

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara mengenai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek. Maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan dari data temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan penulis dengan poin sebagai berikut:

#### **A. Segmentasi Pasar Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek**

Segmentasi pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang sama terhadap suatu aktivitas dari pemasarannya. Segmentasi pasar dapat mengelompokkan konsumen sesuai dengan segmen yang berbeda-beda.<sup>1</sup> Jadi, segmentasi pasar adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan aktivitas pemasaran dengan mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristiknya. Dengan adanya segmentasi yang tepat maka dapat menentukan keberhasilan dari pemasarannya. Dalam menentukan pasar sasaran dalam memasarkan produk-produknya agar hasilnya dapat diserap oleh pasar. Oleh karena itu segmentasi pasar perlu menganalisis dan mengklasifikasikan segmen pasar yang sama dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran...*, hal. 127

<sup>2</sup> Musnaini, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Kubung: CV Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 14

Rumah Coklat merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang berbahan dasar coklat dan sekaligus digunakan sebagai tempat edukasi mengenai kakao. Untuk menganalisa segmentasi pasar yang diterapkan oleh Rumah Coklat adalah segmentasi berdasarkan Demografi dan segmentasi berdasarkan Geografis.

a. Segmentasi berdasarkan Demografi

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan dan agama.<sup>3</sup> Jadi segmentasi berdasarkan demografi adalah suatu cara yang digunakan dalam pemasaran dengan mengelompokkan beberapa konsumen sesuai dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan maupun kelas sosial. Rumah Coklat merupakan perusahaan semi industri yang memproduksi makanan dan minuman yang berupa permen coklat, bubuk coklat, dark coklat, pasta coklat dan minuman 3in1.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa Rumah Coklat menggunakan segmentasi berdasarkan demografi, yang menembak semua umur, jenis kelamin, pekerjaan maupun pendidikan. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, dan pendidikan yang berkunjung adalah pendidikan dari TK, SD, SMP, SMA maupun perguruan tinggi. Selain itu, sasaran lainnya juga dari pihak dinas maupun orang-orang elit. Hal ini dibuktikan dengan produk-produk yang mereka produksi oleh Rumah

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 168

Coklat ditujukan untuk semua kalangan. Selain itu produk yang mereka produksi menggunakan bahan yang sehat dan baik, sehingga menjadikan daya tarik untuk para pembeli.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Ester Florida Siregar<sup>4</sup> bahwa segmentasi demografi yang dilakukan berperan efektif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa segmentasi berdasarkan demografis dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, pendidikan. Kelompok-kelompok tersebut dapat dapat mempengaruhi volume penjualan.<sup>5</sup>

b. Segmentasi berdasarkan Geografis

Segmentasi berdasarkan geografis merupakan sekelompok konsumen yang dibagi kedalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda, diantaranya negara, negara bagian, wilayah, kota dan desa yang dipandang memiliki potensi dan menguntungkan.<sup>6</sup>

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa segmentasi berdasarkan geografi dapat meningkatkan penjualan produk di Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek. Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa letak geografis Rumah Coklat sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, sesuai dengan tempat dimana mudah dijangkau oleh

---

<sup>4</sup> Ester Florida Siregar, *Peranan Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Kreasi Cipta Luire*, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016)

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1984), hal. 167

<sup>6</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), hal. 18

masyarakat. Selain itu, Rumah Coklat memasarkan produknya di tempat-tempat wisata, seperti di Rumah Susu, Galeri Gemilang dan Galeri Rumah Coklat. Sehingga dengan memasarkan di tempat wisata dapat menarik para pembeli agar membeli produk dari Rumah Coklat.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Roy Romadhon<sup>7</sup> bahwa segmentasi berdasarkan geografi dengan menggunakan program target tempat wisata dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler bahwa segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi beberapa segmen seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga.<sup>8</sup>

## **B. Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek**

Promosi adalah suatu cara yang digunakan dalam menginformasikan produk oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, agar konsumen mengenal dan mengingat produk tersebut.<sup>9</sup> Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana yang paling utama untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Jadi promosi adalah

---

<sup>7</sup> Roy Romadhon, *Strategi Segmentasi Pasar Dan Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Getuk Goreng Eka Saei Sokaraja, Banyumas)*, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018)

<sup>8</sup> Patricia Cindy Ung Luis, dkk, *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan Pada PT. Astragraphia TBK Cabang Manado*, Jurnal EMBA Vol. 7 No. 2, 2019, hal. 2583

<sup>9</sup> Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), hal. 69

suatu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjukkan produknya agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Coklat yaitu menggunakan sosial media, brosur, dan mengikuti *event*.

#### 1. Media sosial

Rumah Coklat menggunakan strategi promosi dengan menggunakan Instragram, Youtube, Whatsapp, maupun Facebook. Sejak di resmikan pada tanggal 03 Februari 2017 telah menggunakan media sosial yaitu Youtube. Dengan sosial media ini dapat membuktikan bahwa banyak para pengunjung dapat mengetahui produk yang dipasarkan dan kualitas bahan yang digunakan oleh Rumah Coklat baik untuk kesehatan. Pelanggan dari Rumah Coklat sendiri masih lingkup wilayah kota, selain itu juga ada dari luar kota. Hingga saat ini Rumah Coklat tetap menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya.

#### 2. Brosur

Rumah Coklat menggunakan media brosur dalam promosinya. Dengan adanya brosur ini juga dapat menarik para konsumen agar datang ke Rumah Coklat. Brosur yang di berikan oleh Rumah Coklat berisi mengenai keunggulan produknya selain itu juga dapat merubah pemikiran masyarakat terhadap efek samping dari coklat.

### 3. Mengikuti *event* pameran

Rumah Coklat mengikuti beberapa event pameran. Event pameran yang diikuti dapat membantu Rumah Coklat untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai persaingan dan mendapat informasi yang dapat meningkatkan penjualannya. Rumah Coklat mengikuti beberapa event pameran seperti dalam skala nasional yang diselenggarakan oleh Dinas Dinas Perkebunan (DISBUN) Provinsi Jawa Timur. Selain itu, Rumah Coklat juga mengikuti pameran di pendopo kabupaten Trenggalek. Dan juga mengikuti lomba kopi dan kakao yang diselenggarakan oleh SCDP (*Sustainable Cocoa Development Programm*).

Promosi telah direncanakan digunakan untuk mencapai program penjualan, berikut beberapa promosi:

- a. Periklanan (*advertising*), adalah suatu promosi untuk memasarkan barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang bersifat non personel yang disampaikan dengan menggunakan media massa.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah kegiatan promosi jangka pendek yang digunakan untuk mendorong para konsumen agar tetap setia pada konsumen.
- c. Publisitas, adalah stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa dengan cara membuat berita.
- d. Penjualan langsung (*direct marketing*), adalah metode penjualan barang atau jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh

mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.<sup>10</sup>

Jika ditinjau dari teori diatas Rumah Coklat menggunakan periklanan (*advertising*), yaitu dengan memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, brosur dan mengikuti *event*.

Hal ini sejalan dengan asumsi yang dikemukakan oleh Mira Handayani yang menyatakan bahwa strategi periklanan dapat meningkatkan penjualan. Dengan hal tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk.<sup>11</sup>

### **C. Strategi Inovasi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat Desa Karang Kecamatan Karang Trenggalek**

Setiap perusahaan maupun industri usaha selalu memiliki strategi inovasi dalam meningkatkan penjualan produknya. Dengan menggunakan strategi yang tepat maka akan meningkatkan penjualannya. Menurut Everett M. Rogers mengemukakan inovasi yaitu:

“Bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/ benda yang didasari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.”

Menurut Kuniyoshi Urabe mengemukakan bahwa

“Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk

---

<sup>10</sup>Henry S. Siswosoediro, *Buku Pintar Pengurusan Perizinan & Dokumen*, (Jakarta: Visimedia, 2008), hal. 61

<sup>11</sup> Mira Handayani, *Strategi Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*, Skripsi: IAIN Palopo, 2019

menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau produksi.”<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian inovasi diatas yang telah dilakukan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu pemikiran yang digunakan untuk mengembangkan ataupun menciptakan produk baru maupun memperbaiki produk yang lama. Inovasi inilah membuat konsumen tidak merasa jenuh dalam menggunakan produk yang di produksi oleh suatu perusahaan.

Menurut Johne inovasi dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar.<sup>13</sup>

- a. Inovasi produk, ini memiliki tujuan yang sangat jelas yaitu mendapatkan pendapatan.
- b. Inovasi proses, inovasi ini menyediakan sarana yang digunakan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan menghemat biaya produksi.
- c. Inovasi pasar, inovasi ini memperhatikan peningkatan tarket pasar campuran (*mix on target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

---

<sup>12</sup>Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*, (Bandung: Humaniora Utama Press, 2016), hal. 32

<sup>13</sup> *Ibid*, hal. 34-35



Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi inovasi bahwa Rumah Coklat menggunakan inovasi produk dimana memiliki beberapa tipe inovasi produk diantaranya:

1. Inovasi berbasis ukuran

Inovasi berbasis ukuran yaitu inovasi yang hanya memfokuskan pada ukuran produk dari Rumah Coklat. Inovasi ukurannya adalah permen 15 gram, permen 32 gram, permen kelor 72 gram, permen lebar 72 gram, permen segitiga 60 gram, permen candy 15 gram.

2. Inovasi berbasis kemasan

Inovasi berbasis kemasan yaitu inovasi yang difokuskan pada kemasan mulai dari kecil, sedang ataupun besar, tulisan dan gambar yang digunakan. Berdasarkan penelitian bahwa inovasi berbasis kemasan pada Rumah Coklat menggunakan nama “TIGCO” yang memiliki arti Trenggalek Iso Gawe Coklat. Untuk kemasan yang digunakan yaitu permen kotak, 3in1 kardus, 3in1 mika dan beberapa permen yang memiliki kemasan sedang sampai besar.

3. Inovasi berbasis desain

Inovasi yang dilakukan oleh Rumah Coklat dengan menggunakan tampilan yang menarik dengan berbagai bentuk yang unik, salah satunya adalah coklat yang berbentuk segitiga dan berbentuk batangan.

Sesuai dengan penelitian dari Syaifatul Laili bahwa inovasi yang digunakan adalah inovasi produk dengan menginovasi produk berbasis ukuran, kemasan, desain dan pengembangan bahan kontemporer. Dengan

inovasi yang diciptakan dapat menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.<sup>14</sup>

#### **D. Strategi Harga Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Coklat desa Karangn Kecamatan Karangn Trenggalek**

Harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk yang diproduksi yang berupa barang ataupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Kotler dan Keller mengemukakan bahwa

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen lainnya mendapatkan biaya.”

Menurut alma mengemukakan bahwa

“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.”<sup>15</sup>

Jadi, harga adalah suatu nilai barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan akan mendapatkan biaya dalam pemasarannya.

Berdasarkan harga hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi harga yang digunakan pada Rumah Coklat adalah

##### **a. Strategi Harga Rendah (*Lost Leader*)**

Rumah Coklat menerapkan strategi harga rendah dari pesaingnya. Dikarenakan Rumah Coklat menggunakan bahan yang memiliki kualitas bagus dan tidak menggunakan bahan pengawet, maka produk yang dihasilkan baik untuk kesehatan dan produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sama, akan tetapi harga yang diberikan lebih murah dari

---

<sup>14</sup> Syaifatul Laili, *Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pusat Oleh-Oleh Sri Rejeki Banyuwangi*, Jember: Universitas Jember, 2014

<sup>15</sup> Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 130

pesaingnya. Rumah Coklat tidak menjual produksinya kepada sales ataupun distributor, melainkan dititipkan pada tempat seperti, galeri Rumah Coklat, galeri Gemilang, Kampung Susu ataupun outlet terdekat.

Dalam memberikan harga untuk produknya, Rumah Coklat memberikan mulai harga dari Rp. 3.000 hingga Rp. 30.000 per produk. Selain itu bubuk yang memiliki kualitas F1, Rumah Coklat mematok dengan harga Rp. 100.000 per Kilogram. Sedangkan F2 mematok dengan harga Rp. 45.000- Rp. 50.000 per Kilogram.

Sesuai dengan penelitian dari Yudhanta Marga Anuraga<sup>16</sup>, bahwa strategi harga rendah dapat meningkatkan penjualan dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan.

---

<sup>16</sup> Yudhanta Marga Anuraga, *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Bakti Surakarta*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010)