
Analisis Strategi Pemasaran PT Bali Coklat (Pod Chocolate)

INDY EDSA, KETUT BUDI SUSRUSA*, IDA AYU LISTIA DEWI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali

Email: indyedsar@gmail.com

*kbsusrusa@unud.ac.id

Abstract

Marketing Strategy Analysis of Bali Coklat (Pod Chocolate)

In the midst of competition, Bali Coklat needs a strategy to attract market attention by creating products according to their demands. Diverse market demands require company to use marketing target strategy hence the effective services can be deployed in the target market. This study discussed the process of market segmentation, targeting, and determining the market position to generate a marketing strategy based on the marketing mix. Data collection through questionnaires was distributed to 100 consumers of Pod Chocolate in Badung Regency with non-probability random sampling. This quantitative descriptive study used cluster analysis, correspondence analysis, and multidimensional scaling in SPSS and Microsoft Excel. Market segmentation which are based on demographics, consumer behaviours and psychographics forms three segments. Segment-1 is the target market which has the largest size, very positive appeal and been classified as active, modern, optimistic, and established in psychographics. The market position shows Delicacao as the company's closest competitor but has no resemblance to other similar companies when is viewed from product attributes. Pod Chocolate has superiority in quality, safety, variety, store and impression while packaging, taste, price, discounted prices and advertising can still be improved thus the marketing mix strategy will be implemented to those attributes.

Keywords: segmenting, targeting, positioning, Bali's chocolate company

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

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, salah satunya bagi perusahaan olahan kakao andalan asal Bali yaitu PT Bali Coklat. Tidak hanya untuk mengejar penjualan besar, strategi pemasaran bertujuan

untuk memahami konsumen lebih baik karena kepuasan konsumen menciptakan loyalitas yang akan menjadi investasi dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam pasar (Kotler, 2006).

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).

Segmenting, targeting dan *positioning* sangat berguna bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan memahami dinamika konsumen, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan analisis strategi pemasaran pada Pod Chocolate dan diharapkan dapat tercipta strategi yang sesuai.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana segmentasi pasar produk Pod Chocolate berdasarkan demografi, perilaku konsumen, dan psikografis?
2. Segmen manakah yang diprioritaskan untuk menjadi target pasar Pod Chocolate?
3. Bagaimana *positioning* Pod Chocolate dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar produk Pod Chocolate berdasarkan demografi, perilaku konsumen, dan psikografis.
2. Untuk menentukan segmen yang diprioritaskan untuk menjadi target pasar Pod Chocolate.
3. Untuk menentukan *positioning* Pod Chocolate dan implikasinya terhadap strategi pemasaran selanjutnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi PT Bali Coklat untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam bersaing dan bertahan di tengah persaingan pasar. Dengan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk menciptakan penelitian lebih lanjut seputar masalah pemasaran.

2. Bahan dan Metode

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Bali Coklat, Jl. Denpasar-Singaraja No.29, Kecamatan Mengwi, Bali dan dilaksanakan pada bulan April hingga bulan Juni 2021. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar-dasar pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yang digunakan berupa usia, pendapatan, dan olahan analisis data, sedangkan data kualitatif penelitian berupa gambaran umum perusahaan, jenis kelamin, pendidikan, profesi, status dan tingkat pemakaian, kesiapan pembeli, sikap terhadap manfaat produk, aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.

Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengumpulan data kuesioner konsumen Pod Chocolate. Data sekunder berasal dari studi kepustakaan seperti jurnal atau tesis ilmiah terdahulu, buku, serta internet sebagai penunjang penelitian.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan, digunakan beberapa metode pengumpulan data antara lain (1) wawancara dengan pihak manajemen perusahaan untuk memperoleh gambaran umum perusahaan, (2) pembagian kuesioner kepada 100 konsumen Pod Chocolate di Kabupaten Badung, dan (3) studi kepustakaan untuk tambahan informasi lain yang dibutuhkan.

2.4 Penentuan Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen Pod Chocolate berjumlah 100 responden yang ditentukan secara accidental di lokasi penelitian yang sedang atau pernah membeli produk Pod Chocolate di tempat distribusinya yang berada di Kabupaten Badung. Jumlah responden telah mengikuti panduan hasil terbaik dalam menggunakan *cluster analysis* dimana banyaknya responden yang diambil untuk mengisi angket adalah sebanyak lima sampai sepuluh kali dari variabel yang dimuat dalam angket (Umar, 2003).

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

2.5.1 Cluster Analysis dan Crosstab

Cluster Analysis bertujuan untuk mengklasifikasikan objek ke dalam kelompok yang relatif lebih homogen yang disebut klaster. Dasar pengklasifikasian objek yaitu kemiripan satu dengan yang lainnya. Ukuran data penelitian yang cukup besar akan memberikan hasil terbaik apabila metode yang digunakan adalah *K-means*, dimana penentuan jumlah klaster dilakukan terlebih dahulu. *Crosstab*

(tabulasi silang) merupakan analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel. *Crosstab* antara hasil *cluster analysis* dengan demografi responden akan menghasilkan pemetaan profil konsumen (Santoso, 2010).

2.5.2 *Multidimensional Scaling (MDS) dan Correspondence Analysis*

Multidimensional scaling merupakan metode dalam memberikan gambaran visual dari pola kemiripan sekumpulan objek sebagai hubungan geometris antara beberapa hal dalam suatu ruang multidimensi. Analisis MDS digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap persamaan dan perbedaan relatif Pod Chocolate dengan perusahaan sejenis lainnya. *Correspondence Analysis* merupakan metode untuk menggambarkan representasi kemiripan paling akurat dari hubungan pengamatan antara kedua kategori yang berupa atribut-atribut produk Pod Chocolate dengan perusahaan sejenis lainnya. Kedua analisis diolah dengan bantuan SPSS sertafasilitas *syntax* pada *correspondence analysis* (Supranto, 2004).

2.6 *Variabel Penelitian dan Pengukurannya*

Variabel pada penelitian ini berjumlah 20 buah yang dikelompokkan menjadi perilaku konsumen (status dan tingkat pemakaian, kesiapan pembeli, manfaat) dan psikografis (aktivitas, minat, pendapat). Kedua puluh variabel yang dimuat pada kuesioner telah lolos uji reliabilitas dan uji validitas sebelum akhirnya disebarkan kepada responden. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan data bersifat ordinal. Agar dapat diolah dengan *cluster analysis*, data akan ditransformasi ke dalam bentuk interval dengan metode suksesif interval (MSI).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Segmentasi Pasar (Segmenting)*

Segmentasi pasar dilakukan dengan dua langkah yaitu *cluster analysis* dan *crosstab*. Variabel perilaku konsumen dan psikografis yang dimiliki 100 responden diklasifikasikan menjadi beberapa klaster dengan *cluster analysis* melalui SPSS. Konsumen yang memiliki kemiripan terdekat akan dikelompokkan menjadi satu klaster, sehingga masing-masing klaster akan mencerminkan kumpulan karakteristik responden yang berbeda-beda (Sudaryono, 2016). Hasil akhir *K-Means* adalah *final cluster centers* yang berisi 3 (tiga) *cluster* untuk membagi 100 responden berdasarkan sikap terhadap variabel penelitian yaitu perilaku dan psikografis responden.

Dalam mengidentifikasi variabel-variabel untuk membandingkan isi dari cluster-1, cluster-2, dan cluster-3 pada Tabel 4.3 maka digunakan penggunaan nilai rata-rata untuk membedakan sikap konsumen yang memakai skala pengukuran 1

sampai 5 (Santoso, 2001). Asumsi nilai 1 adalah sikap yang sangat negatif sedangkan nilai 5 adalah sikap yang sangat positif, sehingga rumus rata-rata sikap adalah $(5+1)/2=3$ atau dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Angka tabel di bawah 3 berarti sikap responden pada variabel tersebut cenderung negatif.

2. Angka tabel di atas 3 berarti sikap responden pada variabel tersebut cenderung positif.

Tabel 1.
Perbandingan Sikap Konsumen Pod Chocolate per Cluster

Perilaku dan psikografi	Cluster		
	1	2	3
Tingkat pemakaian (X1)	3.69	3.20	2.93
Status kesetiaan (X2)	4.00	2.80	3.08
Kualitas produk (X3)	3.67	2.97	3.40
Keragaman produk (X4)	3.89	3.63	2.79
Kualitas dan kuantitas iklan (X5)	3.74	2.96	3.32
Personal selling (X6)	4.05	3.62	2.70
Rasa produk (X7)	3.54	3.55	2.63
Kemasan produk (X8)	4.55	3.69	3.66
Keamanan produk (X9)	3.82	3.25	2.38
Harga yang tepat (X10)	4.06	3.21	3.62
Potongan harga (X11)	3.99	3.46	4.01
Kemudahan memperoleh (X12)	4.00	3.13	3.61
Aktif organisasi (X13)	3.80	2.96	3.30
Waktu rekreasi (X14)	4.17	2.95	3.76
Belanja ke supermarket (X15)	3.78	2.93	3.02
Istirahat di rumah (X16)	4.04	3.34	3.93
Teman dan relasi (X17)	4.48	3.38	4.20
Suka produk berkualitas (X18)	3.91	3.52	2.80
Suka coba produk baru (X19)	4.05	3.66	2.66
Hidup serba modern (X20)	3.75	3.34	3.60

Hasil dari *cluster analysis* selanjutnya dilakukan proses *profiling* dengan *crosstab* (tabulasi silang) untuk menjelaskan karakteristik setiap klaster berdasarkan profil demografi konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, dan pendapatan).

Pembahasan yang diperoleh dari olahan analisis data bagian *segmenting* adalah sebagai berikut: *Cluster-1* (68%) didominasi oleh perempuan, usia 40 – 49 tahun, pendidikan terakhir diploma, profesi ibu/ayah rumah tangga, dan pendapatan per bulan > Rp4.500.000,00. Status dan tingkat pemakaian konsumen sangat sering, kesiapan pembeli yang positif, sikap terhadap manfaat produk sangat positif dan psikografis yang dinilai aktif, modern, optimis, dan mapan. *Cluster-2* (15%) didominasi oleh perempuan, usia > 50 tahun, pendidikan terakhir SMA atau sarjana, profesi wiraswasta, dan pendapatan per bulan > Rp4.500.000,00. Status dan tingkat pemakaian konsumen cukup sering, kesiapan pembeli yang sedang, sikap terhadap

manfaat produk positif dan psikografis yang dinilai rumahan dan normatif. *Cluster-3* (17%) didominasi oleh laki-laki, usia 30 – 39 tahun, pendidikan terakhir SMA atau sarjana, profesi wiraswasta, dan pendapatan per bulan > Rp4.500.000,00. Status dan tingkat pemakaian konsumen sering, kesiapan pembeli yang sedang, sikap terhadap manfaat produk positif dan psikografis yang dinilai aktif dan optimis.

Tabel 2.
Cluster Berdasarkan Demografi Responden

Demografi Responden					Total
		1	2	3	
Jenis Kelamin	Laki-laki	38,2%	46,7%	52,9%	42,0%
	Perempuan	61,8%	53,3%	47,1%	58,0%
Usia	< 20 tahun	-	6,7%	11,8%	3,0%
	20 – 29 tahun	2,9%	13,3%	29,4%	9,0%
	30 – 39 tahun	10,3%	26,7%	35,3%	17,0%
	40 – 49 tahun	48,5%	20,0%	17,6%	39,0%
	> 50 tahun	38,2%	33,3%	5,9%	32,0%
Pendidikan Terakhir	SD/SMP	-	-	5,9%	1,0%
	SMA	20,6%	33,3%	35,3%	25,0%
	Diploma	32,4%	26,7%	17,6%	29,0%
	Sarjana	27,9%	33,3%	35,3%	30,0%
	Pasca Sarjana	19,1%	6,7%	5,9%	15,0%
Profesi	Pelajar/Mahasiswa	1,5%	6,7%	17,6%	5,0%
	PNS	14,7%	20,0%	-	13,0%
	Pegawai Swasta	17,6%	6,7%	11,8%	15,0%
	Wiraswasta	27,9%	46,7%	52,9%	35,0%
	Ibu/Ayah Rumah Tangga	38,2%	20,0%	17,6%	32,0%
Pendapatan per Bulan	< Rp1.500.000	-	-	11,8%	2,0%
	Rp1.500.000 – Rp2.499.000	1,5%	6,7%	5,9%	3,0%
	Rp2.500.000 – Rp3.499.000	2,9%	6,7%	17,6%	6,0%
	Rp3.500.000 – Rp4.499.000	10,3%	40,0%	29,4%	18,0%
	> Rp4.500.000	85,3%	46,7%	35,3%	71,0%
Komposisi Cluster		68 (68%)	15 (15%)	17 (17%)	100 (100%)

3.2 Target Pasar (*Targeting*)

Hasil dari *cluster analysis* dan *crosstab* yang disatukan menjadi profil konsumen merupakan bahan analisis dalam menentukan segmen yang paling signifikan sebagai target pasar (*segmenting*). Menurut Tjiptono (2008), *targeting*

merupakan proses seleksi segmen pasar yang berbagi kebutuhan atau keinginan yang sama untuk dilayani oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan target pasar yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan, dan posisi persaingan yang dimiliki suatu segmen.

Selama tiga tahun berturut-turut, Pod Chocolate mampu menggandakan penjualan dan produksi perusahaan. Keadaan yang cukup menantang akibat munculnya Covid-19 menunda agenda-agenda besar pada tahun 2020, namun perusahaan berniat untuk kembali dengan lebih kuat dan memberikan terobosan baru. Hingga kini perusahaan dapat bertahan dalam pasar dengan menggunakan beberapa strategi seperti meningkatkan penjualan *online*, menciptakan produk baru sesuai perkembangan tren, dan membangun kemitraan di seluruh dunia.

Tabel 3.
Ukuran dan Daya Tarik Struktur Segmen Pod Chocolate

Ukuran dan Daya Tarik Segmen	Segmen-1	Segmen-2	Segmen-3
% Segmen	68%	15%	17%
Tingkat Konsumsi	Sangat Sering	Cukup Sering	Sering
Kesiapan Pembeli	Tinggi	Sedang	Sedang
Sikap terhadap manfaat produk	Sangat Positif	Positif	Positif
Psikografis	Aktif, modern, optimis, dan mapan	Normatif dan rumahan	Aktif dan optimis

Single-segmen concentration dengan menargetkan satu pasar tunggal efektif menjadi pilihan tepat. Segmen-1 dinilai sangat potensial dengan ukuran dan daya tarik terbesar. Nilai yang sangat positif pada tingkat konsumsi, kesiapan pembeli, dan sikap terhadap manfaat produk membuktikan bahwa segmen-1 memiliki konsumen yang loyal, ketertarikan yang tinggi dan kepuasan terhadap produk perusahaan.

Dari hasil analisis data serta pembahasannya, strategi pemasaran Pod Chocolate dalam memilih segmen pasar sasaran yaitu dipilihnya segmen-1 yang mayoritas ibu rumah tangga generasi X dan memiliki status ekonomi menengah ke atas. Berdasarkan teori *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) yang digunakan Kasali (2001), segmen-1 merupakan perpaduan antara segmen yang aktif, modern, optimis, dan mapan, sehingga perusahaan dapat memberikan strategi yang sesuai dengan gaya hidup segmen-1 seperti memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau mengadakan kegiatan edukasi atau hiburan untuk mengisi waktu luang dari konsumen.

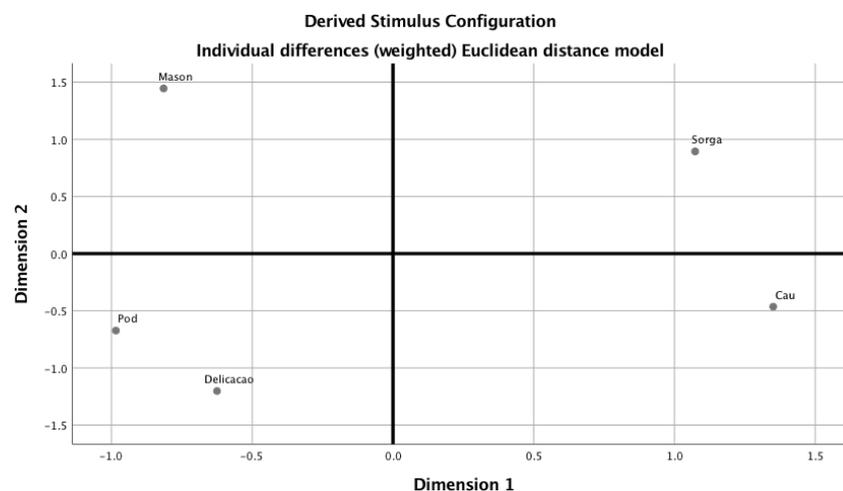
3.3 *Posisi Pasar (Positioning)*

Penentuan *positioning* produk Pod Chocolate dilakukan dengan *Multi-dimensional Scaling* (MDS) dan *Correspondence Analysis* (CA). MDS menghasilkan gambaran visual berupa grafik posisi masing-masing perusahaan sesuai tingkat kemiripannya. Hasil analisis CA berupa beberapa grafik pemetaan Pod Chocolate dengan perusahaan sejenis lainnya berdasarkan persepsi konsumen atas atribut produk. Dengan mengidentifikasi tingkat kemiripan dan keunggulan-

keunggulan kompetitif yang berbeda antara perusahaan dengan perusahaan sejenis lainnya, Pod Chocolate dapat menentukan dimana membangun posisi perusahaan.

3.3.1 *Multidimensional Scaling*

Persepsi konsumen terkait tingkat kemiripan Pod Chocolate dengan perusahaan sejenis lainnya yakni, Delicacao, Cau, Sorga, dan Mason dipaparkan pada Gambar 1. Hasil proses Indscal pada perceptual map menunjukkan Pod Chocolate dan Delicacao berada pada kuadran yang sama artinya kedua perusahaan dipandang memiliki suatu kemiripan. Cau, Sorga, dan Mason masing-masing berada pada kuadran tersendiri dengan letak yang berjauhan artinya ketiga perusahaan tidak ditemukan adanya kemiripan menurut persepsi konsumen.



Gambar 1.

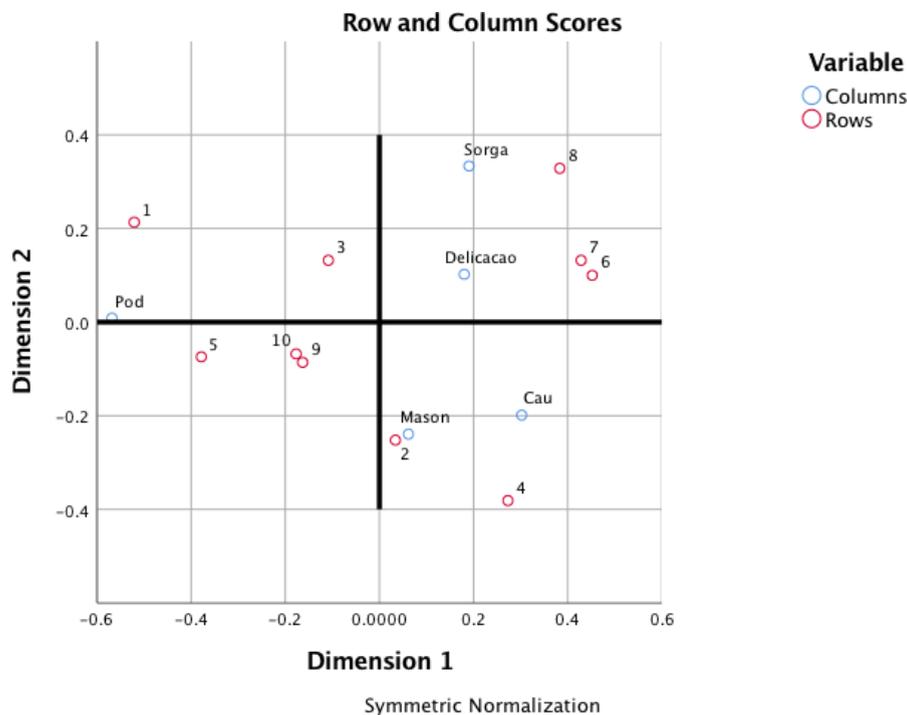
Peta Kemiripan Produk Pod Chocolate Berdasarkan Persepsi Konsumen

3.1.2 *Correspondence Analysis*

Pengisian kuesioner terhadap 10 atribut menjadi bahan pengolahan data pada skor baris (*row score*) analisis ini, antara lain: (1) kualitas, (2) kemasan, (3) keamanan, (4) rasa, (5) variasi, (6) harga, (7) diskon harga, (8) iklan, (9) toko, dan (10) kesan. Sedangkan pada skor kolom (*columns score*) menunjukkan persepsi konsumen terhadap sebaran perusahaan produk coklat, antara lain: Pod Chocolate (Pod), Delicacao, Cau, Sorga, dan Mason.

Gambar 2. merupakan hasil dari penggabungan antara kedua gambar skor baris dan skor kolom yang akan menjadi bahan interpretasi *correspondence analysis*. Hasil skor baris dimana Pod Chocolate berdekatan dengan atribut (1) kualitas, (3) keamanan, (5) variasi, (9) toko, dan (10) kesan, menunjukkan persepsi konsumen terhadap kelima atribut yang positif pada produk Pod Chocolate. Atribut lainnya seperti (2) harga, (4) diskon harga, (6) iklan, (7) kemasan, dan (8) rasa masih dapat dimaksimalkan. Hasil skor kolom menunjukkan keunggulan yang melekat di perusahaan lain seperti Sorga dan Delicacao berada pada kuadran yang sama atau berdekatan dengan atribut harga, diskon harga, dan iklan yang menunjukkan atribut

tersebut menjadi keunggulan perusahaan, serta kemasan dan rasa produk pada Mason dan Cau yang dipandang positif oleh konsumen.



Gambar 2.

Skor Baris dan Kolom Persepsi Konsumen Pod Chocolate

Dari analisis *correspondence analysis* dan *multidimensional scaling* dapat ditinjau ulang posisi perusahaan dengan visi dan misi serta tujuan dari perusahaan dalam membantu membuat strategi pemasaran yang sesuai. Perusahaan yang memiliki kepeduliannya terhadap kesehatan manusia, perubahan iklim, sumber daya alam dan kesejahteraan hewan menunjukkan tercapainya visi dan misi perusahaan tersebut berdasarkan hasil interpretasi *correspondence analysis* dimana Pod Chocolate berdekatan dengan atribut keamanan dan kualitas produk. Berdekatan dengan atribut variasi, toko, dan kesan juga menunjukkan produk Pod Chocolate dinilai positif terhadap ketiga atribut tersebut. Persepsi positif atau kepuasan konsumen bagi atribut toko dapat memberikan kemantapan pada tujuan Pod Chocolate tahun mendatang dalam membangun pusat pengunjung yang baru.

Berdasarkan hasil dari *multidimensional scaling* menunjukkan Delicacao menjadi pesaing terdekat dengan Pod Chocolate yang menaruh perusahaan pada posisi riskan. Pada hasil *correspondence analysis* terlihat bahwa Delicacao berdekatan dengan atribut harga, diskon harga, dan iklan, yang berbanding terbalik dimana Pod Chocolate berada jauh dengan atribut tersebut. Melihat hal ini, dapat dilakukan strategi pemasaran dimana Pod Chocolate dapat meniru bauran pemasaran pesaing terdekatnya dengan memberikan diferensiasi yang sesuai dengan

faktor internal perusahaan. Pada atribut harga dan diskon harga, Pod Chocolate dapat memberikan harga yang menarik serta memberikan diskon harga pada saat-saat tertentu. Pada atribut iklan, Pod Chocolate dapat meningkatkan kualitas atau kuantitas iklan pada sosial media. Dengan strategi pemasaran ini diharapkan Pod Chocolate dapat bertahan di tengah persaingan perusahaan lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Segmentasi pasar Pod Chocolate terbentuk tiga segmen dengan persentase segmen-1 (68%), segmen-2 (15%), dan segmen-3 (17%). Target pasar adalah segmen-1 yang mayoritas ibu rumah tangga generasi X dan memiliki status ekonomi menengah ke atas. Psikografis segmen tergolong aktif, modern, optimis, dan mapan sehingga menjadi acuan dalam pemilihan strategi pemasaran. Positioning Pod Chocolate menunjukkan adanya kemiripan dengan Delicacao yang unggul dari segi harga, diskon harga dan iklan. Keunggulan perusahaan sendiri terletak pada kualitas, keamanan, variasi, toko dan kesan yang sudah sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Atribut lain seperti kemasan dan rasa dianggap belum optimal menurut persepsi konsumen dan masih dapat dikembangkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu meniru bauran pemasaran atau keunggulan atribut pesaing terdekat yaitu Delicacao dengan memberikan diferensiasi yang sesuai dengan faktor internal perusahaan.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan agar Pod Chocolate dapat bertahan dalam persaingan pasar yaitu dengan meningkatkan keunggulan serta mengembangkan atribut yang menjadi keunggulan dari pesaing terdekat yakni menciptakan kemasan dan rasa produk menarik, memberikan harga yang layak, memberikan diskon harga lebih sering, meningkatkan kualitas atau kuantitas kegiatan promosi di media sosial dan mengadakan kegiatan edukasi atau hiburan dalam menjalin relasi yang baik dengan konsumen.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini hingga akhirnya dapat dipublikasikan.

Daftar Pustaka

- Kasali, R. 2001. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
Kertajaya, H. 2006. *Marketing Plus 2000/SC Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Gramedia Pustaka Utama.
Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran, jilid I*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
Rangkuti, F. 2005. *Marketing Analysis Made Easy*. Gramedia Pustaka Utama.
Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat*. Elex Media Komputindo.

- Santoso, S. dan Tjiptono, F. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Supranto, J. 2004. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dalam Perilaku Konsumen*. Jakarta: Jakarta Business Research Center (JBRC) dan PT Gramedia Utama.