konten yang mampu menarik perhatian, berkualitas seperti tips, trik, bagaimana cara dan mendorong mereka untuk menjadi customer. *Inbound marketing* dapat menarik perhatian calon konsumen dengan memanfaatkan media seperti sosial media (*fecebook*), blog, SEO *(Search Engine Optimazion)* dan SEM *(Search Engine Marketing)*.[12]

---

[9] *https://www.jurnal.id/id/blog/2017-5-alasan-kenapa-bisnis-membutuhkan-media-sosial/* (diakses pada hari Kamis tanggal 29 Maret 2019 pukul 15.30 WIB)

[10] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 08.30 WIB

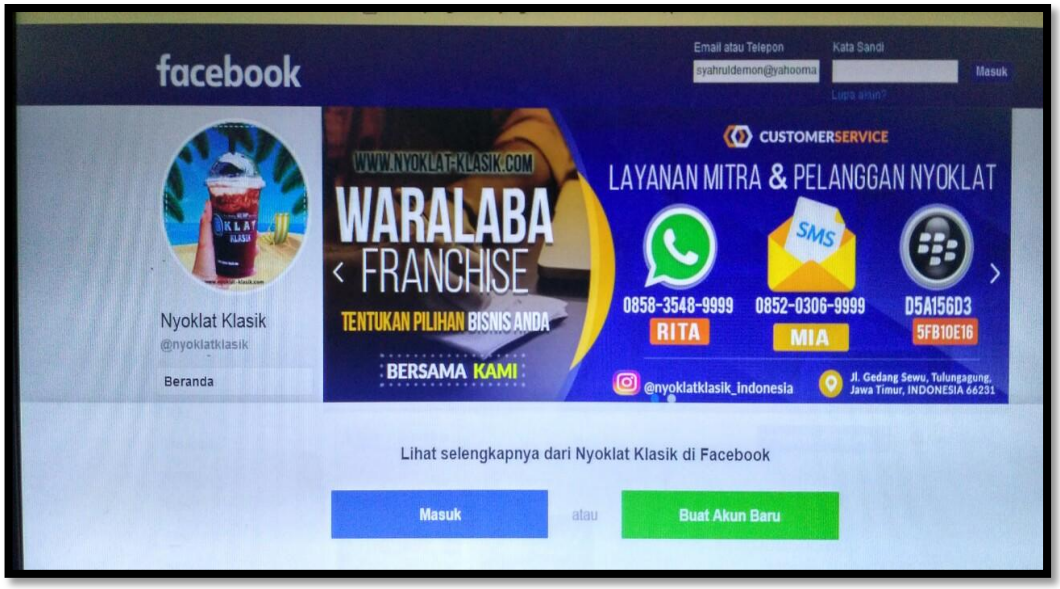
[11] http://idemotivasibisnis.blogspot.com/2015/11/alasan-utama-menggunakan-media-sosial-sebagai-strategi-pemasaran-usaha-kecil.html ((diakses pada hari Kamis tanggal 29 Maret 2019 pukul 15.34 WIB)

[12] *ibid...*

e. Akun facebook, instagram dan youtube

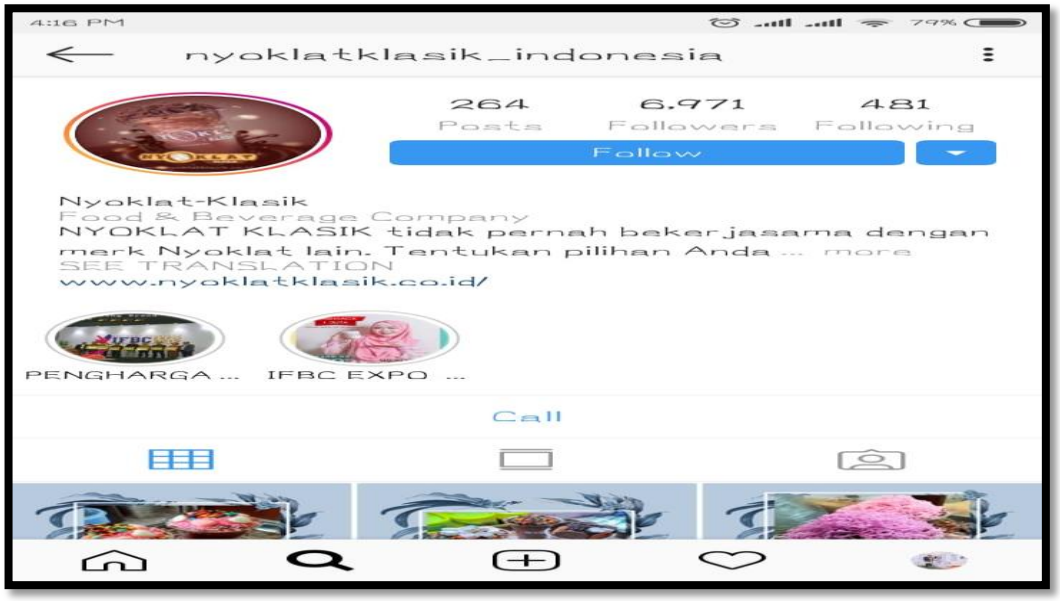
Gambar 4.1

Akun Facebook Nyoklat Klasik Tulungagung



Gambar 4.2

Akun Instagram Nyoklat Klasik Tulungagung



Gambar 4.3

Youtube : Nyoklat Klasik Tulungagung

B. TEMUAN PENELITI

Temuan hasil penelitian ini disajikan sesuai dengan fokus penelitian

1. Pola strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online yang dilakukan CV. Denov Putra Brilian Tulungagung

Dalam menerapkan strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online CV. Denov Putra Brilian memiliki strategi tersendiri. Berikut penjelasan dari Bapak Ayib selaku HRD di CV. Denov Putra Briliaan Tulungagung:

> *"Promosi dari awal yang kami lakukan melalui media sosial. Waktu pertama kali IT itu bapak menguasai sedikit-sedikit tapi beliau itu manajemennya yang bagus. Itu media sosial pertama kali ada yang gratis, iya kan? Ya sudah lewat itu saja. Tapi jangkauannya kurang luas. Semakin kesini aplikasi semakin canggih makin banyak. Misalnya Instagram, facebook. Di facebook ada beberapa kategori lagi lalu dimasuki lagi sama bapak. Operator disini ada 2 orang. Promosi dilakukan setiap hari harus ada setidaknya 5 item yang harus dipromosikan. Setiap hari harus ada yang di posting. Buka saja web resmi kami www.nyoklatklasikindonesia.com, www.nyoklatklasikku.com dsb. Kami bisa mencapai Rp. 30 juta untuk promosi saja di media sosial bayarnya."*[13]

Hal ini diperjelas kembali oleh saudari Maya selaku pemilik outlet desa Plosokandang, Kedungwaru sebagai berikut:

> *"Nyoklat klasik sendiri sudah punya nama jadi saya tidak perlu promosi mengingat track record dari nyoklat klasik sendiri yang baik. Paling yang saya lakukan hanya promosi melalui facebook dan instagram, bilang kalau sekarang nyoklat klasik buka di depan IAIN Tulungagung. Ya pakai sosial media saja"*[14]

---

[13] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.03 WIB

[14] Hasil wawancara dengan saudari Maya selaku pemilik outlet Nyoklat Klasik desa Plosokandang, Kedungwaru pada tanggal 8 Maret 2019 pukul 10.02 WIB

Berdasarkan pernyataan diatas, CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media sosial dilakukan dengan memposting produk di media online dan website resmi milik perusahaan. Selanjutnya, segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan bagi semua segmen pasar.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menerapkan strategi pemasaran melalui media online yaitu STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran dengan 4P (*Product, Price, Promotion and Place)*. Berikut penjelasan masing-masing tahapan strategi pemasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut :

a. Segementasi pasar *(Segmentation)*

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk yang berbeda pula.[15] Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.

Adapun cara menetukan target pasar perusahaan dijelaskan oleh bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut:

[15] Renald Kasali dkk. *Modul Kewirausahaan untuk program strata 1*. (Bandung : Hikmah. 2010)

> *"Dalam menentukan segmentasi pasar yang kami lakukan yang pertama adalah menentukan target pasar dalam hal ini kami mencatat daftar siapa saja yang masuk ke segmen yang sama dan siapa yang tidak. Misalnya saja laki-laki dan perempuan tidak bisa digabungkan menjadi satu karena kebutuhan dan ekspektasi keduanya itu berbeda. Yang kedua, menentukan ekspektasi dari segmen tadi lalu gabungkan dengan produk kami kira-kira cocok atau tidak. Setelah itu buat sub-sub segmen yang tadi di targetkan. Selanjutnya, beri tanda atau nama untuk segmen yang akan dipilih. Lalu menetukan strategi pasar, yang perlu diingat setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Kita tidak bisa menggunakan strategi yang sama untuk segmen pasar yang berbeda. Selanjutnya, melihat respon target pasar. Yang terakhir melihat seberapa besar ukuran target pasar yang akan dipilih berdasarkan data dan perencanaan yang telah kami lakukan sebelumnya"*[16]

Oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD di CV. Denov Putra Briliaan Tulungagung:

> *"Segmentasi pasar kami bisa jadi untuk semua kalangan. Kalau ada event saya juga ikut jualan/partisipasi. Saya perhatikan banyak anak-anak yang antri dari PAUD-TK bahkan yang antri pun bapak-bapak usia lanjut juga ada. Jadi masuklah untuk semua kalangan"*[17]

Hal yang sama juga diungkapkan oleh saudari Maya selaku pemilik outlet Nyoklat Klasik desa Plosokandang, Kedungwaru seperti berikut:

> *"Iya, bisa jadi untuk semua kalangan. Karena minuman nyoklat klasik kan simple bisa dinikmati bagi anak-anak,*

---

[16] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 februari 2019 pukul 10.00 WIB

[17] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

> *remaja, mahasiswa, bapak-bapak. Ya bisa menikmatilah dan mencakup semua segmentasi pasar"*[18]

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media online membidik semua segmentasi pasar. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan saudari Amel selaku konsumen dari Nyoklat Klasik sebagai berikut:

> *"Saya awalnya tahu produk nyoklat klasik dari teman. Pertama kali coba rasanya enak jadi untuk selanjutnya saya beli sendiri dan rekomendasikan ke teman yang lain. Saya rasa produk ini cocok untuk semua kalangan karena adik dan orang tua saya juga suka dengan minuman ini"*[19]

Dalam menentukan segmen pasar yang dituju, maka langkah awal yang perlu dilakukan adalah melihat pangsa pasar. Maka dalam hal ini perusahaan harus memahani keadaan pasar dengan menetapkan kebijakan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaan.

Sampai saat ini perusahaan telah memiliki 2.125 gerai per Juni 2018 di seluruh wilayah Indonesia. Informasi bagi para konsumen, hampir di seluruh wilayah Tulungagung telah dimasuki

---

[18] Hasil wawancara dengan saudari Maya selaku pemilik outlet Nyoklat Klasik desa Plosokandang, Kedungwaru pada tanggal 8 Maret 2019 pukul 10.02 WIB

[19] Hasil wawancara dengan saudari Amel selaku konsumen produk nyoklat klasik pada tanggal 26 Februari 2019 pukul 10.15 WIB

gerai dari produk nyoklat klasik. [20] Berikut pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung :

> *"Di wilayah Tulungagung ada beberapa kecamatan yang belum. Karena range satu dan range lainnya juga butuh pertimbangan dengan yang ada di Golden. Bagi franchise yang bisa berkembang sebesar ini menurutkami ini memang bermula dari yang ada di Golden itu. Jadi, beliaunya punya range atau pagar untuk pasar yang ada di Golden iu sendiri misalnya Boyolangu belum bisa dan Kalmbret belum bisa. Karangrejo belum ada karena terlalu jauh dari kota, Kalambret ada teman beliau sendiri, Boyolangu belum boleh karena ada range tersendiri bagi beliau. Dulu di Tanggunggunung ada tapi tiap saya lewat beberapa kali tidak buka, tidak tahu kalau berapa hari jualan berapa hari tidak. Saya rasa 90% sudah terpenuhi.*[21]

Hal ini diperjelas dengan pernyataa saudari Amel selaku konsumen dari nyoklat klasik, sebagai berikut:

> *"Nyoklat klasik mudah ditemukan di Tulungagung, misalnya di Ngantru ada di desa Kepuhrejo tempatnya strategis dekat dengan SD dan ada di jalan raya. Untuk biasanya saya biasa beli langsung yang ada di Golden"*[22]

Alasan lain yang digunakan dalam menentukan lokasi franchise menurut Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah sebagai berikut:

> *"Kami membatasi lokasi franchise tiap satu kecamatan satu untuk daerah ya bukan kota atau kota madya. kalu Tulungagung itu saja perkecamatan pun nanti kita pantau melalui google map dari sini melalui CS nanti setiap ada customer mau gabung kita lihat dulu alamat yang dibuat*

---

[20] https://www.nyoklatklasik.co.id/waralaba-franchise (diakses pada hari Senin tanggal 26 Novemver 2018 pukul 18.12 WIB)

[21] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

[22] Hasil wawancara dengan saudari Amel selaku konsumen produk nyoklat klasik pada tanggal 8 Maret 2019 pukul 11.15 WIB

> *jualan bukan alamat rumah yang mau gabung. nanti kita otak-atik di google map bahwasanya keamatan ini dekat tidak dengan kecamatan lain setidaknya untuk jarak idealnya 7 KM, itu kalau di kota besar seperti Surabaya dan Jakarta dsb bisa jarak 2 KM tidak perkecamatan mengingat jumlah populasi penduduknya yang banyak"*[23]

Senada dengan pernyataan bapak Ayib, saudari Maya selaku pemilik outlet Nyoklat Klasik desa Plosokandang, Kedungwaru menambahkan pernyataan sebagai berikut :

> *"Jadi gini untuk nyoklat klasik itu sendiri sama perusahaan di target dimana dalam satu kecamatan hanya ada satu franchise. Jadi di Kab. Tulungagung itu Cuma golden, disini (Plosokandang, Kedungwaru), Sendang, Karangrejo. Pokoknya perkecamatan itu satu. Jadi kami tidak akan saingan sesama outlet. Karena punya daerah sendiri-sendiri."* [24]

b. Penetapan pasar sasaran *(Targeting)*

Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi menilai serta memilih segmentasi pasar yang akan dimasuk oleh perusahaan. Targeting artinya memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan target pasar. Strategi ini dilakukan untuk menentukan kepada siapa saja produknya akan dijual, apakah itu ditujukan pada semua orang atau hanya mengambil sekelompok orang.[25] Pasar sasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung

---

[23] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

[24] Hasil wawancara dengan saudari Maya selaku pemilik outlet desa Nyoklat Klasik Plosokandang, Kedungwaru pada tanggal 8 Maret 2019 pukul 10.02 WIB

[25] Renald Kasali dkk. *Modul Kewirausahaan untuk program strata 1*. (Bandung : Hikmah. 2010)

adalah anak muda sebagaimana pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut:

> *"Karena outlet pertama kami adalah yang ada di Golden itu target awal kami adalah para pelajar dan karyawan swasta. Tapi begitu melihat respon dari masyarakat ternyata berdampak pada meluasnya cangkupan target pasar kami"*[26]

Sebagai tambahan alasan mengapa perusahaan menargetkan anak muda sebagai pasar sasarannya adalah jumlah pengguna sosial media yang sebagian besar. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut:

> *"Melihat pengguna gadget yang besar dikalangan anak muda membuat kami berupaya mengambil kesempatan untuk mempromosikan produk kami melalui media sosial seperti facebook. Setidaknya, untuk karyawan swasta yang sedang beristirahat juga akan menggunakan smartphone mereka. Dengan begitu iklan yang kami pasang akan dilihat"*[27]

c. Penetapan posisi pasar *(Positioning)*

Positioning adalah strategi atau upaya mengomunikasikan produk dan brand agar masuk dalam benak konsumen. Sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan Positioning dipakai ketika menghadapi persaingan yang sengit sehingga menyulitkan konsumen mengingat

---

[26] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

[27] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

produk atau merek.[28] Yang memudahkan konsumen mengenali produk dari Nyoklat Klasik adalah logo yang terdapat dalam kemasan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut :

> *"Begini, nyoklat klasik itu mudah diingat karena logo anak kecil dengan bibir yang dimajukan. Ketika mengucapkan slogan "nyo" itulah yang jadi ciri khas kami"*

CV. Denov Putra Brilian menentukan posisi produknya dengan mengutamakan kualitas bahan baku dengan harga terjangkau. Hal yang menarik dari perusahaan kami adalah tidak adanya limbah atau 0% limbah sebagaimana pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut :

> *"Kemasan kandus bukan dari kami yang buat. Kalau kami produksi itu banyak yang harus disiapkan belum kardus, plastik paking 50, gula iya kan? Kita tidak bisa produksi sendiri. Kenapa? Karena kita ingin usaha praktis saja dimana kita juga ingin bagi-bagi hasil dengan pengusaha lainnya. Banyak yang kesisni seperti bawa contoh desain plastiknya coba ini produk kami lebih fleksibel dsb minta untuk kerjasamana ternyata beliaunya sudah pas dengan yang saat ini. Saset sablon pun demikian yang dipakai. bapak ya begitu merasakan sengsaranya tetap dipakai dulu sebelum ini sablon dari perusahaan. Cup itu pun sablon sudah dari sana jadi sebelum pakai pesan dulu ke perusahaan yang buat. Pak Gunawan (pemilik perusahaan sablon) beberapa kali kesini heran dulu pesan Cuma 1 kandus sekarang bisa sekian kontainer yang heran jadi sana karena perkembangan yang pesat ini"*[29].

---

[28] Renald Kasali dkk. *Modul Kewirausahaan untuk program strata 1*. (Bandung : Hikmah. 2010)

[29] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.11 WIB

Selain itu, yang menjadikan perusahaan berbeda dengan kompetitor adalah tidak adanya limbah suara yang dihasilkan dari mesin-mesin produksi. Ruang produksi sengaja dibuat kedap suara agar suara mesin selama proses produksi tidak mengganggu aktivitas warga sekitar. Sebagaimana pernyataan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut :

> *"Kalau mesin memang kami pakai mesin yang kecil karena untuk mesin produksi saset tidak memerlukan mesin yang besar kapasitasnya kita hanya pakai 5-6 mesin disini? Tidak terdengarkan? Disin tidak kami kedapkan hanya tertutup saja Cuma ada lubang luar untuk blower dan sirkulasi kalau di Gedangsewu kami kedapkan karena kami perjanjian dengan lingkungan susah banget disana itu mungkin takut suaranya kencang. Kami kedapkan sampai seperti gedung musik studio ada 3 lapisan. Ini di dalam suara musik luar biasa kencangnya anak-anak untuk menghilangkan kejenuhan jadi musik saja disana yang terdengar. Demikian kita lakukan agar tidak dengar dari luar memang kamiusahakan untuk tidak mengganggu masyarakat sekitar.* [30]

2. Kendala yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online

Adapun kendala yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online adalah sebagai berkut:

[30] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.11 WIB

a. Kendala internal

1) Website resmi kurang akurat

Tidak selamanya website yang dikelola aman dari berbagai jenis error. Terkadang tanpa diduga alamat yang dituju tidak sesuai dengan halaman yang diinginkan atau malah masuk ke website lainnya. Terdapat banyak hal menyebabkan website tersebut tidak bisa diakses misalnya saja penulisan nama alamat yang tidak sesuai dan kesalahan setting DNS *(domain name system)*.

> *"Operator disini ada 2 orang. Promosi dilakukan setiap hari harus ada setidaknya 5 item yang harus dipromosikan. Setiap hari harus ada yang di posting. Buka saja web resmi kami www.nyoklatklasikindonesia.com, www.nyoklatklasikku.com dsb. Kami bisa mencapai Rp. 30 juta untuk promosi saja di media sosial bayarnya."*[31]

2) Ketersediaan bahan baku

Kendala internal lain yang dilami oleh CV. Denov putra Brilian Tulungagung adalah ketersediaan bahan baku yaitu bubuk coklat. Dimana, perusahaan mungkin saja mengalami peningkatan penjualan ataupun pesanan sedangkan barang yang tersedia jumlahnya sedikit. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung sebagai berikut :

[31] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.12 WIB

> *"Untuk bahan baku kami biasa stok di gudang dengan patokan cukup untuk seminggu. Jadi, kalu dikira masih aman bisa giling maka kami akan produksi. Setelah bahan baku di dapat tentu akan kami olah dan jual ke customer lebih dulu"*[32]

b. Kendala eksternal

1) Kompetitor produk sejenis

Kompetitor atau pesaing merupakan kendala yang dialami perusahaan secara eksternal. Persaingan diantara para pemain yang ada dalam kompetisi untuk merebut posisi dengan menggunakan taktik seperti kompetisi harga, pengenalan produk dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.[33] Seperti penjelasan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung berikut ini:

> *"Untuk kendala yang kami hadapi cenderung kepada persaingan, maksudnya beberapa tahun terakhir ini banyak sekali bermunculan produk produk brand baru yang hampir sama dengan produk nyoklat klasik bahkan mengatasnamakan brand kita dari iklan lain yang kita miliki, sehingga hal tersebut pasti akan mempengaruhi konsumen yang ingin menjalani bisnisnya serta memilih produknya.*[34]

---

[32] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 08.15 WIB

[33] Muhammad Husni Mubarok, *Manajemen Strategi*, (Kudus : DIPA STAIN Kudus, 2009) hal 35-37

[34] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.05 WIB

2) Rawan penipuan

Selain kendala persaingan dari produk sejenis, kendala lain yang dialami oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah rawan dengan penipuan. Seperti penjelasan dari Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung berikut ini:

> *"Untungnya, selama kami beroperasi belum ada kejadian penipuan atau semacamnya. Ya, jangan sampai lah. Hanya saja kita perlu waspada. Jadi, kami selalu pantau akun ini resmi tidak? Aktif tidak di media sosial? Begitu."*[35]

3. Solusi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala dalam memasaran produk nyoklat klasik melalui media online

a. Solusi CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala internal, yaitu:

1) Website resmi yang kurang akurat

Kesalahan dalam setting DNS *(domain name system)* maupun nama *server* dapat menyebebkan web tidak dapat diakses. Umumnya website tidak dapat diakses dalam beberapa hari setelah perubahan DNS. Solusi dari masalah ini adalah memperbaiki DNS lewat control panel milik perusahaan. Dan

[35] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 11 Maret 2019 pukul 08.15 WIB

mengubah *name server* yang kemudian dimasukkan ke domain panel perusahaan yang baru.

2) Ketersediaan bahan baku

Perusahaan menerapkan persediaan bahan baku selama seminggu. Hal ini, dimaksudkan untuk mempermudah perusahaan dalam monitoring bahan baku yang tersedia. Bahan baku yang diperoleh terlebih dahulu akan diolah lebih dahulu dan dijual ke customer lebih dahulu untuk untuk menjaga kualitas dan mutu produk.

b. Solusi CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala eksternal, yaitu :

1) Kompetitor produk sejenis

Pesaing dianggap sebagai peserta bisnis baru yang seringkali berkeinginan kuat untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan sumberdaya yang dimilki. Untuk dapat memperlihatkan keunggulan produk, perusahaan harus mampu memikat pelanggan dengan metode dan strategi pemasaran yang tepat misalnya saja melakukan inovasi produk dan membuat logo dengan desain menarik.

> *"Dengan melakukan inovasi baru perusahaan kami membuat macam macam varian rasa nyoklat bahkan toping pun berbeda-beda serta menjelaskan kepada konsumen bahwasanya nyoklat klasik yang asli ini loh yang ada lambangnya atau gambar anak kecil bibirnya dimajukan, selain itu memperjelas adanya manfaaat saat mengkonsumsi nyoklat klasik pada kemasanya, serta kami mempunyai solusi dengan adanya cuaca yang*

berubah ubah maka kami membuat prodak baru yang cocok bagi musim dingin atau peghujan."

2) Rawan penipuan

Untuk mengatasi kendala dari penipuan, maka CV. Denov Putra Brilian Tulungagung mererapkan kebijakan dengan mengajurkan konsumen untuk mentransfer sebagian uang dimuka atau sekaligus sesuai dengan kesepakatan dan meminta alamat tujuan pengiriman yang jelas.

C. Analisis Data

1. Pola Strategi Pemasaran Produk Nyoklat Klasik melalui Media Online

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian pada CV. Denov Putra Brilian Tulungagung mengenai pola strategi pemasran yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis data dari hasil pengamatannya.

Konsep pemasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produknya dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran STP *(Segmentation, Targeting and Positoning)*. Dibawah ini akan dijelaskan secara rinci mengenai pola strategi pemasaran produk nyoklat klasik melalui media online yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung:

a. Segmentasi pasar *(Segmentation)*

Dalam menentukan segmentasi pasar melalui media online CV. Denov Putra Brilian Tulungagung memilih semua segmen pasar. Hal ini didasarkan pada tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk nyoklat klasik. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan membentuk tim/bagian pemasaran yang bertugas untuk memposting produk untuk meningkatkan penjualan.

b. Penetapan pasar sasaran *(Targeting)*

Dalam penetapan pasar sasaran yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menargetkan anak muda. Dimana outlet-outlet yang dimiliki oleh perusahaan biasanya berada di wilayah yang strategis dan dekat dengan lingkungan pelajar seperti lembaga pendidikan. Target pasar awal CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah pelajar dan karyawan swasta. Strategi yang dilakukan adalah dengan mendapatkan konsumen melalui media sosial adalah dengan cara memposting produk melalui media online. Hal ini dilakukan mengingat cangkupan yang luas yang dapat dioperasikan kapanpun dan dimanapun tanpa terkendala biaya yang mahal.

c. Penentuan posisi pasar *(Positioning)*

Penentuan posisi pasar CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memikat konsumen memiliki keunggulan dibanding pesaing/kompetitor produk sejenis yaitu memiliki desain/logo dari kemasan produk yang mudah diingat. Desain/logo dari nyoklat klasik identik dengan huruf O yang berbentuk kepala dengan bibir yang dimajukan. Perusahaan memiliki strandar baku guna menjaga kualitas dari produk nyoklat klasik.

Selain menerapkan strategi pemasaran STP perusahaan juga menggunakan metode bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion and Place).* Berikut penjelasannya:

1) *Product* (Produk)

Strategi pemasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung mengembangkan produk nyoklat klasik dengan beberapa varian. Misalnya saja Manyo (macha coklat) yang sekarang ini mulai dirintis oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan beberpa kompetitor minuman sejenis.

2) *Price* (Harga)

Harga menjadi penentu dari strategi pemasaran. Permainan harga harus diimbangi dengan mutu dan kualitas produk. CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menetapkan

harga standar bagi produk nyoklat klasik, dimana dalam tersebut terjangkau bagi konsumen.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dengan memposting gambar/produk nyoklat klasik secara rutin. Setidaknya ada 5 produk yang harus dijual melalui media sosial seperti facebook dan Instagram. Untuk biaya promosi melalui media online perusahaan menghabiskan sekitar Rp. 30 juta untuk biaya pemasarannya.

4) *Place* (saluran Distribusi)

Saluran distribusi CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dilakukan oleh bagian ekspedisi. Tiap harinya tim ekspedisi akan order sesuai dengan pesanan yang diminta konsumen. Tim ekspedisi memiliki tugas untuk mengantarkan produk sampai ke tangan konsumen.

2. Kendala yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online

Adapun kendala yang dihadapi oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menjalankan srtategipemasaran melalui media online yaitu kendala internal dan kendala eksternal.

a. Kendala internal

1) Website resmi yang kurang akurat

Seringkali website yang dikelola perusahaan mengalami error. Kesalahan dalam setting DNS dan penulisan domain (alamat) mengakibatkan konsumen yang ingin mengunjungi akun perusahaan justru masuk ke akun atau halaman lain.

2) Ketersediaan bahan baku

Kendala internal yang dialami oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah ketersediaan bahan baku. Ketika penjualan dan pesanan meningkat sedangkan bahan baku yang ada di perusahaan menipis akan membuat perusahaan harus bijak melakukan produksi dan membatasi jumlah penjualan atau order untuk konsumen.

b. Kendala eksternal

1) Kompetitor produk sejenis

Karena saat ini banyak pesaing yang juga menerapkan atau menggunakan media online sebagai sarana penjualan produknya maka perusahaan berusaha membuat konsumen untuk memiliki kepekan terhadap kesadaran merek. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih teliti dalam membedakan produk nyoklat klasik dengan produk sejenisnya.

2) Rawan penipuan

Selain kendala persaingan, dalam melakukan strategi pemasaran melalui media online CV. Denov Putra Brilian Tulungagung juga mengalami kendala yaitu penipuan. Karena media sosial merupakan dunia maya, maka keaslian dari akun dan keaktifan dari pengguna saat menggunakan media sosial merupakan hal penting untuk mencegah adanya penipuan dari calon konsumen.

3. Solusi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala dalam memasaran produk nyoklat klasik melalui media online

Solusi yang digunakan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dala mengatasi kendala dalam memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online merupakan suatu bentuk alternatif atau antisipasi yang dilakukan perusahaan agar dapat mempertahankan eksisitensinya dalam menjalankan bisnis. Adapun solusinya sebahai berikut:

a. Kendala internal

1) Website resmi yang kurang akurat

Kesalahan setting DNS yang dialami perusahaan dapat diatasi dengan cara memperbaiki DNS lewat control panel. Lalu mengubah nama server yang kemudian memasukkan domain panel baru perusahaan. Sedangkan, untuk kesalahan

penulisan domian solusi yang dilakukan adalah dengan mengecek kembali alamat yang dituju dan memastikan tidak terdapat kesalahan dalam penulisan domain.

2) Ketersediaan bahan baku

Solusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara monitoring ketersediaan bahan baku di gudang milik perusahaan. Untuk bahan baku yang kan diolah akan dipantau dengan patokan persediaan selama seminggu. Bahan baku yang diperoleh dulu akan diolah atau diproduksi dulu dan akan dijual ke customer lebih dahulu untuk menjaga kualitas dan mutu produk.

b. Kendala eksternal

1) Kompetitor produk sejenis

Dengan banyaknya pesaing solusi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen dan memberikan kualitas dan mutu yang baik. Sebagai tambahan perusahaan juga menyediakan website resmi dengan metode inbound marketing.

2) Rawan penipuan

Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan menerapkan kebijkan dengan cara menganjurkan calon pembeli mentransfer sejumlah uang muka atau penuh sesuai dengan kesepakatan dengan perusahaan. Selain itu, melakukan pengecekan melalui

media online terhadap keaslian akun dan pengguna akan dilakukan oleh bagian pemasaran serta meminta alamat tujuan pengiriman yang jelas.