

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA POD CHOCOLATE BALI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Erwin Permana¹, Daniela Nuraisyah Andani², Meyshanda Nurhesa Redina³

erwin.permana@univpancasila.ac.id¹, daniela.nur263@gmail.com²,
nurhesameyshanda@gmail.com³

Universitas Pancasila

ABSTRACT

Apart from being rich in natural tourist locations, Indonesia is also a country that is rich in various types of food. The integration of tourism and various types of food has become a source of livelihood for some people and provides satisfaction for consumers. Analysis of various local snacks in various tourist locations in Indonesia has been carried out quite a lot, but analysis of chocolate snacks, especially in Bali, is very interesting to study. This research aims to analyze the marketing strategy at POD Chocolate Bali on consumer buying interest. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data is taken from various popular official sources, as well as credible data sites. The research results show that the strategy set by POD Chocolate is marketing through social media, creating links for consumer information sources, utilizing E-Commerce as a tool to make it easier to purchase POD Chocolate products, having an attractive packaging concept, and making POD Chocolate an educational tourist spot (Eduturism) has been effectively used by POD Chocolate in reaching its target market, so from this strategy POD Chocolate is able to build good branding and can market its products well so that consumers are interested and curious about the products they have. Then POD Chocolate has unique packaging which of course also attracts buying interest. Based on the conclusions, the suggestions that can be given by POD Chocolate are adding additional social media and actively participating in continuing to update their products, by making videos to market them with an interesting concept so that they can attract the attention of many people.

Keywords: Bali, Purchase Interest, POD Chocolate, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Selain kaya dengan lokasi wisata alam, Indonesia juga negara yang kaya ragam jenis makanan. Integrasi antara wisata dan ragam jenis makanan telah menjadi sumber penghidupan tersendiri bagi sebagian masyarakat serta memberikan kepuasan terhadap konsumen. Analisis terhadap berbagai cemilan lokal diberbagai lokasi wisata di Indonesia sudah cukup banyak dilakukan, namun analisis terhadap cemilan berupa Coklat khususnya di Bali sangat menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran pada POD Coklat Bali terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diambil dari berbagai sumber resmi populer, serta situs data yang kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang ditetapkan POD Chocolate berupa memasarkan melalui sosial media, membuat link untuk sumber informasi para konsumen, memanfaatkan E-Commerce sebagai alat permudah pembelian produk POD Chocolate, adanya konsep packaging yang menarik, dan menjadikan POD Chocolate tempat wisata edukatif (Eduturism) sudah efektif digunakan oleh POD Chocolate dalam mencapai target pasar, maka dari strategi itu POD Chocolate mampu membangun branding yang baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik juga sehingga para konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk yang dimilikinya. Kemudian POD Chocolate memiliki Kemasan unik yang tentunya juga menarik minat beli. Berdasarkan simpulan maka saran yang dapat diberikan POD Chocolate menambah tambahan media sosial dan turut aktif untuk terus update mengenai produknya, bisa dengan membuat vidio dalam memasarkannya dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian para masyarakat banyak

Kata Kunci: Bali, Minat Beli, Pod Chocolate, Strategi Marketing Jel codes.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangat kompleks dan memberi banyak

dampak bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi internet, masyarakat mampu melakukan banyak hal salah satunya yaitu berbelanja secara online dalam basis internet. Hal ini menjelaskan bahwa teknologi merubah kita semua dengan bagaimana cara kita dapat berinteraksi dalam suatu komunikasi pemasaran dari pemasaran langsung hingga pemasaran secara tidak langsung (internet marketing). Hal tersebut mendorong peningkatan pengguna internet dan pengguna sosial media di dunia dan di Indonesia, sehingga memberikan dampak yang besar pada minat perbelanjaan berbasis online di masa kini.

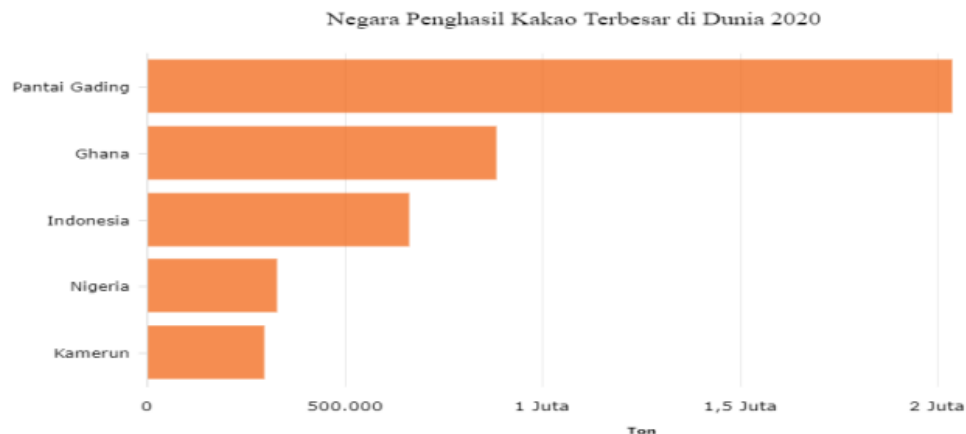
Menurut Kotler Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya.

Pasar yang sangat luas menyimpan tuntutan konsumen yang bervariasi sehingga dibutuhkan pemasaran sasaran untuk memudahkan perusahaan memilih strategi yang sesuai untuk target pasar. Dalam prosesnya, pemasaran sasaran memiliki tiga langkah utama yaitu mengidentifikasi segmen pasar, menargetkan segmen yang ingin dilayani, dan menentukan posisi pasar (Kertajaya, 2006). Bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga strategi yang akan diciptakan berpedoman pada bauran pemasaran (Rangkuti, 2005).

Peluang usaha yang dapat diberikan oleh salah satu komoditas perkebunan andalan Indonesia yaitu kakao (*Theobroma cacao* L.), menarik perhatian para wiraswasta untuk bergerak dalam industri olahan kakao. Adanya persaingan yang sengit memaksa perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang kuat dan tepat sasaran.

Sektor perkebunan yang diusahakan masyarakat salah satu diantaranya adalah tanaman kakao (Fatima, 2020). Indonesia menjadi satu-satunya negara di Asia Tenggara yang masuk ke dalam lima besar penghasil kakao terbesar di dunia dengan produksi mencapai 659,7 ribu ton pada 2020, setelah Pantai Gading dan Ghana.



Gambar 1. Negara Penghasil Kakao Terbesar di Dunia

Demikian pula yang terjadi di Provinsi Bali, meski produksi kakaonya tidak besar, tetapi kakao diolah menjadi cokelat berkualitas di Bali. Menurut informasi yang diperoleh dari Detikfood.com, ketersediaan kakao perlu dijaga kualitas maupun kuantitasnya, supaya permintaan pasar terhadap produk kakao dapat terpenuhi. Jika tingkat konsumsi dalam negeri tinggi maka kebutuhan kakao bagi perusahaan pembuat coklat juga makin besar. Potensi yang besar didukung jumlah penduduk yang tinggi memunculkan ide bagi pengusaha untuk berbisnis olahan kakao yaitu cokelat.

Buah kakao juga memiliki berbagai jenis. Buah kakao terbagi menjadi 3 jenis, buah berwarna merah bernama Criollo, buah kakao berwarna kuning bernama Forastero, dan yang berwarna ungu bernama Trinitario. berbeda jenis tentu berbeda kualitas, kualitas yang terbaik adalah cloro, mengapa cloro terbaik karna biji nya lebih besar di bandingkan jenis lainnya, karna dalam pembuatan cokelat memakai bahan baku buah kakao yang tentu diambil bijinya.

Selain bahan baku yang berkualitas, kemasan termasuk suatu hal yang penting juga karna dapat menarik daya beli juga. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, hal yang dipertimbangkan adalah bagaimana produk itu dilihat dari harga, model, kemasan, maupun manfaatnya (Firmansyah, 2018: 02). Kemasan yang menarik adalah salah satu cara pelaku usaha untuk menarik niat beli konsumennya, karena kemasan yang menarik akan mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

PT Bali Coklat merupakan salah satu perusahaan pengolah kakao andalan asal Bali. Terdapat lima top brand produk cokelat yang ada di Bali, yang mengindikasikan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan cokelat di Bali. Berdasarkan informasi pada (damecacao.com) per tanggal Feb 23, 2024. POD Chocolate (Jungle Gold Bali) duduki di nomor satu diantara beberapa coklat-coklat yang ada di Bali. Di posisi kedua Krakakoa Chocolate ketiga ada Mason Chocolate Posisi keempat Charly's Chocolate dan kelima Ubud Raw Chocolate

POD Chocolate didirikan oleh Toby Garrit pendiri dari POD Chocolate yang menjadi Founder dan CEO, yang memiliki keinginan untuk menciptakan cokelat terbaik di dunia. Produk POD Chocolate inipun diketahui menjadi salah satu brand yang cukup terkenal di Bali, POD Chocolate dimulai pada 2010. Di Pod Chocolate akan dijumpai berbagai cokelat yang unik dan jarang ditemui di supermarket atau minimarket biasanya. Dasar pembuatan cokelat ini yaitu menggunakan biji buah kako yang mereka panen pada halaman belakang pabrik tersebut. Buah kako juga memiliki berbagai macam kegunaan, yaitu selain untuk dijadikan makanan kako juga bisa di gunakan sebagai minuman dan alat kecantikan.

Di POD Chocolate ini terdapat dua style cokelat yaitu klasik dan nektar. Dapat

menikmati produk-produk cokelatnya seperti klasik bar, nektar bar, nektar pouches, berbagai macam rasa praline, dan lainnya untuk klasik bar pendatang dapat mencicipi cokelat dengan rasa seperti Peppermint dark chocolate, orange dark chocolate, yang mengandung 44% Milk chocolate. Kemudian untuk nektar bar anda dapat mencicipi coklat Bali Cinnamon, Ginger & Lemongrass, Bali Chilli, Rosella flower & Casshew, Sea Salt & Casshew Nibs. Selain cokelat pendatang juga dapat mencicipi beraneka macam rasa praline seperti Pod Passion Fruit, Pod sea salt caramel, Pod Bali Coffe, Pod hearts, Pod Lips, dan berbagai macam produk lainnya. POD Chocolate sekarang sudah menggunakan mesin Eropa modern dan modal bisnis yang berkelanjutan untuk mendukung dan memberdayakan petani serta masyarakat setempat sambil menghasilkan beberapa coklat bercita rasa lezat.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran produk POD Chocolate (Junglegold) dari awal buka hingga saat ini. Penelitian ini dilakukan karena POD Chocolate menjadi salah satu produk yang disukai khalayak umum dan terkenal di masyarakat serta menjadi oleh-oleh wisatawan yang berkunjung ke Bali. Dari penelitian produk coklat ini, pemahaman tentang teknik pemasaran POD Chocolate dengan situasi bisnis yang mengalami pasang surut dapat dipahami secara luas.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Marketing (Pemasaran)

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Marketing (pemasaran) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengarahkan sebagai berikut: orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan, akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual 17 dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu

B. Media sosial

Media Social Menurut Jung & Jeong (2020), terdapat beberapa cara media sosial sebagai strategi marketing yang dapat menguntungkan perusahaan Pod Chocolate: (1) Media sosial memungkinkan perusahaan Pod Chocolate untuk mengkomunikasikan langsung kepada konsumen dan pemangku kepentingan, dan (2) Media sosial dapat meningkatkan pembiayaan usaha untuk perusahaan baru karena biaya yang lebih rendah, dan banyak manfaat lainnya yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan baru.

Terdapat berbagai media sosial yang telah digunakan oleh pengguna internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Twitter, Linkedin, Tiktok, Blog, dll.

Berbagai jenis media tersebut bisa dimanfaatkan perusahaan Pod Chocolate untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijualnya sehingga banyak pengguna media sosial akan mengetahui produk tersebut bahkan berpeluang untuk membelinya bahkan dengan media sosial membantu perusahaan yang baru merintis mengeluarkan biaya yg rendah untuk marketing serta tidak memerlukan waktu yang lama dalam menyampaikan produk kepada calon konsumen.

C. E-Commerce

E-commerce menurut Harmayani et al. (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Menurut Akbar & Alam (2020), E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. E-commerce merupakan perluasan makna dari elektronik business (e-business) yang mencakup lebih luas mengenai jual beli barang dan jasa. Ruang lingkup E-business mencakup tentang pelayanan pelanggan, kolaborasi antaran beberapa relasi bisnis dan penggunaan transaksi berbasis elektronik dalam sebuah perusahaan bisnis. E-business menggunakan system Information and Communication Technology (ICT) dengan melibatkan satu jenis bisnis yang memiliki banyak proses dalam satu system terkoordinasi. Tiga proses yang umum digunakan dalam system berbasis E-business adalah production processes, customer focused processes dan internal management processes.

Ecommerce juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Bentuk perdagangan lainnya juga dapat dilakukan dalam skala global, terutama dengan menggunakan internet. Kemajuan teknologi yang berjalan dengan baik saat ini, serta banyaknya platform e-commerce yang bermunculan, diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para wirausaha. Berbicara mengenai manfaat, e-commerce membawa banyak manfaat bagi para pelaku bisnis, terutama bagi mereka yang memiliki sedikit atau tanpa modal untuk melakukan promosi. Didukung oleh literasi digital Indonesia, hal ini akan menjadi peluang besar bagi para wirausahawan yang ingin mengembangkan usahanya melalui e-commerce.

METODOLOGI

Metode Penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif Sugiyono (2020) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat positif atau enterpretif yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trianguluasi (gabungan observasi dan dokumentasi). Selanjutnya metode penelitian adalah suatu penelitian yang akan diteliti berdasarkan kasus yang ada dan diperoleh sehingga dapat dikaji ulang. Penelitian ini juga menjelaskan tentang bagaimana menganalisis strategi pemasaran pada produk Pod Chocolate (Junglegold). Selain itu penulis juga menggunakan sebuah berita elektronik untuk dapat mengumpulkan informasi tentang produk Pod chocolate saat merangkai jurnal tersebut sehingga menambah dan memperluas pemasaran. Penulis juga mendapatkan informasi yang diambil dari situs resmi brand Pod Chocolate (Junglegold) dan media sosial yang diliput oleh brand tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tobias Garritt lahir di Adelaide, Australia dan lulus dari Le Cordon Bleu & the Swiss Hotel's Association pada tahun 1999 sebelum pindah ke Bali pada tahun 2001. Bali

lah, ia mendirikan bisnis pertamanya. Setelah menghabiskan 5 tahun di bidang pariwisata, ia menjual bisnisnya pada tahun 2006. Lalu membangun perusahaan dengan berbagai proyek untuk melindungi, dan mendukung hutan serta masyarakat melalui perdagangan karbon, konservasi, dan energi terbarukan.

Awal nya Pada 2010, Toby Garit mulai memproduksi coklat di Bali dengan merk 'Pod Chocolate'. Nama 'Pod' terinspirasi oleh 'kakao pod' dan keinginan besar untuk mengedukasi masyarakat tentang proses pembuatan coklat sesungguhnya sejak dari pohon sampai menjadi coklat batang.

Biji kakao berasal dari kebun para petani POD Chocolate bekerja sama dengan para petani di Bali untuk menghasilkan biji kakao terbaik yang digunakan dalam membuat coklat batang kelas premium dan koperasi kecil yang dekat dari pabrik tempat mereka memproduksi produk, memanggang dan menggilingnya, hingga menghasilkan coklat terbaik dan meraih penghargaan, berdasarkan berita yang dirilis oleh balispot.com pada 19 desember 2023, terdapat 20 varian coklat hasil kreasinya yang berbasis nabati dan ada 4 diantaranya mendapatkan penghargaan. Mereka merasa penghargaan ini sebagai mana perjuangan dan kerja keras mereka bisa membuat coklat premium dari biji kakao berkualitas.



Gambar. 1 Toby Garrit, Founder Pod Chocolate'

Setelah satu dekade memproduksi coklat, Toby Garit merasa perlu menghubungkan ulang nilai-nilai utama yang dipegang. Nama 'Pod' rasanya sudah tidak lagi pas dalam mengekspresikan nilai sebagai sebuah merek. Akhirnya, mereka kembali ke asal dari semua ini bermula yakni ketika mereka pertama kali menginjakkan kaki di hutan Indonesia. Sesungguhnya, Kakao itu berasal dari hutan di Amerika Selatan. Saking berharganya, suku Aztecs menjadikan coklat sebagai alat tukar layaknya emas. Nama baru yang diambil yaitu, 'Junglegold' yang berarti emas hutan, terinspirasi dari sana. (JunglegoldBali.com).

Pada tahun 2017, mereka bertanya-tanya, apakah coklat susu benar-benar perlu mengandung susu hewani? kemudian mulai membuat coklat selembut susu sapi menggunakan bahan-bahan tanaman tropis segar yang tumbuh di sekitar pabrik. Campuran kelapa, kacang mete, dan mentega kakao menghasilkan krim susu nabati yang alami.

Mereka menyebut coklat susu non-hewani ini sebagai 'Cokelat Krim'. Dengan beralih dari produk susu hewani ke nabati, Junglegold menginovasi masa depan coklat sekaligus membantu kehidupan petani lokal.

Sejak tahun 2021, junglegold telah mengembangkan konsep Waralaba, Junglegold yang dibangun dengan pengalaman satu dekade memproduksi sekaligus terjun dalam bisnis ritel coklat. Mereka menciptakan konsep toko yang terinspirasi oleh hubungan mendalam antara coklat dan kopi. Toko baru Junglegold akan menggabungkan berbagai produk coklat minuman coklat yang lezat, kopi Bali yang segar, kue kering, makanan penutup, dan es krim. Desain toko akan menciptakan ruang yang nyaman bagi Anda, teman, keluarga atau untuk menikmati saat-saat tenang bersama coklat yang lezat. (diluncurkan Juni 2022).

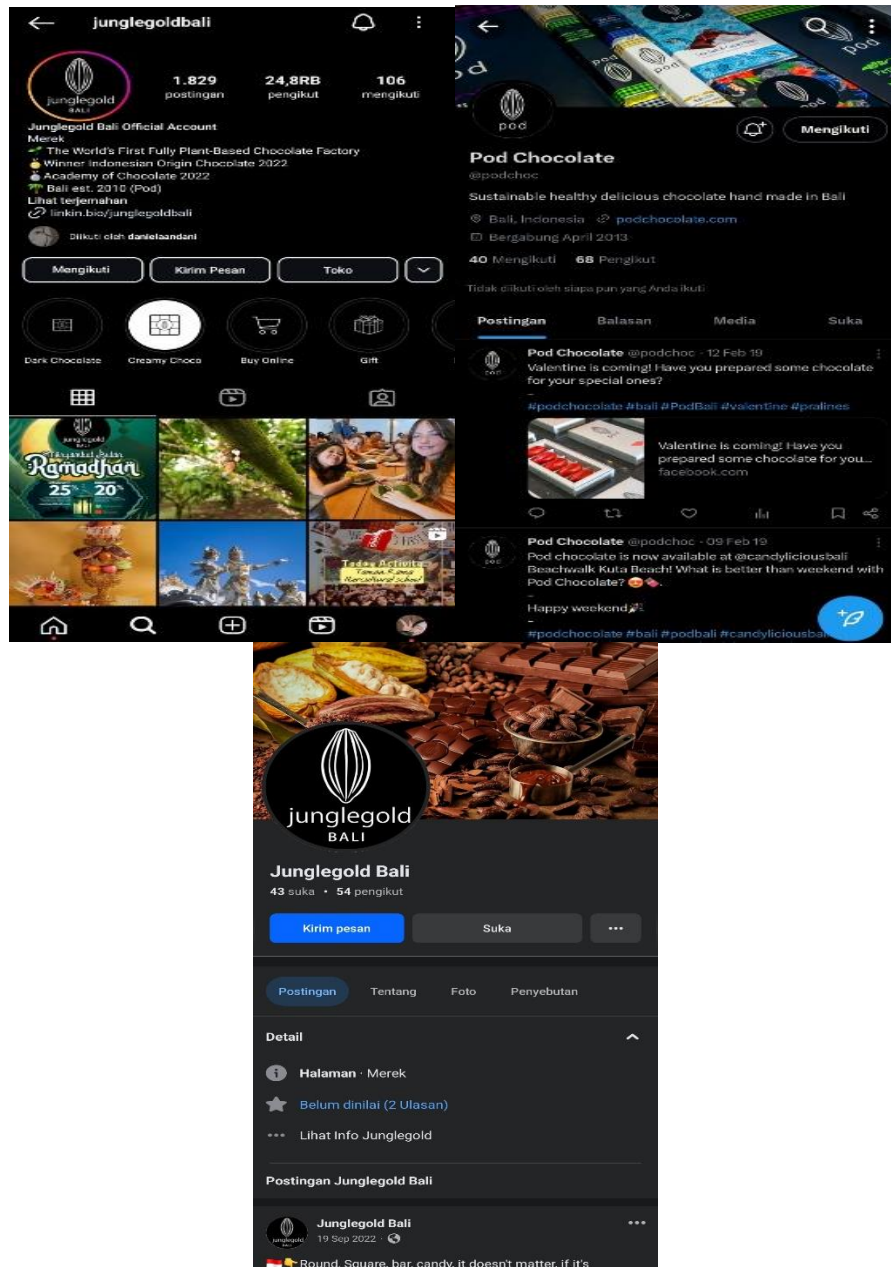
Sebelum pandemi, penjualan produk coklat mereka selalu naik hampir dua kali lipat setiap tahun. Mereka juga berencana untuk memperluas pabrik dan meningkatkan kapasitas produksi secara drastis. Namun, pandemi Covid datang. Dengan penurunan penjualan sebesar 95% pada bulan-bulan awal, mereka berusaha keras mengembangkan bisnis online, menjelajahi saluran penjualan baru, dan meningkatkan efisiensi. Periode tahun 2020-2021 tidak akan diukur dengan kesuksesan finansial, namun kekuatan masa depan perusahaan dibangun pada tahun-tahun itu. Dengan itu mereka membeli mesin baru, mengembangkan kemasan baru, merenovasi pabrik, memperbaiki gerai, dan membuka toko baru di bandara, sambil mempersiapkan rebranding, ekspor, dan waralaba pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, mereka kembali ke tujuan ekspansi dan investasi sebelumnya untuk mendukung pertumbuhan di level internasional. Pada saat bersamaan, POD Chocolate tumbuh sebagai bisnis yang lebih kuat dan lebih efisien, lebih selaras dengan pelanggan.

Selaras dengan pasang surutnya produksi coklat, ditambah dengan adanya pandemi yang membuat mereka kekurangan pelanggan untuk daya beli produk mereka, tidak sampai disitu POD Chocolate (Junglegold) terus mengembangkan usahanya agar daya beli konsumen terus meningkat, maka dari itu itu Pod coklat memiliki strategi pemasarannya sendiri dalam mengembangkan usahanya, berikut beberapa strateginya :

1. Memasarkan melalui social media

Sejalan dengan perkembangan saat ini yaitu semua berbasis teknologi ditambah hadirnya pandemi covid-19, semakin banyak lagi masyarakat yang menggunakan sosial media anak muda hingga manula banyak yang menggunakan sosial media tidak hanya untuk sekedar upload foto atau mengabadikan momennya, namun juga untuk meraih informasi mengenai suatu produk atau merk. Dari social media menjadi strategi yang tepat yang digunakan pod coklat untuk memasarkan produknya, pod coklat memanfaatkan social media berupa Instagram, Twitter dan Facebook.



Gambar 2. Pemasaran Pod Chocolate dengan Medsos

2. POD Chocolate membuat link untuk sumber informasi para konsumen

POD Chocolate membuat link yang dicantumkan pada bio instagram dengan tujuan agar para masyarakat dapat lebih dalam mengetahui tentang POD Chocolate, yang terdapat pada link tersebut berupa, tentang POD Chocolate, link pembelian untuk Tokopedia, link pembelian untuk Shopee, kontak yang bisa dihubungi, dan alamat tempat POD Chocolate berada.



Gambar 3. Layanan Informasi Pod Chocolate

3. Memanfaatkan E-Commerce sebagai alat permudah pembelian produk POD Chocolate

Dalam memasarkan produknya, POD Chocolate menggunakan E-commerce juga sebagai platform jual beli produknya, mempermudah jika ada konsumen yang ingin mencoba produk dari POD Chocolate tetapi tidak bisa membeli secara langsung, E-Commerce menjadi salah satu solusi yang tepat agar dapat tercapainya pembelian produk meskipun konsumen berada didalam atau luar pulau, selain itu konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih murah juga. POD Chocolate bekerja sama dengan Tokopedia dan Shopee.



Gambar 4. Marketing Ecommerce Pod Chocolate

4. Konsep *packaging* yang menarik

Salah satu upaya meningkatkan kekuatan merek, POD Chocolate memperkenalkan cara baru bagi konsumen untuk menikmati kelezatan cokelat melalui Waralaba Junglegold dengan warna dalam membentuk estetika pada desain packaging Pod Chocolate (junglegold). Packaging POD Chocolate ini sangat menarik perhatian masyarakat, karena POD Chocolate membedakan motif dari kemasan tersebut, terdapat 3 perbedaan motif

packaging disetiap collectionnya, ada packaging yang sangat menarik perhatian para konsumen yaitu packaging dengan motif yang menggambarkan bali atau iconic bali yaitu Barong.



Gambar 5. Packaging Pod Cokelat

5. Menjadikan tempat wisata edukatif (Eduturism)

Melalui wisata edukatif ini POD Chocolate juga dapat memperoleh konsumen, Di Pod Chocolate Bali pengunjung akan diajak untuk tur di pabrik di daerah berhutan di Carangsari. Disana ketika pengunjung datang akan disambut dengan minuman hangat sebagai tanda selamat datang. Kemudian pengunjung akan dibawa untuk melihat proses pembuatan coklat, mulai dari pemilihan biji kakao dari perkebunan, memanen, kemudian sampai ke proses fermentasi dan pemanggangan. Ketika selesai sambutan mereka pun juga bisa sambil mempromosikan produk coklat yang mereka punya dan pastinya pengunjung akan tertarik untuk membeli dan mencoba produk dari POD Chocolate.



Gambar 6. Kegiatan Wisata Edukatif yang diinisiasi oleh Pod Cokelat

POD Chocolate mampu mengembalikan penurunan konsumen akibat pandemi covid-19. Dalam meningkatkan daya beli konsumen POD Chocolate memiliki strategi strategi yang baik dalam memasarkan produknya dengan berupa memasarkan melalui sosial media, membuat link untuk memudahkan para konsumen dalam meraih informasi, menggunakan E-Commerce untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk POD Chocolate, terus membuat desain packaging yang menarik perhatian, menjadikan tempat wisata edukatif. Maka dari itu media sosial merupakan hal yang efektif untuk memasarkan produk karna jangkauannya yang luas terutama setelah pandemi ini, karena orang banyak berfokus menggunakan media digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang Analisis Strategi Pemasaran POD Chocolate Bali, selanjutnya dapat diambil kesimpulannya yaitu, bahwa strategi yang ditetapkan POD Chocolate berupa memasarkan melalui sosial media, membuat link untuk sumber informasi para konsumen, memanfaatkan E-Commerce sebagai alat permudah pembelian produk POD Chocolate, adanya konsep packaging yang menarik, dan menjadikan POD Chocolate tempat wisata edukatif (Eduturism) sudah sefektif digunakan oleh POD Chocolate dalam mencapai target pasar, maka dari strategi itu POD Chocolate mampu membangun branding yang baik dan dapat memasarkan produknya dengan baik juga sehingga para konsumen tertarik dan penasaran terhadap produk yang dimilikinya. Kemudian POD

Chocolate memiliki Kemasan unik yang juga meningkatkan minat beli. Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen POD Chocolate yakni POD Chocolate juga dapat menambah frekuensi pemberian potongan harga atau penambahan jumlah potongan harga untuk menarik niat beli konsumen dan menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Selain itu diharapkan POD Chocolate menambah tambahan media sosial dan turut aktif untuk terus update mengenai produknya, bisa dengan membuat video dalam memasarkannya dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian para masyarakat banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana Mabruroh. (2021, 30 November). POD chocolate, Coklat Lokal Bali Yang Lezat Dan Mewah. Diakses pada 6 Maret 2024, dari <https://www.arinamabruroh.com/2021/11/review-pod-chocolate-bali.html>
- Akbar, D. M. A., & Alam, S. N. (2020). E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Balipost. (2023, 19 Desember). Empat Varian Cokelat Asal Bali Raih Penghargaan Di Paris. Diakses pada 5 Maret 2023, dari <https://www.balipost.com/news/2023/12/19/378934/Empat-Varian-Coklat-Aasl-Bali...html>
- EDSA, I., SUSRUSA, K. B., & DEWI, I. A. L. Analisis Strategi Pemasaran PT Bali Coklat (Pod Chocolate). Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN, 2685, 3809.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Edisi Pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- Fatima, I. (2020). Analisis Pendapatan Usahatani Kakao Di Kabupaten Ende (Kajian pada Desa Kedebodu dan Rewarangga). AGRICA, 13(2), 179-198.
- Febriansyah, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Studio 24 Malang/Kurnia Febriansyah/24169023/Pembimbing: Brastoro.
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama) (Doctoral dissertation, Riau University).
- Harmayani, H., Marpaung, D., Mulyani, A. H. N., & Hutabeau, J. (2020). E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Suatu_Pengantar_Bisnis_Digita/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+ecommerce&pg=PR7&printsec=frontcover
- Imam baihaki. (2018). POD Chocolate Bali, Wisata Edukatif Membuat Coklat Ditemani Si Beruang Madu. Diakses pada 6 Maret 2024, dari <https://www.kintamani.id/pod-chocolate-bali-wisata-edukatif-membuat-coklat-ditemani-si-beruang-madu/>
- Jung & Jeong, Novelia, D. (2020), Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up DI Indonesia. Diakses pada 7 Maret 2024, dari <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86129990/6941libre.pdf?1652906311=&response-content>
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, 2(1), 20-29.
- Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 85-95
- Nadiya, D., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(2), 13738-13751.
- Nurhalijah, I. S., Suarna, I. F., & Marhamah, M. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 1(3), 177-184.

- Putra, K. E. D. A., & Rastini, N. M. (2023). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN POD CHOCOLATE. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01).
- PT Bali Coklat. (2024). Junglegold Bali. Diakses pada 28 Febuari 2024, dari <https://www.junglegoldbali.com/id/kisah-kami/>
- Syam, S. (2019). Strategi Pemasaran Produk TJ Ice Cream dalam meningkatkan penjualan pada CV Arafah Jaya Abadi. *Jurnal Ekonomika*, 3(2), 25-33
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta
- Universitas Islam Negeri Walisongo. (2020,10 Maret). POD Chocolate Bali, Bangkitkan Gairah Mahasiswa Tingkatkan Bakar Enterpreneur. Diakses pada 6 Maret 2024, dari <https://febi.walisongo.ac.id/pod-chocolate-bali-bangkitkan-gairah-mahasiswa-tingkatkan-bakat-enterpreneur/>
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29-38.
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 786-801.
- Yuswita, E. (2022). PENGARUH PEMAHAMAN E-COMMERCE DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI SERTA MOTIVASI BERWIRAUSAHA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN BERWIRAUSAHA (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).