

SKIRPSI

**BAURAN PEMASARAN PRODUK COKELAT OLAHAN PADA CV.
PUTRA MATARAM (MACOA) KECAMATAN WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR PROVINSI SULAWESI BARAT**

Oleh :

Muh Fahri

4515033007



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

SKRIPSI

BAURAN PEMASARAN PRODUK COKELAT OLAHAN PADA CV.

PUTRA MATARAM (MACOA) KECAMATAN WONOMULYO

KABUPATEN POLEWALI MANDAR

PROVINSI SULAWESI BARAT

MUH FAHRI

4515033007

Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Sarjana (S - 1) Program Studi Agribisnis

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA MAKASSAR

2022

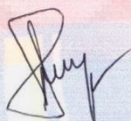
**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**Judul : Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan Pada CV Putra
Mataram (Macoa) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali
Mandar Provinsi Sulawesi Barat.**

**Nama : Muh Fahri
Stambuk : 45 15 033 007
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian**


Skripsi Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Dr.Ir. Hj. Suryawati Salam, M.Si
NIDN. 0020095804

Pembimbing II



Ir. Muhammad Jamil Gunawi, M.Si
NIDN. 0914045501

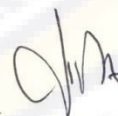
Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Syarifuddin, S.Pt., M.P.
NIDN. 0011065701

Ketua Program Studi Agribisnis



Dr. Ir. Avlee Christine, M.Si
NIDN. 0026126507

Tanggal Lulus : 14 Januari 2022

ABSTRAK

MUH FAHRI (4515033007), Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan Pada CV. Putra Mataram (Macoa) Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat, di bawah bimbingan Hj. Suryawati Salam dan Muh Jamil Gunawi.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bauran pemasarannya pada CV Putra Mataram melalui produk coklat olahan.

Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan melalui observasi, wawancara serta tinjauan literature.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada CV Putra Mataram (Macoa) sudah menggunakan manajemen pemasaran pada umumnya meliputi produk, harga, lokasi dan promosi dan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran meskipun masih memiliki kendala dalam hal produksi barang di masa pandemic saat ini.

Kata kunci: *Bauran pemasaran; Produk; Manajemen Pemasaran*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah –nya selama ini, penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan judul “Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan Pada CV. Putra Mataram (Macoa) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar Provinsi Sulawesi Barat”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata-1 di Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik berupa material dan moral yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada :

1. Kepada ibu Dr.Ir. Hj. Suryawati Salam, M.Si selaku pembimbing satu dan bapak Ir. Muh Jamil Gunawi, M.Si selaku pembimbing dua yang telah membimbing penulis mulai perencanaan hingga laporan ini dapat terselesaikan.
2. Bapak / Ibu Dosen, serta staff Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar, Khususnya dosen jurusan Agribisnis.
3. Kepada kedua orangtua dan keluarga yang telah memberikan bantuan, dorongan dan doa. Penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan semoga tetap dalam lindungan Allah SWT.

4. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar yang selalu memberi suport, semangat kepada penulis.
5. Kepada seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar yang telah memberikan dukungan dan perhatian kepada penulis selama masa perkuliahan sampai terselesaikannya laporan ini, Khususnya jurusan agribisnis angkatan 2015.
6. Dan kepada seluruh sahabat yang telah memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan laporan ini dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penulis berikut.

Makassar, Januari 2022

Muh. Fahri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran	5
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	8
1. Produk (<i>Product</i>)	9
2. Harga (<i>Price</i>)	13
3. Lokasi (<i>Place</i>)	15
4. Promosi (<i>Promotions</i>)	16
5. Orang (<i>People</i>)	19
6. Proses (<i>Process</i>)	21
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian	24
3.2 Penentuan Informan Kunci	24
3.3 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian	26
3.6 Metode Analisis	27
3.7 Konsep Operasional	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Perusahaan	28
4.1.1 Visi dan Misi	29
4.1.2 Layout CV. Putra Mataram (Macoa).....	30
4.1.3 Struktur Organisasi.....	30
4.1.4 Uraian Tugas	31
4.2 Manajemen Pemasaran Produk Coklat Olahan CV. Putra Mataram	34
4.2.1 Fungsi Perencanaan	34
4.2.2 Fungsi Pegorganisasian	35
4.2.3 Fungsi Pelaksanaan	36
4.2.4 Fungsi Pengontrolan	37
4.3 Deskripsi Bauran Penasaan Produk Coklat Olahan Pada CV. Putra Mataram Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar	38
4.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	38
4.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	42
4.3.3 Tempat (<i>Place</i>)	43
4.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	44
4.3.5 Orang/SDM (<i>People</i>)	47
4.3.6 Proses (<i>Procces</i>).....	48
4.3.7 Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No Teks	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi	31
2. Logo Perusahaan	40
3. Cokelat Kurma	41
4. Cokelat Susu	41
5. Cokelat Susu Mente	41
6. Cokelat Hitam	41
7. Cokelat Hitam Mente	42
8. Bubuk Coklat	42
9. Website CV Putra Mataram (Macoa)	46
10. Screen Capture Instagram & Facebook Macoa	47

BOSOWA

DAFTAR TABEL

No Teks	Halaman
1. Profil Informan	24
2. Indikator Penelitian	26



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dalam menghadapi era perdagangan bebas saat ini setiap perusahaan mengubah format strategi usahanya, salah satu berorientasi pada bagaimana membangun perusahaan yang kuat, untuk membangun perusahaan yang kuat, mampu bertahan dan bersaing salah satunya dengan mengembangkan strategi pemasarannya agar tetap bertahan ditengah-tengah gelombang persaingan untuk memasuki pasar yang kompetitif. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk penetapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran tentunya

membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran.

Dalam proses pemasaran sebuah perusahaan harus mengetahui bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tertarik dan senang membeli produk yang ditawarkannya dan pada akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan. Agar dapat mempengaruhi konsumennya perusahaan perlu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk mencapai itu semua perusahaan perlu melakukan tindakan-tindakan bauran pemasaran.

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu, produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p *product, price, promotion & place*.

Namun semakin majunya jaman membuat perusahaan sepertinya harus juga memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran yang tak kalah penting. yaitu, *people* (orang yang terkait dengan

pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses jasa).

CV. Putra Mataram atau yang lebih dikenal oleh masyarakat adalah Macoa (Mandar Cocoa) merupakan salah satu usaha industri rumahan olahan kakao di Provinsi Sulawesi Barat Kabupaten Polewali Mandar yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. CV Putra Mataram (Macoa) berdiri pada tahun 2015 yang berlokasi di jl ahmad yani no. 2 sidorejo, kec. wonomulyo. Usaha ini terus mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Saat ini banyaknya produk dari luar negeri ataupun didalam negeri menimbulkan persaingan pasar semakin ketat. Dimana masalah seperti merek lain yang telah terlanjut menguasai pasar menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha untuk perlu terus mengoptimalkan bauran pemasan sehingga produk yang dihasilkan terus dapat diminati konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah: **“Bagaimana Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan Pada CV Putra Mataram (Macoa) Kecamatan. Wonomulyo, Kabupaten. Polewali Mandar, Provinsi. Sulawesi Barat?”**

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk cokelat olahan di CV Putra Mataram (Macoa) Kecamatan. Wonomulyo, Kabupaten. Polewali Mandar, Provinsi. Sulawesi Barat.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran untuk meningkatkan kualitas pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya, mahasiswa dan berbagai pihak yang melakukan penelitian yang menyangkut bauran pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran sangat beragam dan banyak makna. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang harus di perhatikan dan dikerjakan dengan baik. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social dengan memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan, Untuk itu pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari sebuah perencanaan dan pelaksanaan yang cermat.

Menurut (Rohmah, 2016) strategi pemasaran yaitu pernyataan yang menunjukkan usaha pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu dengan unsur-unsur pemasaran (product, price, promotion, place). Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Peter Drucker dalam Pemasaran menurut AMA (American Marketing Assosiation) dalam (Kotler, 2014:5) menawarkan definisi formal, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Beliau juga berpendapat bahwa

definisi secara social, definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Peter (Dotty Wimpertiwi, 2017) pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Dan setiap usaha harus dapat merumuskan strategi pemasarannya masing-masing sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam suatu perusahaan hal yang penting yang dapat mendorong dan memberikan arah bagi perusahaan baik dalam hal meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan keberadaan perusahaan adalah strategi pemasaran. Menurut (Tia Artika, 2018) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua penentuan pokok yaitu bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat di masuki di masa yang akan datang kemudian bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi, yaitu :

1. Strategi Manajemen Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perubahan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi di investasi.
3. Strategi Bisnis Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi –fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yaitu :

1. Pasar sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogenya merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel; pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan perusahaan untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang kemudian dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Kereh and Tumbel, 2018). Strategi pemasaran tentu memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha suatu perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang selalu berubah. Melalui strategi pemasaran, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas dan terarah dengan apa yang akan dilakukan perusahaan (Sukirno, 2004)

Strategi pemasaran yang diperlukan ialah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan

untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler and Armstrong, 1997). Menurut Lupiyoadi, *Marketing Mix* ialah *tool* atau alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang akan atau telah ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi 2001, 58).

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan marketing mix sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dapat mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, untuk selanjutnya mendistribusikannya dan mempromosikannya (Sukirno 2004, 209). Marketing mix dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Namun kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Farida and Tarmizi 2016). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan

untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Tjiptono (2008) mengklasifikasikan produk berdasarkan wujud atau tidaknya, sebagai berikut : 1) Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel, hotel dan laundry sepatu.

Dalam merencanakan suatu produk, pemasar harus berpikir melalui 5 tingkatan produk, (Kotler dan Keller, 2011), yaitu:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
- 5) Calon produk *Potential Product*, meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran pada masa mendatang.

Di dalam marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (service) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2013). Dilihat dari sisi wujud dan kekonkretannya produk, ada dua macam golongan produk yaitu (Rismiyati dan Suratno, 2000:215):

1. Produk yang berwujud (barang)

Produk yang berwujud disebut juga barang, secara fisik produk dapat dilihat dengan mata atau dapat diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.

2. Produk yang tidak berwujud (jasa)

Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba, konsumen dapat merasakan manfaat pemakaian jasa tersebut dan dapat membedakan perbedaan manfaat jasa satu dibandingkan jasa lainnya, namun konsumen tidak dapat menjelaskan bagaimana wujud jasa secara konkrit.

Menurut Kasmir (2008) strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya, yaitu:

1. Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) Harus menarik perhatian;
- c) Harus mudah diingat

2. Menciptakan merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengemerek sering diartikan sebagai nama, istilah, simdesain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek dikenal masyarakat, penciptaan harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;
- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
- d) Menarik perhatian.

3. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;

- c) Warna menarik;
- d) Dan sebagainya.

4. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Dimana dibuat;
- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kadaluarsa;
- f) Dan informasi lainnya.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Keller mendefinisikan harga sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk barang dan atau jasa (Kotler and keller, 2009). Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dalam elemen bauran pemasaran, harga merupakan elemen yang paling fleksibel. Harga sebagai faktor yang paling penting dan paling rumit yang dihadapi oleh manajer perusahaan, sehingga penetapan harga adalah permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi oleh para eksekutif (Budianto, 2015). Dalam menetapkan harga perusahaan tentu memiliki tujuan yaitu, agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk (Assauri, 2015).

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yakni, harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah serta faktor lainnya. Faktor tidak langsung yaitu, produk yang sejenis, potongan harga (discount) untuk para penyalur di konsumen (Alma, 2006). Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan yaitu menetapkan harga. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai sama bagi setiap perusahaan yaitu berdasarkan biaya, persaingan, permintaan, serta laba, namun kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda dengan sifat produk pasarnya dan tujuan perusahaan.

Dalam strategi penetapan harga, disamping faktor tersebut diatas, perlu juga diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga itu (Longnecker n.d., 204)

Adapun beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu sebagai berikut:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mendapatkan share pasar tertentu
- c. Memerah pasar (market skimming)
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- e. Mempromosikan produk

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Pendapat ahli lain, Kotler (2011) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan dimasa mendatang. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan tersebut. Lokasi dapat di ukur melalui seberapa strategis tempat

tersebut, fasilitas yang bisa di dapat oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis akan lebih menarik lebih banyak konsumen karena kemudahannya untuk dijangkau. Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor faktor berikut (Tjiptono, 2011:58) :

- a) Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum
- b) Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal
- c) Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat
- e) Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f) Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan
- g) Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis
- h) Peraturan Pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha

4. Promosi (*Promotions*)

Promosi menjadi hal yang penting dalam sebuah pemasaran, promosi merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon

konsumen (Rachmawati, 2011). Pada dasarnya perusahaan harus mempromosikan barang dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen (Kotler and Keller, 2009, 219). Hamdani mendefinisikan bahwa promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto 2014, 18).

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997, 219).

Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru dengan harapan mampu menarik minat

konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian serta dapat diterima baik oleh konsumen (Tjiptono, 1997).

Alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

- a. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) *Personal Selling* yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- b. Periklanan Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk.
- c. Sales Promotion (Promosi Penjualan) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen.
- d. Public Relation (Hubungan Masyarakat) *Public Relation* adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct Marketing* *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar (Tjiptono, 1997,232).

5. Orang (*People*)

Ratih Hururiyati berpendapat bahwa people ialah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people yaitu costumer perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang diterima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa. Variabel people dapat diukur melalui : employees, recruiting, training, motivation, reward, teamwork, costumer dan education (Hururiyati 2010) penjelasannya sebagai berikut:

- a. Pembagian kerja dapat dikatakan sebagai analisis jabatan yang merupakan suatu kegiatan atau aktivitas dalam menentukan posisi pekerjaan yang tepat bagi karyawan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan (Siagian, 2015)
- b. Rekrutmen karyawan dikatakan sebagai proses menarik serta memilih seorang karyawan yang memenuhi syarat sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rowley and Jackson 2012)

c. Pelatihan dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana orang memperoleh kapabilitas yang dapat membantu pencapaian tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan (Mathis and Jackson 2009).

d. Motivasi dapat dikatakan sebagai suatu dorongan atau kehendak yang mengakibatkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Seorang ilmuwan bernama Abraham Maslow (Siagian, 2015) mendefinisikan teori motivasi yang dikembangkannya pada tahun 40-an itu yang intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yakni :

- 1) Kebutuhan fisiologikal seperti kebutuhan sandang, pangan, dan papan.
- 2) Kebutuhan keamanan, bukan hanya dalam arti fisik akan tetapi juga mental, psikologikal serta intelektual.
- 3) Kebutuhan sosial
- 4) Kebutuhan status
- 5) Aktualisasi diri, dalam hal ini memiliki arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata (Siagian, 2015, 287).

e. Penghargaan dapat dikatakan sebagai hadiah yang diberikan kepada seseorang atas kemampuan prestasi yang diraihinya dalam perusahaan.

People berperan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen ataupun konsumen. Marketer harus memiliki sikap jujur dan bertanggung jawab kepada produk dan jasa yang dihasilkan. *People* merupakan asset utama dalam industri barang dan jasa, apalagi *people* yang merupakan karyawan dengan

performance tinggi. Karyawan yang berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Memiliki kemampuan pengetahuan yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor yang tak kalah penting dalam people ialah sikap sopan santun dan motivasi dari karyawan dalam industri barang dan jasa. Karena seorang marketer harus memiliki sikap bermurah hati, sopan dan bersahabat ketika berelasi dengan mitra bisnisnya.

6. Proses (*Process*)

Proses berhubungan dengan kegiatan yang menggerakkan aktivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Aktivitas kerja merupakan proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas serta rutinitas. Proses yang dipahami oleh konsumen dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat Zeithmal dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hururiyati (Hururiyati, 2010) bahwa proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini memiliki arti yaitu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau konsumen (Faitihudin and Firmansyah 2019)

Pada elemen proses didalamnya terdapat kualitas layanan yang dikatakan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dalam proses juga terdapat pemesanan yang artinya suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum

melakukan pembelian. Proses pemasar harus memiliki nilai dasar kejujuran , tanggung jawab ,dan keadilan serta kemasyarakatan yang amanah.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithmal dan Bitner berpendapat bahwa Physical Evidence adalah suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan (Fatihudin and Firmansyah, 2019). Lingkungan fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan kondisi situasi. Situasi yaitu situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang terlihat sebagai objek (Hezer & Render, 2006).

Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan, warna , tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu menunjang diferensiasi, biaya rendah atau respon cepat. Desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Utilitas ruang, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- b. Aliran informasi yang lebih baik
- c. Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang lebih aman.

d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik

e. Fleksibilitas yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah

(Fatihudin and Firmansyah, 2019).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada CV. Putra Mataram Di Jln. Ahmad Yani No. 2 Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Waktu penelitian dilaksanakan di bulan Maret sampai April 2021.

3.2 Penentuan Informan Kunci

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dengan demikian informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa Informan yang menurut peneliti telah mewakili fokus penelitian, yaitu:

Tabel 1. Profil Informan

NO	Nama	Keterangan
1	Dheny frisandy nur	<i>Chief Executive Officer</i> CV Putra Matram macoa, usia 29 tahun.
2	M. Haritz Satrio	<i>Chief Marketing Officer</i> CV Putra Matram macoa, usia 34 tahun.
3	M. Akbar Anas	<i>Chief Production Officer</i> CV Putra Matram macoa, usia 29 tahun.
4	Muh. Taqwin	<i>Chief Operating Officer</i> CV Putra Matram macoa, usia 31 tahun.

3.3 Sumber Data

Didalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder

1. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber utamanya diperoleh dari mewawancarai informan CV. Putra Mataram yang telah dipilih oleh peneliti.
2. Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, profil, struktur organisasi dan dll CV. Putra Mataram.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung kelapangan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan informan agar memperoleh data lengkap dan mendalam.

3.5 Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel 2. Indikator Penelitian

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1	Variabel Produk	a. Kualitas produk.
	(Product)	b. Kemasan produk.
		c. Kehigenisan produk.
2	Variabel harga	a. Penentuan harga.
	(price)	b. Harga produk sesuai dengan kualitas.
		c. Harga dapat bersaing dengan produk lain.
3	Variabel distribusi,	a. Kemudahan memperoleh produk
	Lokasi (place)	b. Ketersediaan produk
		c. Lokasi pembelian produk
4	Variabel promosi	a. Media promosi yang digunakan tepat
	(Promotions)	b. Iklan yang dibuat menarik perhatian
		c. Pesan iklan mudah dipahami
5	Variabel partisipan,	a. Sikap karyawan dalam melayani konsumen
	Orang (People)	b. Keandalan yang dimiliki karyawan
6	Variable proses	a. Alur produksi
	(Process)	b. Peralatan tercukupi
		c. Pelayanan tidak langsung/telepon
7	Variabel bukti fisik	a. Tampilan ruangan
	(Physical Evidence)	b. Kebersihan tempat
		c. Kenyamanan ruangan

3.6 Metode Analisis

Analisa data menggunakan metode deskriptif. Analisis deskriptif adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci, yaitu dengan mendeskripsikan penerapan manajemen Bauran Pemasaran Produk Cokelat Olahan CV Putra Mataram Macoa Kecamatan Wonomulyo Provinsi Sulawesi Barat.

3.7 Konsep Operasional

1. Manajemen adalah pengelolaan perusahaan mulai dari proses produksi sampai pada tahap pemasaran produk cokelat olahan.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah beberapa variabel pemasaran (7p) yang digunakan untuk mencapai target penjualan produk cokelat olahan.
3. Pemasaran adalah proses pemindahan produk cokelat olahan dari perusahaan ke pasar.
4. Produksi cokelat adalah Proses pengolahan biji kakao menjadi produk cokelat olahan.
5. Produk cokelat adalah hasil dari produksi yang dikemas untuk kebutuhan dan keinginan pembeli/konsumen.
6. Harga adalah nilai tukar atau nilai finansial produk cokelat olahan.
7. Harga pokok produksi (HPP) adalah akumulasi biaya untuk membuat produk.
8. Biaya operasiaonal adalah biaya di keluarkan untuk menjalankan aktifitas perusahaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

CV. Putra Mataram merupakan produsen cokelat Macoa (Mandar Cocoa) yang mana bahan baku pengolahan cokelat Macoa berasal dari hasil panen petani kakao lokal. CV. Putra Mataram (Macoa) berlokasi di Jln. Ahmad Yani No. 2 Sidorejo, Kecamatan Wonomulyo, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat. Sulawesi Barat sendiri merupakan salah satu daerah penghasil kakao terbesar di Indonesia. Awal berdirinya usaha pengolahan kakao dimulai pada tahun 2010 dengan adanya bantuan dari pemerintah daerah kabupaten Polewali Mandar melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan memberikan bantuan berupa alat dan mesin pengolahan cokelat dengan harapan mendirikan industri kakao berskala kecil. Namun, program dari pemerintah tersebut tidak berjalan dengan lancar karena minimnya sumber daya manusia serta pengelolaan dan manajemen yang kurang baik.

Pada tanggal 25 maret 2015 bantuan alat dan mesin dari pemerintah diambil alih oleh putra daerah yang dipimpin yaitu Dheny Frisandy Nur, Hariz Satrio, M. Akbar Anas, dan Takwin dengan nama industri yaitu KUBIK Mataram Cocoa (Kelompok Usaha Bersama Industri Kecil). Selama tahun 2015 menjadi tahap awal untuk memulai usaha dari bawah dengan mencoba belajar dan mencari referensi, salah satunya dengan ikut pelatihan dan berbagai informasi dari internet. Tahun 2016 Macoa mulai dikelola dengan baik dengan diterbitkannya sertifikat izin PIRT (Produk Industri Rumah Tangga) dan sertifikat halal. Izin PIRT yang

diperoleh dari Dinas Kesehatan Kabupaten Polewali Mandar dengan memperoleh nilai B. selain itu, Macoa juga menjalin kerjasama dengan Bank Indonesia (BI). Tahun 2018 KUBIK Mataram Cocoa berganti menjadi CV. Putra Mataram dan mengubah logo perusahaan. CV Putra Mataram memiliki arti yaitu maju tani rakyat makmur, sehingga harapan dari pendiri CV. Putra Mataram dapat menjadikan petani kakao hidup makmur. Produk cokelat macoa adalah cokelat olahan pertama di tanah mandar yang berbentuk cokelat batang dan cokelat bubuk.

Pada halaman Website Macoa terdapat sejarah singkat tentang Macoa. Kata Macoa berasal dari bahasa Mandar yang berarti “bagus/baik”. Macoa juga merupakan sebuah singkatan yaitu Mandar Cocoa dengan nama perusahaan CV. Putra Mataram. MATARAM di sini singkatan dari Maju Tani Rakyat Makmur yang menjadi filosofi perusahaan. Macoa percaya bahwa pertanian yang maju/baik dapat mensejahterakan orang-orang di sekitarnya, hal itu selaras dengan impian Macoa untuk meningkatkan ekonomi daerah melalui pengolahan hasil pertanian.

4.1.1 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi penggerak ekonomi Sulawesi Barat dengan mengelolah hasil buminya khususnya kakao untuk menjadi identitas daerah serta berperan dalam peningkatan mutu sumber daya manusia.

2. Misi

- a. Menjadi bisnis sosial yang mengelolah biji kakao lokal sebanyak banyaknya.
- b. Membuat produk oleh-oleh khas daerah.
- c. Membuat variasi produk sebanyak-banyaknya.
- d. Membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya.
- e. Melestarikan makanan/minuman coklat menjadi bagian dari budaya masyarakat.
- f. Mengutamakan bahan baku lokal.
- g. Mengutamakan sumber daya manusia lokal.
- h. Membuka diskusi, pelatihan, seminar, dan kesempatan magang.

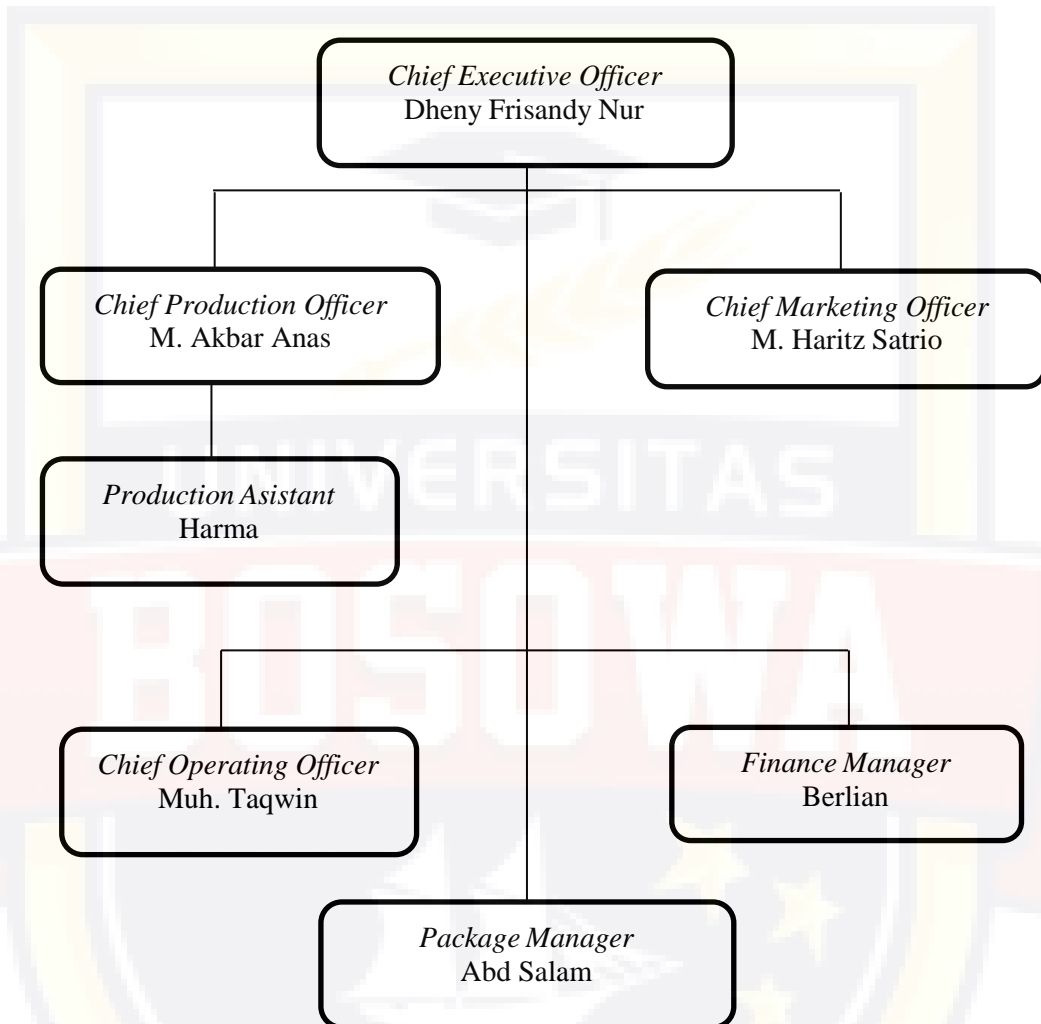
4.1.2 Layout CV. Putra Mataram (Macoa)

CV. Putra Mataram (Macoa) terletak di sebelah barat Jln. Kediri, sebelah utara berbatasan dengan Pasar Sentral Wonomulyo, sebelah timur berbatasan dengan Bank BRI Unit Bumiayu dan sebelah selatan berbatasan dengan kantor Desa Sidorejo. CV Putra Mataram terdiri dari tempat pengeringan, tempat fermentasi, ruang produksi 1, ruang kemasan, ruang produksi 2, ruang penyimpanan, gerai, kedai, dapur, WC, ruang cuci alat dan terdapat 14 mesin, alat sortasi, lemari pendingin, meja marmer, dan meja pengemasan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Putra Mataram (Macoa) terdiri dari *Chief Executive Officer, Chief Production Officer, Production Asistant, Chief Operating*

Officer, Chief Marketing Officer, Finance Manager, Package Manager dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi

4.1.4 Uraian Tugas

Berdasarkan struktur organisasi dapat diuraikan tugas dan tanggungjawab dari masing-masing jabatan yang ada di CV. Putra Mataram (Macoa). Uraian tugas dan tanggung jawab tersebut sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Tugas CEO CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan arah strategis untuk perusahaan
- b. Menjadi wajah publik perusahaan
- c. Mengembangkan arah untuk sumber daya manusia
- d. Menciptakan jaringan bisnis
- e. Menemukan peluang akuisisi

2. *Chief Production Officer (CPO)*

Tugas CPO CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Mengembangkan produk
- b. Mendesain produk
- c. Memantau setiap kegiatan produksi
- d. Bertanggung jawab dan memberikan solusi terhadap keinginan konsumen terhadap produk Macoa.

3. *Chief Marketing Officer (CMO)*

Tugas CMO CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan tujuan dan pencapaian pemasaran
- b. Menyesuaikan strategi dengan budget
- c. Menganalisis strategi perusahaan
- d. Memahami praktik marketing terbaru
- e. Berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4. *Production Asistant*

Tugas *production asistant* CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Tugas utamanya adalah membantu kelancaran produksi produk.
- b. Mempersiapkan alat-alat dan bahan yang dibutuhkan pada kegiatan

produksi.

- c. Melaksanakan kegiatan produksi
- d. Memastikan dan melaporkan ketersediaan alat dan bahan.

5. *Chief Operating Officer (COO)*

Tugas COO CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Mengurus masalah internal perusahaan
- b. Memfasilitasi seluruh kebutuhan perusahaan
- c. Melaporkan barang masuk dan keluar
- d. Bertanggung jawab dalam pendistribusian barang.

6. *Finance Manager*

Tugas *finance manager* CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Membantu pencapaian sasaran keuangan perusahaan dengan mempersiapkan laporan secara tepat waktu
- b. Mengumpulkan atau menyusun data untuk rancangan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang
- c. Merencanakan dan mengawasi kegiatan pelaksanaan pembukuan dan keuangan perusahaan
- d. Mengembangkan dan mendukung kebutuhan sarana dan prasarana informasi bagi departemen lain
- e. Memeriksa dan menganalisa data atau laporan keuangan perusahaan.

7. *Package Manager*

Tugas *package manager* CV. Putra Mataram adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan pengemasan produk

- b. Membuat laporan barang masuk dan keluar dari ruang kemasan
- c. Melakukan *codding* pada setiap produk yang akan dikemas.

4.2 Manajemen Pemasaran Produk Coklat Olahan CV. Putra Mataram

Setiap organisasi selalu membutuhkan manajemen karena tanpa manajemen yang efektif takan ada usaha yang berhasil cukup lama. Pencapaian tujuan organisasi, baik tujuan ekonomi, sosial, maupun politik sebagian besar tergantung kepada kemampuan para manajer dalam organisasi yang bersangkutan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu proses yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Fokus perhatian dalam proses pengembangan strategi adalah pada kualitas yang dihasilkan untuk mendorong kinerja pemasaran. Proses pengembangan strategi yang baik akan menghasilkan kinerja yang baik begitupun sebaliknya.

Dari hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran yang diterapkan oleh CV Putra Mataram (Macoa) dalam memaksimalkan penjuala produknya. Perusahaan menjalankan empat Fungsi manajemen yang utama yaitu fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pelaksanaan, dan fungsi pengawasan sebagai berikut:

4.2.1 Fungsi Perencanaan

Fungsi Perencanaan pemasaran CV Putra Mataram (Macoa) terdiri dari penetapan tujuan pemasaran dan pemaksimalan rencana pemasaran.

a) Penetapan Tujuan Pemasaran

CV Putra Mataram (Macoa) menetapkan tujuan pemasaran yaitu untuk kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan produk dan

pelayanan perusahaan yang berikan, maka dengan sendirinya akan bercerita dengan orang lain. Relevan dengan teori yang mengatakan pembelian kembali dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan terjadi karena nilai kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

b) Pemaksimalan Rencana Pemasaran

Dalam memaksimalkan rencana pemasaran CV Putra Mataram (Macoa) melakukan proses branding dan closing.

1) Branding

Melalui proses branding perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) memperkenalkan brand, konsep, kualitas, dan pelayanan perusahaan. Selain itu branding ini juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Hal ini dilakukan agar mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2) Proses closing

Dalam melakukan proses closing CV Putra Mataram (Macoa) berusaha membangun image positif terhadap perusahaan dan produk yg ditawarkan. Ini bertujuan bagaimana konsumen yang sudah datang ke macoa bisa memesan kembali atau kalau perlu bisa jadi customer loyal dan juga bisa menjadi customer membantu pemasaran.

4.2.2 Fungsi Pengorganisasian

Pengorganisasian yang dilakukan oleh perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) adalah pengorganisasian struktur kerja, setiap tim bekerja sesuai dengan

struktur organisasi. Perusahaan mempunyai tujuh orang tenaga kerja dan bekerja sesuai dengan tanggung jawab masing-masing dengan tugas program kerja yang akan dilakukan. *Chief Executive Officer (CEO)* sendiri bertugas untuk tetap mengarahkan seluruh tenaga kerja untuk bekerja maksimal, dan melakukan pengawasan jalannya perencanaan yang telah dirumuskan.

4.2.3 Fungsi Pelaksanaan

Pelaksanaan pemasaran CV. Putra Mataram (Macoa) yaitu dengan melakukan kegiatan meliputi hubungan sosial, interaksi dengan konsumen.

a) Hubungan Sosial

Hubungan sosial CV Putra Mataram (Macoa) dalam kegiatan pemasaran. Dengan melakukan pendekatan sosial secara masif kepada masyarakat dianggap lebih menguntungkan perusahaan. Metode pendekatan yang digunakan yaitu menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh, *cafe* dan hotel. Selain itu perusahaan juga menerima mahasiswa dan siswa yang ingin belajar dan melakukan prakerin di perusahaan. Metode ini dinilai efektif untuk membangun kepercayaan konsumen dan membantu penjualan.

b) Interaksi dengan Konsumen

Dalam interaksi dengan konsumen, CV. Putra Mataram (Macoa) melakukan kegiatan yang meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, promosi produk.

1. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

CV Putra Mataram (Macoa) berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melakukan berbagai macam variasi produk

dalam memasarkan. Seperti membuat paketan ole-ole premium yang isinya lengkap berbagai varian coklat, dan juga paket buket, perusahaan juga mengadakan diskon dihari valenten dan tahun baru. Variasi produk ini mempermudah bagi konsumen karena dapat memilih berbagai alternative dalam melakukan pembelian.

2. Promosi Produk

Kegiatan promosi CV. Putra Mataram (Macoa) dengan melakukan pemasangan banner di tempat yang strategis mudah di jangkau dan mudah dilihat orang, penyebaran brosur, selain itu kegiatan promosi lainnya yaitu menjadi sponsorship di berbagai event-event. Untuk promosi menggunakan sosial media perusahaan bekerjasama dengan *social media agency* (ayo branding) didalam kejasama ini perusahaan dibantu dalam pembuatan content-content menarik.

4.2.4 Fungsi Pengontrolan

Pengontrolan pemasaran CV Putra Mataram (Macoa) yaitu dengan melakukan penetapan standar, serta evaluasi.

a) Penetapan standar

Dalam penetapan standar perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) mencangkup tingkat keberhasilan pelaksanaan pemasaran. Tingkat keberhasilan ini masih bersifat fluktuatif. Artinya tingkat keberhasilan untuk mencapai target tidak stabil, terkadang terpenuhi, terkadang kurang, atau bisa juga tidak sama sekali. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan melakukan pengulangan beberapa kali.

b) Koreksi

Koreksi yang dilakukan perusahaan CV Putra Mataram Macoa bertujuan untuk memperbaiki serta menguatkan produk yang sedang dipasarkan, agar kesalahan atau kekurangan pemasaran dalam produk yang dipasarkan dapat tertutupi. Perbaikan serta penguatan produk dimulai dari evaluasi produk.

4.3 Deskripsi Bauran Pemasaran Produk Coklat Olahan Pada CV. Putra Mataram Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran pada CV. Putra Mataram (Macoa) Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar yang dikenal dengan istilah 7p produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

Berikut adalah bauran pemasaran di CV Putra Mataram (Macoa):

4.3.1 Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang, fisik, jasa dan pengalaman, orang, properti, organisasi, informasi dan lain-lain. Dalam hal ini perusahaan CV. Putra Mataram (Macoa) menawarkan produk coklat olahan yang diolah sendiri dari bahan baku buah kakao.

Adapun aspek produk di CV Putra Mataram (Macoa) meliputi:

a) Klasifikasi Produk

Produk yang diproduksi perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) ini merupakan produk yang berwujud. Artinya perusahaan ini memproduksi coklat

olahan yang bisa terlihat dan nyata, serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

b) Ciri Khas Produk

Produk CV Putra Mataram memiliki ciri khas yaitu merek local nama yang digunakan perusahaan berbahasa daerah suku mandar yaitu MACOA artinya baik/bagus dan juga merupakan sebuah singkatan dari Mandar Cocoa. Tujuan perusahaan memilih nama MACOA tidak lepas dari persaingan semakin ketat untuk memperebutkan pasar. Maka dari itu perusahaan mengangkat merek local dengan tujuan mampu menguasai pasar local.

c) Atribut produk

Untuk dapat mempermudah konsumen agar mengetahui suatu produk yang dihasilkan perusahaan, maka pihak perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) memperhatikan atribut-atribut produk yang diproduksinya. Adapun atribut-atribut produknya antara lain:

1) Merek

Perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) memiliki nama produk yaitu MACOA. Lambang atau logo berbentuk bulat di tengah logo ada simbol huruf M dikombinasikan huruf O dibawah bertuliskan Macoa dan Mandar Cocoa, Logo berwarna hitam dan warna kuning keemasan.



Gambar 2. Logo Perusahaan

2) Kualitas

CV Putra Mataram (Macoa) dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan selalu melakukan pengolahan produk sesuai dengan *Standard Operating Procuder* (SOP). Kualitas produk coklat olahan CV Putra Mataram (Macoa) sudah dikatakan berkualitas karena sudah memperoleh legalitas dari, Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM), Label Halal, Dinas Kesehatan dan Standar Nasional Indonesia (SNI). Lembaga-lembaga tersebut telah melakukan uji lapangan, kandungan dan lain sebagainya. Jika ada produk yang tidak berkualitas maka lembaganya perlu dipertanyakan.

3) Kemasan

Kemasan produk macoa sudah memenuhi standar dengan kemasan yang tidak mudah rusak dan memiliki desain ciri khas serta warna yang menarik. Kemasan yang dimiliki produk macoa itu sendiri terdiri dari beberapa varian kemasan coklat, ada yang berbentuk bubuk dan bentuk batangan dengan variasi kemasan dalam ukuran 6 gram (kemasan coklat mini), 45 gram (kemasan coklat batang), 250 gram (kemasan coklat bubuk) serta kualitas persentasi coklat ada yang mulai 70% hingga 100% coklat”.

Untuk pegemasan pembeli produk coklat olahan macoa dikemas menggunakan paper bag. untuk pesanan DO (*dilevery order*) dan pembelian diluar daerah yaitu pengemasannya menggunakan alumunium foil, paper bag, dusbox dan plastic.

4) Jenis

CV Putra Mataram (Macoa) memiliki berbagai macam produk dan varian rasa seperti Cokelat kurma, Cokelat susu, Cokelat susu mente, Cokelat hitam, coklat hitam mente, bubuk kakao. Adapun contoh gambar produk sebagia berikut:



Gambar 3. Cokelat kurma



Gambar 4. Cokelat susu



Gambar 5. Cokelat susu mente



Gambar 6. Cokelat hitam



Gambar 7. coklat hitam mente



Gambar 8. bubuk coklat

4.3.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu elemen penting dalam bauran pemasaran sehingga menjadi salah satu penunjang dalam penjualan suatu produk. Harga suatu produk mempengaruhi penjualan. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta share pasar yang didapat oleh perusahaan.

CV Putra Mataram (Macoa), untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu dengan produk yang ditawarkan diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah, kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. CV Putra Mataram (Macoa) menentukan harga sebagai berikut:

- a) Harga yang ditawarkan perusahaan disesuaikan dengan harga pokok produksi. Perusahaan harus mengetahui biaya produksi yang harus dikeluarkan pada periode tertentu. Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan lain

sebagainya.

- b) Penentuan harga juga didasarkan pada biaya operasional, biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aktifitas sehari-hari perusahaan.

HPP + Biaya Operasional + Keuntungan Setiap Produk

4.3.3 Tempat (*Place*)

Distribusi merupakan cara perusahaan untuk menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Atau distribusi juga diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran.

a) Lokasi

CV. Putra Mataram (Macoa) berlokasi di Jln. Kediri, sebelah utara berbatasan dengan Pasar Sentral Wonomulyo, sebelah timur berbatasan dengan Bank BRI Unit Bumiayu dan sebelah selatan berbatasan dengan kantor Desa Sidorejo.

Lokasi usaha CV Putra Mataram (Macoa) bisa dibilang strategis karena mudah dijangkau. Bisa dilihat dengan lokasi yang berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pasar sentral kabupaten, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum, Serta pemasangan papan nama yang dilakukan agar pelanggan atau konsumen mudah dalam menemukan lokasi usaha. Lokasi Macoa juga sudah tersedia di layanan Google Maps agar lebih mempermudah konsumen terutama konsumen diluar daerah.

b) Ketersediaan Barang

Ketersediaan produk di perusahaan CV Putra Mataram (Macoa) sudah tercukupi. Mudahnya memperoleh bahan baku menjadi salah satu keuntungan perusahaan dalam proses memproduksi cokelat. Bahan baku biji kakao di dibeli langsung dari petani lokal. Pembelian bahan baku perusahaan dilakukan 2 kali dalam setahun untuk produksi 1 tahun, setiap bulannya perusahaan memproduksi 8000 batang cokelat.

c) Transportasi

Untuk pengiriman barang pesanan yang akan disalurkan kepada konsumen, menggunakan transportasi darat yaitu mobil dan motor. Apabila pesanan dalam jumlah yang banyak, maka menggunakan transportasi mobil, jika pesanan dalam jumlah yang relatif sedikit maka menggunakan kendaraan motor.

4.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

CV Putra Mataram (Macoa) menggunakan kegiatan promosi dalam menginformasikan ke masyarakat tentang usaha dan produk yang ditawarkan, dan juga tentunya untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

Adapun promosi yang dilakukan CV Putra Mataram (Macoa) yakni:

a) Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung dilakukan CV Putra Mataram (Macoa) ketika ada pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi, biasanya ditawarkan jenis produk lainnya dan promo yang sedang diadakan oleh perusahaan. Promosi ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lain.

b) Personal selling.

Personal selling (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

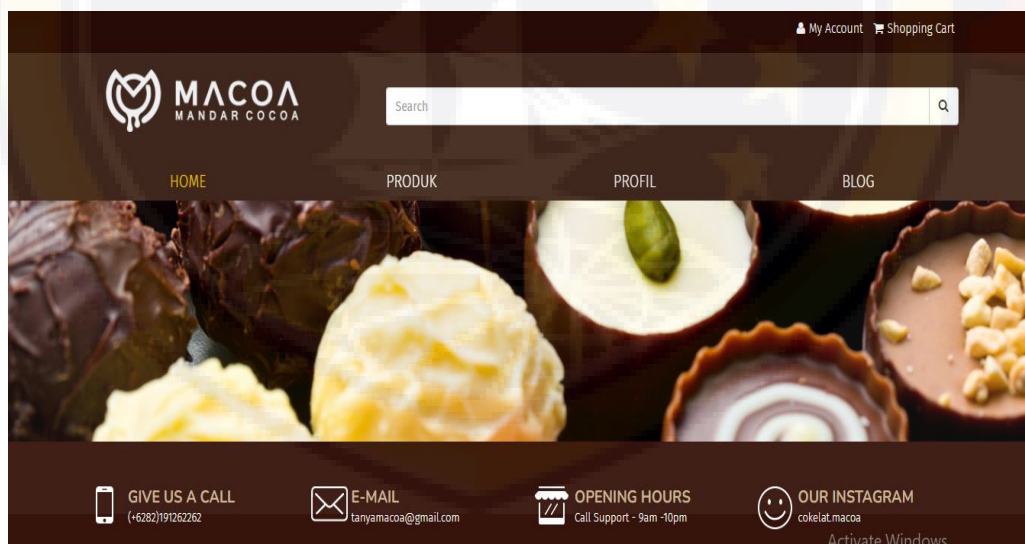
CV. Putra Mataram setiap awal tahun mengadakan kegiatan lomba futsal (Macoa Cup) dan perusahaan rutin ikut berpartisipasi dalam pameran produk lokal mewakili daerah juga event-event lainnya seperti seminar atau pelatihan-pelatihan kewirausahaan sebagai sponsor juga bisa di undang sebagai pembicara. Ini bertujuan agar terciptanya citra yang baik dan kepercayaan dari masyarakat. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan maka personal selling bisa menjadi alternatif dalam mempromosikan suatu produk

c) Periklanan

CV Putra Mataram (Macoa) dalam mengiklankan produknya melalui media cetak yaitu banner, brosur, kartu nama dan media online. menggunakan website, Instagram dan facebook.

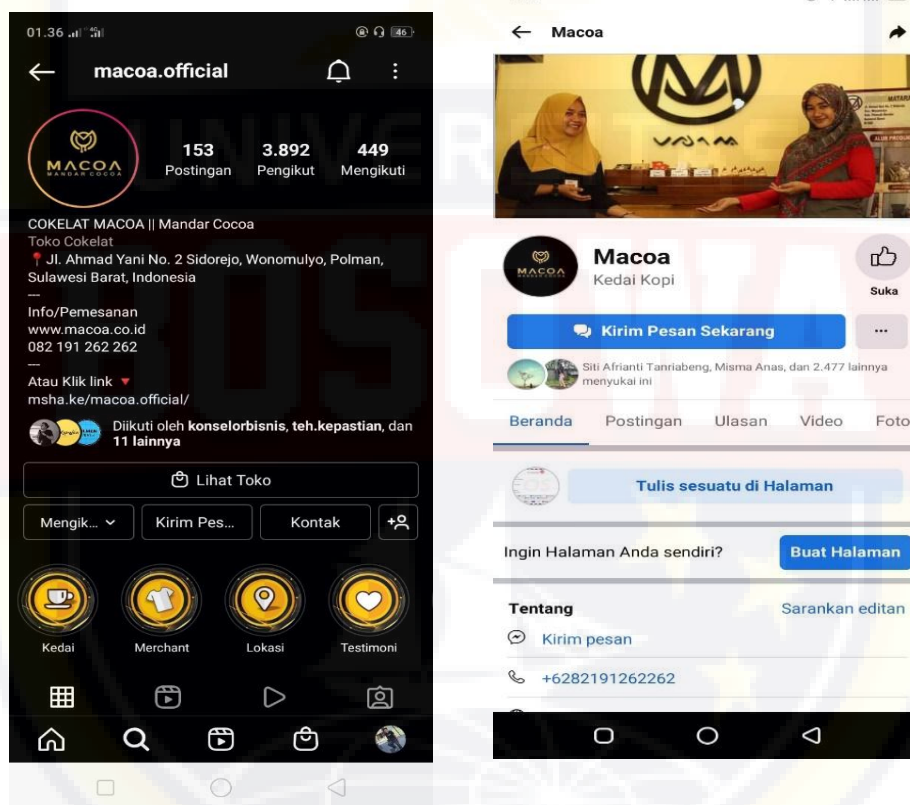
Berikut adalah akun sosial media Macoa untuk mempromosikan dan memasarkan produk:

1. Laman website produk macoa dapat diakses melalui *macoa.co.id* di mana pada laman website dapat mempermudah konsumen untuk memesan coklat olahan macoa. laman website macoa juga menampilkan beragam informasi serta produk hingga sejarah dari nama brand macoa itu sendiri. Untuk website macoa dibangun atas kerjasama dengan UMKM dari *tokomutu.com* yang baru dibangun pada tahun 2021. Untuk website macoa masih dalam tahap pengembangan dengan penambahan produk serta masih memiliki kekurangan. Sebelum berbelanja melalui website terlebih dahulu harus mendaftarkan diri atau membuat akun untuk melakukan pembelian produk secara online atau bisa menghubungi bagian kontak dalam mendapatkan produk yang diinginkan.



Gambar 9. Website CV Putra Mataram (Macoa)

2. Promosi CV Putra Mataram (Macoa) melalui media instagram dengan nama akun bisnis *macoa_official* dan halaman facebook dengan nama akun resmi Macoa, saat ini memiliki ribuan pengikut. Setiap harinya akun memposting produk-produk yang ditawarkan tersebut akun ini juga berisi informasi kegiatan perusahaan maupun event yang diadakan oleh perusahaan.



Gambar 10. Screen Capture Instagram, Facebook Macoa

4.3.5 Orang/ SDM (People)

Karyawan CV. Putra Mataram (Macoa) cukup terlatih, hal ini karena karyawan diberikan pelatihan selama 1 bulan. Pelatihan ini sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Sehingga karyawan akan lebih handal dalam melayani konsumen. Sebelumnya, macoa melakukan rekrutmen karyawan

sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya karena adanya sumber daya yang berkualitas. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan menerapkan 3S (Senyum Sapa Salam) yang dilakukan oleh setiap karyawan MACOA terutama bagian kasir yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Strategi pelayanan ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman ketika mengunjungi MACOA dan diharapkan akan kembali lagi berkunjung.

4.3.6 Proses (*Procces*)

Pelayanan di CV. Putra Mataram (Macoa) yaitu diawali konsumen melakukan pemesanan di kasir. Selain itu, macoa juga melayani Delivery Order. Pesanan diantarkan sampai ke tujuan pemesan. Pesanan diantar dengan menggunakan motor dan mobil. Untuk pemesanan Delivery Order, konsumen biasanya memesan melalui telepon, media sosial website, Instagram, facebook atau datang langsung ke lokasi macoa.

4.3.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Penataan ruangan turut serta diperhatikan dalam sebuah bisnis. Tata ruang yang bagus berpengaruh dalam kenyamanan pelanggan ketika berkunjung. Penataan ruang macoa memiliki ciri khas yaitu dengan memasang kaca transparan di samping ruangan produksi agar konsumen dapat melihat langsung proses pengolahan coklat. Selain memiliki penataan tempat yang baik, kebersihan juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan. Di macoa juga dilengkapi dengan fasilitas pendingin AC, tempat cuci tangan, toilet, yang menambah kenyamanan untuk pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Manajemen pemasaran CV Putra Mataram (Macoa) dengan produk coklat olahan memperhatikan fungsi-fungsi manajemen, seperti fungsi perencanaan, pengorganisasian, fungsi pelaksanaan serta fungsi pengawasan dalam membangun sebuah produk yang berkualitas.
2. Manajemen bauran pemasaran CV Putra Mataram (Macoa) dengan produk coklat olahan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran, meliputi pada produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotions*), partisipan (*People*), proses (*Process*) bukti fisik (*Physical Evidence*) di mana produk coklat olahan sudah memiliki brand yang unik di Polewali Mandar serta promosi yang dilakukan sudah bergabung dalam UMKM itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran bahwa:

1. Dalam pemasaran sebaiknya untuk membuat selebaran untuk prist list harga pembelian jika konsumen ingin membeli produk dalam jumlah yang banyak.
2. Serta menambah jejaring kerjasama dengan UMKM lain dalam meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar Polewali Mandar hingga

mampu menciptakan lapangan pekerjaan yang baru serta menambah perekonomian masyarakat sekitar.

3. Sebaiknya pemerintah khususnya pemerintah Sulawesi Barat mampu menyediakan dana serta sarana yang memadai dalam memproduksi coklat olahan yang lebih berkualitas agar bisa di kirim ke luar negeri.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Gitosumarno, Indriyono, 2014, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta.
- Herjanto, E, (2008) Manajemen Operasi Edisi Ketiga. Jakarta: Grasindo. Kasmir. (2004). Pemasaran Bank Edisi Revisi. Jakarta: Prenada.
- Kasmir. (2008). Kewirauhasaan. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler dan Keller, 2011. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip. 2005, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. Media.
- Muhammad Haris Aprilianto 2019, Analisis Marketing Mix Pada Usaha Obat Pertanian Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Cv Aliansyah Pati) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Persada.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. <http://journal.unnes.ac.id>. Diakses pada tanggal 18 Juli 2016.
- Reksohadiprojjo, S. (2000) Manajemen Produksi Edisi 4. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Roman Umbu Haumara, I Ketut Suamba, I Putu Dharma, 2016, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tanaman Hias Pada Cv. Kumala Dewata Di

Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar, E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata.

Shofiana Syam, 2019 Strategi Bauran Pemasaran Rumput Laut Gracillaria Pada CV Simpul Agro Globalindo Makassa, Universitas Muslim Maros
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>.

Suhardi (2018). Pengantar Manajemen dan Aplikasinya, Yogyakarta: Gava Media.

Sule, E.T, dan Saefullah, K. (2010). Pengantar Manajemen Jakarta: Kencana
Tjiptono, Fandy. 2007, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta.

BOSOWA

Lampiran 1. Gambar lokasi Penelitian

