BAB II

PROMOSI CHOCODOT

2.1 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh, karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009, hal.50) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Adapun menurut Saladin (seperti dikutip Rangkuti, 2009, hal.49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi

konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.2 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- Memberikan informasi
- Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
- Menstimulisasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang diluncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang diperkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, public relation, *point-of-purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising, personal selling,* promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya.

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya (Rangkuti, 2009, hal.28-29).

2.3 Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009, hal.178-179) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan

seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat

dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

Jenis promosi dalam kampanye komersil/promosi Chocodot yaitu dengan menggunakan iklan (*advertising*), yang meliputi media *Above The line* (ATL), *Bellow The line* (BTL) dan *Through The Line / Unconventional Media*

2.4 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : UD. Tama Cokelat

Nama Pemilik : Kiki Gumelar

Alamat : Jln Otista No 2 Pasawahan Tarogong – Garut Jawa Barat

Bentuk Perusahaan : *Home industry*

Tahun berdiri : 2009

Kota : Garut

Provinsi : Jawa Barat

Tlp. : 0262-234911 / 9119990

Web : www.cokelatgarut.com

E-mail : chocodot_tama@hotmail.com

Tama Cokelat, pertama didirikan di Jogjakarta dan usaha tersebut dimulai pada tahun 2007 bergerak di bidang Bakery dan Chocolate. Pada dasarnya produk dari Tama Cokelat adalah makanan

berorientasi pada bahan dasar cokelat, namun pada perkembangannya sesuai tuntutan pasar dan konsumen, Tama Cokelat mulai bereksplorasi pada produk-produk yang berbahan dasar non cokelat.

Namun demikian, produk-produk non cokelat yang dibuat tetap berpegang teguh pada konsep awal Tama Cokelat yaitu mengenal luaskan citra tanah parahyangan/tanah Sunda khususnya kota Garut dalam bentuk atau kemasan produknya.

Lewat ide penggabungan makanan khas tradisional Dodol Garut dengan citarasa cokelat internasional, lahirlah CHOCODOT Cokelat dengan isi dodol pada bulan Juli 2009 yang diluncurkan pada 9 Agustus 2009 oleh Wakil Bupati Garut, Diky Chandra.

Sejak berdirinya pada tahun 2009, Tama Cokelat telah melahirkan banyak produk baik produk cokelat ataupun non cokelat yang telah menjadi buah tangan kota Garut Terbaru. Pada Juli 2009 melakukan ekspansi ke Garut dengan tujuan kembali ke kampung halaman dan membangun Kota Garut

2.4.1 Penghargaan dan Award

Dibawah ini adalah daftar penghargaan dan award yang telah diperoleh Tama Cokelat selama ini:

- GARUT AWARD 2010 Kategori Inovasi Buah Tangan Kota Garut

- Terbaik II Pemuda Pelopor Pencipta Lapangan Kerja - Perdesaan EXPO Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Jawa Barat
- Terbaik II Stand Halal EXPO Jawa Barat
- Juara I dan II Lomba Buah Tangan Bahan Lokal Sleman Jogjakarta
- Pangan Award Nasional 2010 kategori Inovasi Produk dan Bahan Baku
- Wirausaha Muda Kreatif 2010 dari Menpora dan BPPT.

2.5 Produk Chocodot.

Strategi yang digunakan untuk menganalisa produk ini yaitu dengan menggunakan *marketing mix*. Elemen tersebut adalah *product, place, price, promotion.*

2.5.1 *Product* (Produk)

Pemahaman tentang *output* perusahaan, atau sesuatu yang bernilai untuk dipasarkan berdasarkan kebutuhan konsumen (*customers based*) disebut produk. Konsep produk menurut Kotler dan Amstrong (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.11), didefinisikan sebagai berikut:

“Anything that can be offered to a market for attention, acusition, use, or consumption that might satisfy want or need”

(Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diberikan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan)

CHOCODOT Chocolate with Dodol Garut, menggunakan kemasan dengan Informasi pariwisata Kota Garut. Tujuan dari dibuatnya Chocodot adalah untuk memperkaya kuliner Khas Garut dan bisa mengangkat citra makanan tradisonal Kabupaten Garut dalam balutan Cokelat sehingga bisa mendunia. Karena Chocodot Cokelat isi Dodol Pertama di Dunia.

- **Edisi Gunung-gunung Kota Garut**

  Ada 5 gunung di Kota Garut yang dipakai dalam kemasan Chocodot Bar 100 gr dengan harga Rp 16.000,- edisi gunung yaitu:

  1. Gunung Haruman, dark chocolate with dodol
  2. Gunung Talaga Bodas, white chocolate with dodol

3. Gunung Papandayan, milk chocolate with dodol cokelat
4. Gunung Cikuray, milk chocolate with dodol keju
5. Gunung Guntur, milk chocolate with dodol susu



Gambar 2.1 Edisi Gunung-gunung Kota Garut
sumber: www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Special**

  2 edisi Special Bar 100 gr dengan harga Rp 16.000,- yaitu:

  1. Jeruk Garut, dark chocolate with dodol buah jeruk
  2. Candi Cangkuang, dark chocolate with aneka dodol



Gambar 2.2 Edisi Special

sumber: www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Cipanas**

  Sedangkan untuk kemasan Bar 40gr dengan harga Rp 8.000,- yaitu:

  1. Cipanas Black, dark chocolate with dodol
  2. Cipanas White, white chocolate with dodol
  3. Cipanas Brown, milk chocolate with dodol
  4. Cipanas Yellow, dark chocolate with dodol buah jeruk



Gambar 2.3 Edisi Cipanas

sumber : www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Sampireun**

  Kemasan Bar 60 gr dengan harga Rp 14.000,- yaitu:

  1. Sampireun Black, dark chocolate with dodol
  2. Sampireun Brown, milk chocolate with dodol
  3. Sampireun White, white chocolate with dodol



Gambar 2.4 Edisi Sampireun
sumber : www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Nasional**

  Dan Chocodot Nasional dengan kemasan Bar 60 gr dengan harga Rp 14.000 yaitu:

  1. Keong Mas TMII Jakarta, dark chocolate with dodol
  2. Borobudur Magelang Jawa Tengah, milk chocolate with dodol
  3. Tugu Suro dan Boyo Surabaya Jawa Timur, white chocolate with dodol
  4. Tugu Jogja DIY, dark and milk chocolate with dodol

5. Bedugul Bali, dark and white chocolate with dodol
6. Gedung Sate Bandung Jawa Barat, marble chocolate with dodol



Gambar 2.5 Edisi Nasional
sumber : www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Besek**

  Praline dengan isi dodol pun dibuat sangat cantik dan dikemas dalam besek Khas Garut dengan isi 6x10 gr dan kemasan box ekslusif isi 6x15 gr dan isi 12x15 gr dengan harga Rp 16.000,- sampai Rp 22.000,- yaitu :



Gambar 2.6 Edisi Besek
sumber : www.saungcokelat.com (10 April 2011)

- **Edisi Box Cangkuang**

  Edisi ini termasuk edisi yang special dengan menghadirkan salah satu objek pariwisata kota Garut yaitu Candi Cangkuang, edisi ini hadir dalam 2 kemasan.

  Box 6 (6x15 gr) : Rp 22.000,-

  Box 12 (12x15 gr) : RP 33.000,-



Gambar 2.7 Edisi Box Cangkuang
sumber : www.saungcokelat.com (10 April 2011)

Dari beberapa produk chocodot dengan jenis produk coklat isi dodol di atas, chcocodot bar 40gr dipilih untuk mewakili perancangan kampanye komersil/promosi chocodot.

- **Informasi Nilai Gizi**

  Takaran Saji : 25 gram

  Ukuran Kemasan :45 gram

  Jumlah Per Sajian

  Kalori : 130 Kal

  Kalori dari Lemak : 60 Kal

		%AKG*
Jumlah Lemak	7g	11%
Protein	1g	2%
Jumlah Karbohidrat	16g	5%
Gula	13g	-
Natrium	45mg	2%

  **Persen AKG berdasarkan kebutuhan energy 2000kal*

  Kebutuhan energi mungkin lebih tinggi atau lebih rendah

- **Komposisi**

  Kakao massa, lemak nabati, soya lesitin, gula, susu, garam, vanilla, dodol.

- **Sertifikasi/Izin**

  Halal

  DIN KES P-IRT No. 810320501681

  Kode batang

- **Teks/Keterangan Tambahan Produk**

  Keterangan rasa

  Simpan di tempat sejuk dan kering/Store in a cool and Dry place

  Baik digunakan sebelum/Best before

  Made in Indonesia

  Tagline (*Chocolate with Dodol Inside*)

2.5.2 *Place* (Distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.16), distribusi didefinisikan sebagai berikut:

> *"A set of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption by the consumer or business user"*
>
> (Kesatuan hubungan organisasi yang saling mempengaruhi yang terlibat dalam proses produksi barang atau jasa yang dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau organisasi bisnis lainnya).

Menurut Burnett dan Moriarty (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.16) distribusi (*place*) didefinisikan sebagai berikut:

> *"Through which the products delivered to costumers. A channel distribution includes all the institutions, process, and relationships that help the product from the manufacturer to the ultimate buyer, either industrial or consumer"*
>
> (Jalur pemasaran yang dilalui produk agar sampai kekonsumen. Suatu jalur distribusi memiliki semua institusi, proses, dan hubungan yang membantu perpindahan produk dari pabrik kepada konsumen, baik industrial maupun konsumen).

Distribusi berkaitan dengan saluran dimana produk dapat disebarluaskan (didistribusikan) dari pabrik pembuatan kepada konsumen akhir (*end user*). Pihak-pihak yang beker-jasama dalam proses pendistribusian barang disebut sebagai *reseller* (*wholesalers, brokers, atau retailers*).

Distribusi pemasaran chocodot dilakukan melalui distribusi langsung dari produsen ke konsumen, yaitu dengan cara penjualan lewat toko perusahaan. Dengan tujuan

memberikan pelayanan langsung kepada konsumen. Yang kedua melalui agen dan reseller, yaitu penjualan melalui perantara.

Distribusi chocodot dikonsentrasikan di kota Garut. Namun dengan kemajuan teknologi sekarang ini, Chocodot pun dipasarkan melalui internet hal hasil pembelinya pun dari berbagai daerah, Sumatera Utara, Manado, termasuk dari Singapura.

2.5.3 *Price* (Harga)

Menurut Burnett dan Moriarty (seperti dikutip Puspitasari, 2004, hal.15), harga didefinisikan sebagai berikut:

> *"Value assigned to product by the seller and the buyer"*
> (Nilai yang merujuk pada produk berdasarkan penjual dan pembeli).

Harga chocodot antara Rp. 8.000,- (*minibar*) sampai Rp. 33.000,- (*praline*) sedangkan Choco.Dol Rp. 7.500,- (*minibar*) sampai Rp. 14.000,- (*bar*). Jika dilihat dari daya jangkau konsumen terhadap harga produk tidak menjadi masalah bagi masyarakat yang menyukai coklat. Jika dibandingkan dengan harga coklat dipasaran harga tersebut masih bersaing, selain

itu jika dibandingkan dengan harga makanan lainnya seperti snack, wafer saja tidak terlalu beda jauh. Hal tersebut menunjukan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk menjangkau harga tersebut.

2.5.4 *Promotion* (Promosi)

2.5.4.1 Bentuk Promosi yang Telah Dilakukan

Dalam hal ini, promosi telah dilakukan dengan berbagai cara. Beberapa diantaranya dengan menyebarkan Flyer, spanduk, poster, lomba – lomba, sticker, dan memberikan tester secara cuma - cuma kepada khalayak umum dalam beberapa acara kesempatan. Selain itu juga ada beberapa hal lain yang dilakukan dalam rangka promosi, yaitu mengikuti pameran di beberapa tempat di daerah Kabupaten Garut sendiri, serta di daerah Jawa Barat dan sekitarnya.

Chocodot sendiri telah mengikuti beberapa event baik di dalam maupun diluar kota, diantaranya seperti:

- Centro Morocco Dreams di Ambarukmo Plaza Yogyakarta
- Ramadhan Fair di Jogja Expo Center

- Ramadhan Fair di Mandala Bakti Siliwangi Bandung
- Garut Summit 2009
- Bazaar UKM Bank Indonesia Bandung
- Bazaar UKM di Bank BTPN Bandung
- Bazaar UKM di Bandung Super Mall
- Acara AsGar Jaya di TMII
- Pangan Nusa Expo di JCC Jakarta
- Acara promo di Gedung Sate dan Dekranas Jawa Barat
- Trade Expo Indonesia di Kemayoran Jakarta
- Braga Festival (Bank JABAR) di Bandung
- Chrismast Fair at Grand Indonesia Jakarta
- Pangan Nasional di JCC Jakarta
- Pameran Produk Kreatif (Bank JABAR) di Unpad DU
- Pameran Jawa Barat Expo Perdesaan 2010
- ASEAN Week at Mid Valley Exhibition Center Kuala Lumpur Malaysia 2010
- Bandung Food di Graha Mandala Siliwangi Bandung 2010
- Candy Expo Jakarta 2010
- Pangan Nusa di Kemayoran Jakarta 2010
- Dan masih banyak lagi lainnya.

Di tahun 2011 ini Chocodot telah melakukan acara, yaitu “Chocodot Menggugat”. Chocodot Menggugat adalah wujud kepedulian terhadap masyarakat Garut yang dimana didalamnya terdapat berbagai kegiatan acara yang dikemas antara lain, yaitu:

1. Duta Cokelat
2. Misteri Cokelat
3. Outlet Bagus
4. 1001 expresi cokelat
5. Berbagi kebahagian

Acara tersebut dilaksanakan untuk menyambut 2 tahun Chocodot yang dilaksanakan serentak di bulan Juni 2011.

2.5.4.2 Bentuk Komunikasi Visual yang Ada

Bentuk-bentuk komunikasi visual yang dimiliki chocodot, antara lain:

- Logo
- Papan nama
- Kertas surat, amplop, kartu nama
- Kemasan kotak, plastik
- Nota

Selama kurun waktu berjalan satu tahun ini, karena keunikan produk yang dibuat beberapa media meliput Tama Cokelat, diantaranya:

Koran dan Tabloid:

- Tabloid SAJI, Rubrik Actual - Agustus 2009
- Harian Tribune JABAR, Kuliner - September 2009
- Pastry and Bakery Magazine, Chocolite - February 2010
- Mingguan KONTAN, Bisnis - February 2010
- Radar GARUT, Berita - February 2010
- Koran Priangan, Berita - Februari 2010
- Pastry and Bakery Magazine, Marketing Strategy – Maret 2010
- Bisnis Indonesia, Bisnis (BANK JABAR BANTEN) – Maret 2010
- Sedap Majalah Kuliner, Geliat Cokelat Lokal - April 2010
- Sunda Midang, Kuliner Jawa Barat - April 2010
- Pastry and Bakery Magazine, Profile Chocolatier – Mei 2010
- Tribune Pekanbaru - Juli 2010
- Metro Riau - Juli 2010
- Tabloid SAJI, Rubric Actual - Agustus 2010

- Majalah Pengusaha Muslim - Agustus 2010
- Majalah KHALIFAH - September 2010
- Radar Garut - Oktober 2010
- Radar Garut - Desember 2010

Media TV dan Radio :

- Berita Kuliner MNC Group - Oktober 2009
- HomeStay Trans7 - Januari 2010
- Jelang Siang TransTV - Januari 2010
- Selamat Pagi Trans7 - Februari 2010
- Halo Halo Radio Rugeri Garut - Februari 2010
- Music Request Radio NBC Garut - Maret 2010
- Berita Kuliner MetroTV - Maret 2010
- KOKI CILIK Trans7 - April 2010
- Redaksi Pagi Akhir Pekan Trans7 - Mei 2010
- Laptop Si Unyil Trans7 - Mei 2010
- Inspirasi Dorce with Ali Zaenal Trans 7 - Mei 2010
- TOPIK Siang akhir pekan ANTV - Mei 2010
- Berita Kuliner RCTI, TPI dan Global TV - Mei 2010
- Happy Holiday with Fadly dan Fadlan Trans7 - Juni 2010
- Bosan Jadi Pegawai TRANSTV - Juni 2010
- Panduan Kuliner Seputar Indonesia RCTI - Juli 2010

- Jalan Kuliner ANTV - Juli 2010
- Kenali Anak Negeri TransTV - September 2010
- Kuliner Liputan 6 SCTV - September 2010
- Oleh Oleh TVOne - September 2010
- Reportase TransTV - Desember 2010
- Wara Wiri with Adul en Komeng Trans7 - Desember 2010
- KOKI CILIK Trans7 - Desember 2010
- Laptop si Unyil Trans7 - Januari 2011
- Seputar Indonesia Akhir Pekan RCTI - Januari 2011

2.6 Kompetitor

Pesaing langsung Chocodot sekarang ini adalah Choco.Dol dari Picnic. Choco.Dol merupakan produk baru dari Picnic yang menawarkan produk dan konsep yang sama dengan chocodot.



Gambar 2.8 Choco.Dol

sumber : http://jinjinger.blogspot.com/ (20 Mei 2011)

2.6.1 Harga

Ditinjau dari harga Choco.Dol lebih murah dari Chocodot dengan harga yang berkisar Rp 7.000,- sampai Rp 14.000,-.

2.6.2. Pemasaran

Dari segi pemasaran, sebagian besar membuka cabang di beberapa tempat lain dan dengan cara melakukan penjualan melalui perantara agen dan reseller. Selain itu pemasarannya dilakukan melalui toko online untuk menjangkau daerah yang lebih luas.

2.6.3 Profil Target Audiens Choco.Dol

Target audiens dari Choco.Dol Picnic hampir sama dengan produk Chocodot, yaitu orang-orang yang meyukai rasa manis dan kebanyakan konsumen dari mereka adalah para wisatawan.

2.6.4 Kegiatan dan Bentuk Promosi / Periklanan

Sebagian besar sudah memiliki papan nama, kartu nama, dan sebagian besar dapat melayani pesanan dalam jumlah besar. Selain itu juga memberikan diskon pada waktu tertentu.

2.7 Analisis Data

2.7.1 Analisis SWOT

Mengenai analiis SWOT telah banyak pakar yang mengemukakan pendapat penulisan analisis SWOT. Intinya mengandung makna yang sama. Freddy Rangkuti (seperti dikutip Suherman, 2008, hal.187) menyebutkan; “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”. Selanjutnya dikemukakan pula bahwa; “Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Eman Suherman merumuskan bahwa analisis SWOT adalah kegiatan yang menghubungkan *internal aspects* yang berupa kekuatan dan kelemahan (*strength and weakness*) dan *external factors* yang berupa peluang dan ancaman (*opportunities and threat*) untuk menyusun strategi. Dalam melakukan SWOT dapat dibuat perbandingan dengan kompetitor Chocodot yaitu Choco.Dol seperti pada table berikut ini.

Tabel. 2.1

SWOT dari Chocodot dan Choco.Dol

	Chocodot	**Choco.Dol**
Strenghts	Produk inovasi baru dari kota Garut Mempunyai kemasan yang menarik Pernah mendapatkan pengahargaan garut award, UKM Award Nasional 2010 kategori inovasi produk dan bahan baku dari kementrian perdagangan RI Adanya informasi serta penjelasan tentang tempat wisata yang ada di Garut	Salah satu produk dari Picnic Visualisasi kemasan lebih menarik Harga lebih murah dibandingkan produk sejenis (chocodot) Adanya informasi tempat wisata dan kebudayaan Indonesia yg terdapat di kemasan
W*eakness*	Masih banyak masyarakat yang belum terbiasa dengan produk chocodot Media penyampaian informasi masih terbatas Masih diproduksi secara terbatas Home Industri	Masih kurangnya media promosi Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk ini

Opportunities	Merupakan produk pertama yang menawarkan inovasi baru dari kota Garut Banyak yang membeli coklat untuk camilan Kemasan menarik yang mengikuti trend pasar Awareness dan kepercayaan masyarakat sudah terbentuk	Dengan menjadi salah satu produk dari Picnic sehingga memiliki peluang yang sangat besar untuk bersaing di pasaran Kebiasaaan konsumen suka mencoba produk-produk baru Banyak yang membeli coklat untuk camilan
Threats	Munculnya kompetitor baru yang menawarkan inovasi produk Gencarnya promo yang dilakukan kompetitor Adanya persaingan harga yang dilakukan kompetitor	Gencarnya promo yang dilakukan kompetitor Bukan produk pertama yang menawarkan coklat isi dodol

2.7.2 USP (*Unique Selling Point)*

Dilihat dari tagline chocodot yaitu, “Chocolate with Dodol Garut” sudah sangat jelas USP dari chocodot yaitu coklat isi dodol. Chocodot memberikan sentuhan lain pada kemasan dengan meletakkan foto dan informasi kekayaan alam dan kuliner di kota Garut yang bermaksud untuk mempromosikan kebudayaan, kuliner dan wisata di kota Garut.

2.7.3 Target Market Chocodot

Dari hasil wawancara, target pasar yang dituju oleh chocodot yaitu kalangan usia 17 – 25 tahun yang suka dengan makanan manis dan suka mencoba hal yang baru. Chocodot sendiri membidik para wisatawan yang cenderung selalu ingin memiliki sesuatu barang yang menjadi ciri khas dari tempat wisata atau kota tersebut. Ini terlihat dari banyaknya wisatawan yang memburu atau membeli oleh-oleh untuk dibawa pulang.

2.7.4 Positioning

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khasali, 2000, hal.526) mendefinisikan positioning sebagai:

> "the act of designing the company's offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind"
>
> (Positioning adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya).

Positioning dari chocodot sejauh ini adalah sebagai cokelat dodol pertama. Jika dilihat dari visualisasi kemasan yang meletakkan foto dan informasi kekayaan alam dan kuliner di kota Garut, chocodot di diposisikan sebagai *tourism product* yang menjadi salah satu ikon kuliner Garut. Namun dengan munculnya competitor baru yang menawarkan inovasi produk serta konsep yang sama persis. Karena itu chocodot membuat differensiasi dari produk sejenis dengan positioningnya sebagai coklat yang bertemakan kepada rasa manis chocodot dalam koridornya yaitu remaja, “sweetest thing”.

2.8 Kesimpulan Analisis Data

Dari pemaparan latar belakang dan analisa data ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kemasan, selera masyarakat, promosi serta munculnya kompetitor langsung dari chocodot terhadap keputusan pembelian produk Chocodot. Dari hasil ini membuktikan bahwa faktor kualitas produk, kemasan, selera masyarakat, kompetitor dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Chocodot. Oleh karena itu untuk dapat bersaing di pasaran dan mampu mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang, diperlukan suatu perancangan promosi periklanan yang meliputi perencanaan media dan konsep kreatif yang tepat sasaran dan komunikatif agar dapat bersaing di pasaran dan mampu

mendapat pasar dan mempertahankannya pada jangka panjang serta dapat membentuk *brand awereness* sehingga berdampak positif pada peningkatan jumlah *target market* dan meningkatkan hasil penjualan dari yang sekarang.