BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara dan observasi mengenai pola strategi pemasarn produk nyoklat klasik melalui media online (Studi pada CV. Denov Putra Brilian Tulungagung) diketahui bahwa strategi pemasaran yang efektif dilakukan dengan cara promosi secara online. Meskipun terdapat kendala yang harus diatasi agar strategi yang diterapkan dapat berjalan secara optimal. Setelah mengetahui strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokan data hasil dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

A. Pola Strategi pemasarn produk nyoklat klasik melalui media online yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung

CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menerapkan strategi pemasaran melalui media online dengan cara memposting gambar melalui media sosial seperti facebook, instagram dll. Strategi pemasaran tersebut merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunkan secara efektif untuk mencocokan program pemasaran 4P *(product, price, promotion and place)* dengan peluang pasar

sasaran guna mencapai tujuan usaha.[1] Adapun strategi pemasaran melalui media sosial facebook yang digunakan sebagai berikut:

1. *Segmentation*

   Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran yang spesifik.[2] Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menentukan segmentasi pasar sebagai berikut:[3]

   a. Menentukan target pasar. Perusahaan setidaknya harus memiliki daftar siapa saja yang harus masuk ke segmen pasar yang sama.
   b. Menentukan ekspektasi dari segmentasi pasar. Apabila perusahaan telah menentukan target pasarnya, selanjutnya yang harus dilakukan adalah mencaru tahu kebutuhan target pasar dan mencocokannya dengan produk dari perusahaan
   c. Membuat sub-sub group. Untuk memudahkan dam mempersempit target pasar. Maka bisa dilakukan dengan

---

[1] Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002) hal 169

[2] Fandy Tjiptono, *Pemasaan Strategik*,(Yogyakarta : ANDI, 2008) hal 211

[3] https://blog.penulis.id/id/cara-menentukan-segmentasi-pasar/ (diakses pada hari Kamis tanggal 28 Maret 2019 pukul 15.34 WIB)

menentukan sub-sub group agar diperolah hasil yang lebih efektif

d. Melihat kembali kebutuhan target pasar. Melihat kembali kebutuhan dan ketertarikan target pasar perlu dilakukan untuk melihat kembali kecocokan segmen dari target pasar perusahaan dengan produk

e. Memberi tanda atau nama pada segmen pasar. Tujuan dari penandaan ini adalah untuk memudahkan dalam melihat segmen pasar

f. Menentukan strategi pemasaran. Setipa segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menggunakan strategi yang sama terhadap segmen pasar yang berbeda.

g. Melihat respon target pasar. Secara teratur, melihat ulang respon dari target pasar terhadap strategi pemasaran menjadi penting karena hal tersebut dapat menjadi tanda apakah produk perusahaan dapat di respon baik atau tidak oleh konsumen nantinya.

h. Mengukur seberapa besar target pasar. Penting untuk mengetahui seberapa besar target pasar yang dipilih oleh perusahaan. Mengumpulkan data yang relevan akan berguna untuk perencanaan dan prakiraan bagi perusahaan kedepannya.

Dalam segmentasi pasar CV. Denov Putra Brilian Tulungagung menitkberatkan pada semua segmen pasar tanpa ada batasan usia, jenis kelamin sebagai segmen pasarnya karena bisa saja produk yang dipasarkan dibutuhkan atau dikonsumsi oleh siapapun.[4]

2. *Targeting*

Setelah segmentasi pasar dilakukan evaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran 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 pada ceruk pasar tertentu.[5]

Pasar sasaran CV. Denov Putra Brilian Tulungagung berfokus pada anak muda yang sebagian besar adalah pelajar dan karyawan swasta. Awalnya target pasar tersebut hanya berfokus pada anak muda namun karena antusias dan respon yang baik dari berbagai kalangan berdampak pada segmentasi lain yang juga bisa menikmati atau mengkonsumsi produk. Hal ini sesuai dengan pemaparan teori bahwa CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam menentukan pasar sasaran berfokus pada semua kalangan.

---

[4] Hasil wawacara dengan Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung tanggal 25 Februari 2019 pukul 10.33 WIB

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

3. Positiong

Positioning (posisi) adalah upaya mengomunikasikan produk dan brand agar masuk dalam benak konsumen. Positioning adalah posisi yang ditempati suatu produk dalam pikiran pasar. Positioning dipakai ketika menghadapi persaingan yang sengit sehingga menyulitkan konsumen mengingat produk atau merek.[6]

CV. Denov Putra Brilian Tulungagung memiliki logo atau merek yang mudah untuk diingat karena desain yang menarik. Dimana dalam desain tersebut huruf O dilambangkan dengan kepala anak kecil yang memajukan bibirnya saat mengucapkan kata Nyoklat Klasik. Selanjutnya, CV. Denov Putra Brilian Tulungagung memiliki kelebihan karena perusahaan menerapkan 0% limbah dalam proses produksi.[7]

Dalam melakukan positioning CV. Denov Putra Brilian Tulungagung memastikan kualitas dan mutu produk yang dipasarkan terjamin dengan baik dengan harga yang terjangkau bagi semua kalangan

Setelah .menerapkan strategi pemsaran STP *(Segmentation, Targeting and Positioning)* maka selanjutnya yang dilakukan adalah strategi bauran pemasaran dengan 4P yaitu:

---

[6] *Ibid... 146*

[7] Hasil wawacara dengan Bapak Ayib selaku HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung tanggal 25 Februari 2019 pukul 10.33 WIB

a. *Product*

Perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dn mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.[8]

Pada praktiknya strategi produk yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung selaras dengan teori yang dijelaskan diatas. maksud dari strategi produk pada CV. Denov Putra Brilian Tulungagung yakni memasarkan produknya melalui media sosial seperti facebook dengan cara memposting produk melalui media online. Tujuan dari strategi produk ini adalah agar produk yang diposting di media sosial direspon oleh konsumen dengan baik.

b. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan alam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.[9] Penentuan harga menjai sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

---

[8] Jakfar Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007) hal 51
[9] *ibid.. hal 52*

Dalam strategi harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan beberapa tahapan penetarapan harga. Langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam menentapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah : menetapkan tujuan penetapan harga, memperkirakan permintaaan, biaya dan laba, memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar dan meneysuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan biaya produksi, kualitas dan mutu bahan.[10]

c. *Place*

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa lebih efektif dan efisien.[11]

Sebelum menentukan lokasi kantor pusat di Gudang NK, Jalan Gedangsewu Selatan RT. 2 RW. 2 Desa Gedangsewu, Kec. Boyolangu. CV. Denov Putra Brilian Tulungagung telah mempertimbangkan beberapa aspek dalam menentukan lokasi distribusi seperti dekat dengan kawasan industri, dekat dengan lokasi pasar, dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat,

---

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

[11] Jakfar Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007) hal 55

mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi serta sarana dan prasarana (seperti listrik, akses jalan utama, dll).[12]

d. Promotion

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.[13] Tanpa promosi jangan diharap pelanggan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha manarik calon konsumen yang baru.[14]

Dalam strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung adalah dengan cara memposting produk setiap hari setidaknya 5 item produk melalui media sosial seperti facebook dan website resmi milik perusahaan.[15] Dengan menggunakan media sosial sebagai perantara pemasaran perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya produksi, promosi lebih efektif dan memiliki jangkauan yang luas. Selain itu, perusahaan juga menerapkan marketing indound dalam

---

[12] *ibid..55*

[13] Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : kancana Prenada Media Group, 2006) hal 237

[14] Jakfar Kamsir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007) hal 58

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

memasarkan produknya agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui pemanfaatan media sosial tersebut.[16]

B. 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 kendala internal dan kendala eksternal sebagai berkut:

1. Kendala internal

a) Website resmi kurang akurat

Menurut Sibero, pengertian website adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan internet.[17] Jenis-jenis website secara umum dapat diklasifkasikan menjadi tiga jenis yaitu:

1) Website statis. Website statis adalah suatu halaman website yang tampilannya tidak berubah-ubah (statis). Jika pemilik website ingin mengubah tampilan maka harus dilakukan secara manual yaitu dengan mengedit kode-

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

[17] https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-website.html (diakses pada hari Rabu tanggal 3 April 2019 pukul 10.15)

kode struktur websitenya. Website resmi umumnya tidak memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pengelola website dengan pengunjung website tersebut. Contoh dari website statis ini adalah website perusahaan (www.nyoklatklasikku.com)

2) Website dinamis. Website ini dirancang khusus untuk dapat menampilakan update konten sesering mungkin. Umumnya website dinamis dirancang dengan konsep visual dan kemampuan interaksi yang tinggi dengan penggunanya. Contoh situs *e-commerce*

3) Website interaktif. Website interaktif merupakan jenis website yang digunakan untuk tujuan interaksi dengan orang lain secara online. Umumnya penggunan website interaktif adalah komunitas atau pengguna internet aktif. Contoh website interaktif adalah situs media online seperti *facebook.*

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa perusahaan memiliki website statis berupa website resmi perusahaan dengan alamat www.nyoklatklasikku.com dan www.nyoklatklasikindonesia.com yang dapat diakses oleh para pengguna yang ingin berinteraksi langsung dengan perusahaan. Selanjutnya, perusahaan juga memiliki website interaktif dengan pelanggan melalui media sosial seperti facebook.

b) Ketersediaan bahan baku

Persediaan adalah sebagian atau sejumlah barang yang disimpan untuk menunjang kelancaran kegiatan produksi dan distribusi.[18] Persediaan bahan baku memiliki peran penting dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Terbatasnya ketersediaan bahan baku yang dialami perusahaan ketika mendapatkan pesanan akan berakibat pada jumlah barang yang di minta akan dibatasi untuk menyesuaikan dengan stok yang ada di gudang.

Jumlah permintaan yang naik turun menimbulkan ketidakpastian sehingga perusahaan perlu melakukan persediaan untuk jangka waktu tertentu. Hal ini sesuai dengan pernytaan Kotler bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk.[19]

2. Kendala eksternal

a) Kompetitor produk sejenis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Secara umum, persaingan bisnis atau perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan

---

[18] Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik : Pendekatan System Untuk fisiensi dan Efektivitas*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009) hal 91

[19] Ferdy Ramadhan Atnan, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Ketersediaan Produk, Product Knowledge terhadap Brand Awaeness Product Private Label*, Skripsi

menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.[20] Adapun unsur dalam persaingan bisnis yang harus dicermati dalam barang yang dipersaingkan yang digunakan untuk meningkatkan daya saingantara lain:[21]

1) *Product*. Produk yang dipersaingkan baik barang atau jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari pnipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing
2) *Price.* Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini tidak diperkanankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing
3) *Place*. Saluran distribusi yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman.
4) *Promotion*. Bila ingin memenangkan dan menarik minat pelanggan untuk mau mencoba produk kita maka gunakan promosi atau iklan yang menarik dan mudah diingat.

b) Rawan penipuan

Pengertian dari penipuan menurut KBBI berasal dari kata tipu adalah perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali, atau mencari untuk. Sedangkan penipuan adalah

[20] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam,* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal 27

[21] M. Ismail yusanto dan M.Karbat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami,* (Jakarta : Gema Insani Press, 2002) hal 97-98

proses, perbuatan dan cara menipu.[22] Pelaksanaan pemasaran produk melalui media online, dalam prakteknya menimbulkan beberapa permasalahan seperti pembeli yang seharusnya memberikan sejumlah biaya saat barang telah diperoleh namun tidak memenuhi kewajibannya sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.

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

Adapun solusi yang dilakukan CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kenda internal dan eksternal dala memasarkan produk nyoklat klasik melalui media online yaitu:

1. Kendala internal

a) Website resmi kurang akurat

Menurut Hidayat, pengertian website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan.[23] Website statis umunya memili 5 halaman utama untuk menjelaskan informasi mengenai website.

---

[22] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990) hal 952

[23] https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-website.html (diakses pada hari Rabu tanggal 3 April 2019 pukul 10.15)

Solusi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian ketika terjadi kesalahan pada website perusahaan adalah dengan memperbaiki kesalahan yang ada pada setting domain. Perusahaan memiliki website resmi milik perusahaan yang sering terjadi error pada sistemnya untuk itu solusi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengganti atau mengedit kode-kode struktur website perusahaan.

b) Ketersediaan bahan baku

Solusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara monitoring. Monitoring dibutuhkan untuk mengawasi sejumlah stok/persediaan di lapangan dengan fisik sudah sesuai. Monitoring ini bisa dilakukan dengan bantuan teknologi sehingga informasi yang disampaikan lebih real time, detai dan akurat.

Metode *order cycling* merupakan metode pengendalian bahan baku dengan cara melakukan review secara periodik.[24] Untuk bahan baku yang akan diolah akan dipantau dengan patokan persediaan selama seminggu. Bahan baku yang diperoleh duluamkan diolah atau diproduksi dulu dan akan dijual ke customer lebih dahulu untuk menjaga kualitas dan mutu produk.

---

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

2. Kendala eksternal

a) Kompetitor produk sejenis

Solusi yang dilakukan CV. Denov Putra Brilian Tulungagung untuk mengatasi kendala dalam memasarkan produk nyoklat klasik adalah dengan cara melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook* dimana konsumen yang ingin memesan produk akan di respon dan dilayani dengan cepat. Perusahaan juga menjaga kualitas dan mutu produknya dengan menerapkan standar bahan baku yang akan didistribusikan kepada pelanggan, dan memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen.[25] Dengan demikian, CV. Denov Putra Brilian Tulungagung mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam internet marketing.

Berdasarkan teori, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.[26] Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan

[25] Hasil wawancara dengan Bapak Ayib selaku Kepala HRD dari CV. Denov Putra Brilian Tulungagung pada tanggal 25 Februari 2019 pukul 09.00 WIB

[26] Kotler dan Lane, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : PT Indeks, 2007)

mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk.[27]

b) Rawan penipuan

Untuk menghindari dari kerugian salah satu pihak maka jual beli haruslah dilakukan dengan kejujuran, tidak ada penipuan, paksaan, kekeliruan dan hal lain yang dapat mengakibatkan persengketaan dan kekecewaan atau alasan penyesalan bagi kedua belah pihak maka haruslah melaksanakan apa yang menjadi hak dan kewajiban masing-masing, diantaranya : pihak penjual menyerahkan barangnya sedangkan pihak pembeli menyerahkan sejumlah harga sebagai pembayaran.[28]

Dengan demikian, solusi yang dilakukan oleh CV. Denov Putra Brilian Tulungagung dalam mengatasi kendala penipuan dalam memasarkan produk melalui media online adalah dengan cara mengharuskan calon konsumen membayarkan sejumlah uang terlebih dahulu sesuai dengan kesepakatan dan memastikan alamat dari konsumen tersebut jelas.

---

[27] Thamrin Abdullah dan Franchis Tantri, *Manajeman Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2016) hal 161

[28] Shobirin, Jual beli dalam Perdagangan Islam, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 3 No. 2 Desember 2005