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. (Arief, 2007)

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 pemasaranya 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 2 membutuhkan suatu strategi. Strategi ini tentu harus mampu memberikan

konstribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan mutu dan luasnya jaringan pemasaran (Asnawi., Masyhuri, 2011)

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 memperngaruhi 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.

Cocoa adalah bubuk cokelat hasil olahan biji kakao yang sudah dicampur susu dan gula. Bubuk kokoa sering digunakan untuk bahan baku membuat cokelat batangan, masak, dan butiran (meses). Ada dua jenis cocoa powder, yaitu yang melalui proses alami dan dutch. Kokoa yang alami (natural cocoa) memiliki rasa sedikit pahit dan kadar lemak yang sedikit. Cocoa alami banyak ditemukan di pasaran karena lebih disukai daripada kokoa yang melalui proses dutch. Cocoa yang melalui proses dutch memiliki wana yang lebih gelap dan terasa lembut sehingga sering disebut juga dark cocoa.Bubuk Cocoa sering digunakan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan kue karena memungkinkan peningkatan rasa, warna, dan tekstur kue. Tidak hanya kue, bubuk kokoa juga digunakan dalam minuman, sereal, produk susu, makanan ringan, permen, dan jenis makanan lainnya.Cocoa alami banyak ditemukan di pasaran karena lebih disukai daripada Cocoa yang melalui proses dutch. Cocoa yang melalui proses dutch memiliki

warna yang lebih gelap dan terasa lembut, sehingga sering disebut juga dark cocoa. Selain itu, bubuk Cocoa juga sering digunakan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan kue karena memungkinkan untuk menambah rasa, warna, dan tekstur kue (Kustantini, D, 2013)

Junglegold baliadalah perusahaan coklat dengan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat di Bali. Junglegold berkembang dengan memanfaatkan kekayaan alam Bali sebagai bahan baku utama, sehingga perkembangan Junglegoldadalah perkembangan masyarakat Bali secara umum.Saat ini Junglegold masuk dalam persaingan bisnis global. Kesuksesan perusahaan ini dikarenakan adanya kesinambungan pembangunan karakter, skill dan pengetahuan staff di semua level. Dengan budaya kerja keras dan disiplin membuat Junglegold menjadi perusahaan coklat lokal Bali terbesar saat ini. "Kemampuan kami mencapai posisi puncak dalam waktu singkat dikarenakan orang-orang terbaik yang telah kami rekrut".Data Dinas Pertanian dan Ketahanan Provinsi Bali Tahun 2020 produksi Coklat Olahan menurut Kabupaten /Provinsi dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Produksi cokelat olahan Berdasarkan Kabupaten/kota di Provinsi Bali (Ton) Dari Tahun 2017-2020

Kabupaten/kota	Kabupaten/Kota di Provinsi Bali (Ton)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kab.Jembrana	2.853	2.689	2.605	2.942	3.009
Kab.Tabanan	2.067	866	981	895	2.921
Kab.Badung	78	455	60	88	78
Kab.Gianyar	107	292	57	107	107
Kab.Klungkung	22	42	4	22	22
Kab.Bangli	62	288	24	76	62
Kab.Karangasam	169	727	67	172	169
Kab.Buleleng	628	1.261	542	649	628
Kota Denpasar	0	0	0	0	0
Povinsi Bali	5.983	6.626	4.340	4.951	6.996

Berdasar Tabel 1.1 diketahui bahwa produksi cokelat olahandari beberapa kabupaten yang terdapat di Provinsi Bali tercatat dari tahun 2017 sebanyak 5.983 ton kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 6.626 ton, kemudian pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan sebesar 4.340 dan 4.951 ton, hingga pada tahun 2021 produksi cokelat olahan kembali mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 6.996, hal ini menunjukan bahwa produksi Cokelat olahan di beberapa kabupaten di Provinsi Bali perlu di tingkatkan untuk mencapai produktivitas yang optimal.

Desa Carangsari adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Petang Kabupaten Badung,yang memiliki sentra produksi cokelat olahan yang terdapat di Junglegold Bali,Sebuah kawasan bisa menjadi desa wisata bila punya daya tarik wisata, entah itu alam, budaya atau buatan, punya komunitas masyarakat, punya potensi sumber daya manusia lokal yang bisa terlibat dalam aktivitas pengembangan desa wisata, punya kelembagaan pengelolaan, punya dukungan dan peluang ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana dasar untuk mendukung kegiatan wisata serta punya peluang pengembangan pasar wisatawan.

Kriteria itu bisa di lihat di Desa Carangsari ini. Singgah di desa ini bisa menikmati aktivitas arung jeram di Sungai Ayung, atraksi wisata gajah, bersepeda mengelilingi desa, mengunjungi dapur coklat Junglegold di dapur coklat Junglegold ini akan dibawa tur di awali dengan minuman selamat datang chocolate shot', lalu akan dibawa melihat proses pembuatan cokelat dari pohon kakao menjadi kakao mentah, fermentasi dan pemanggangan biji, dan transformasi terakhir menjadi produk cokelat, Objek wisata ini merupakan salah satu penghasil cokelat di Bali yang cukup terkenal. Junglegold tidak hanya

sekedar memproduksi cokelat, tapi juga menawarkan wisatawan sebuah kesempatan untuk mempelajari segala hal berbau cokelat.

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang bagaimana strategi Bauran pemasaran yang dilakukan di Junglegold Bali di Desa Carangsari, Kecamatan Petang, Kabupaten BadungKarena strategi pemasaranmemiliki peranan yang sangat penting untuk suatu perusahaan, karena denganmenggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan mampu berkembang,mendapatkan laba dan dapat meningkatkan volume penjualan produk secaramaksimal.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana faktor internal dan eksternal strategi Pemasaran Cokelat Junglegold di Desa Carangsari Kecamatan Petang, Kabupaten Badung ?
2. Bagaimana Untuk Merumuskan Alterlative Strategi pemasaranpada Junglegold di DesaCarangsari Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis faktor internal dan eksternal strategi Pemasarn Cokelat pada Junglegold di Desa Carangsari Kecamatan Petang, Kabupaten Badung
2. Untuk Merumuskan Alterlative Strategi pemasaranpada Junglegold di DesaCarangsari Kecamatan Petang, Kabupaten Badung

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu secara praktis maupun secara teoritis :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber yang bermanfaat bagi pembaca, penyuluh pertanian, mahasiswa dan peneliti di kalangan akademis yang berhubungan dengan pertanian. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber tambahan ilmu pengetahuan
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan, bahan kajian dan bahan pertimbangan bagi Pemerintah
3. Bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Cocoa (*Cokelat olahan*)

Cocoa adalah bubuk cokelat hasil olahan biji kakao yang sudah dicampur susu dan gula. Bubuk kokoa sering digunakan untuk bahan baku membuat cokelat batangan, masak, dan butiran (meses). Ada dua jenis cocoa powder, yaitu yang melalui proses alami dan dutch. Kokoa yang alami (natural cocoa) memiliki rasa sedikit pahit dan kadar lemak yang sedikit. Cocoa alami banyak ditemukan di pasaran karena lebih disukai daripada kokoa yang melalui proses *dutch*. Cocoa yang melalui proses dutch memiliki wana yang lebih gelap dan terasa lembut sehingga sering disebut juga dark cocoa. (Ekanade, 2005.)

Bubuk Cocoa sering digunakan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan kue karena memungkinkan peningkatan rasa, warna, dan tekstur kue. Tidak hanya kue, bubuk kokoa juga digunakan dalam minuman, sereal, produk susu, makanan ringan, permen, dan jenis makanan lainnya. Cocoa alami banyak ditemukan di pasaran karena lebih disukai daripada Cocoa yang melalui proses dutch. Cocoa yang melalui proses dutch memiliki warna yang lebih gelap dan terasa lembut, sehingga sering disebut juga dark cocoa. Selain itu, bubuk Cocoa juga sering digunakan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan kue karena memungkinkan untuk menambah rasa, warna, dan tekstur kue.Tak hanya kue, bubuk kokoa juga bisa digunakan untuk campuran minuman, sereal, produk susu, makanan ringan, dan permen. (Mardikanto, 1993)

2.2 Jenis-jenis Cocoa

Berikut ini adalah jenis-jenis coklat bubuk yang dapat kita bagi berdasarkan proses pembuatannya.

1. **Natural Cocoa Powder**

   Natural cocoa powder adalah jenis yang paling kita temui di pasaran. Natural yang dimaksud adalah bubuk cokelat yang tidak memiliki campuran pemanis lainnya. Biji kakao yang telah dipanen kemudian hanya melalui proses pemisahan lemak kakao dan penggilingan. Seperti kita tahu bahwa biji kakao memiliki rasa yang pahit, demikian dengan bubuk cokelat ini. Rasanya seperti buah, kompleks, pahit dan cukup asam.Bubuk kakao alami memiliki tingkat pH antara 5,3 dan 5,8. dengan angka pH ini menandakan bahwa penggunaannya sangat cocok digunakan dalam pembuatan kue yang membutuhkan soda kue.

2. **Dutch Process Cocoa Powder**

   Bubuk Cocoa dengan proses Ducth merupakan proses di mana sebelum biji kakao melewati proses penggilingan, biji kakao akan terlebih dahulu dicuci dengan larutan kalium karbonat yang akan menetralkan pH 7. Proses ini biasa disebut juga proses alkali, atau European style. Dengan adanya proses ini, biji kakao akan kehilangan rasa pahit dan asam yang ada. Rasa yang dimiliki oleh bubuk cokelat jenis ini lebih halus dan lebih lembut. Selain itu proses ini juga membuat biji kakao menjadi tidak lagi memiliki reaksi kimia untuk mengembangkan kue. Oleh karena itu penggunaan bubuk cokelat proses Belanda ini memerlukan soda kue. Warna yang dimiliki oleh coke

3. Black Cocoa Powder

Jenis bubuk cokelat satu ini lewati proses seperti pada bubuk cokelat proses Dutch. Hanya saja yang membedakannya adalah biji kakao jenis ini dicuci dengannetralkan rasa asam. Dengan begitu tekstur dari cokelat bubuk jenis ini adalah halus dan super gelap. Warnanya jauh lebih gelap dari bubuk cokelat yang alami. Penggunaannya sangat cocok untuk kue, penyajian atau dekorasi.

2.3 Aspek Ekonomi Cocoa

Aspek Ekonomi adalah aspek geografi social yang berkaitan dengan hal-halekonomis. Aspek Ekonomi itu sendiri membahas tentang bagaimana perusahaan berkembangyang tentunya impactnya positif terhadap pendapatan yang diperoleh.Bukan hanya itu sumberdaya manusia (SDM) juga harus sesuai dengan keadaaan tempat kita memulai sebuah usahakarena peningkatan ekonomi berpengaruh terhadap hal tersebut. Sebagaimana contoh dariAspek Ekonomi Pengembangan Usaha Budidaya Rumput Laut di Indonesia Sumberdaya lautMerupakan salah satu sumber perekonomian yang sangat penting bagi Indonesia. Berbagaibiota laut, yang menghuni hampir dua pertiga wilayah Indonesia, merupakan sumbermakanan dan mata pencaharian dari hampir 1,5 juta nelayan yang hidup di daerah-daerahpantai. Selama ini usaha penangkapan ikan di laut merupakan mata pencaharian utamasebagian besar (90 persen) penduduk desa pantai. Usaha-usaha lain seperti budidaya pantaikurang berkembang, walaupun potensi untuk itu cukup besar. Usaha budidaya rumput laut,sebagai salah satu usaha budidaya pantai, mat ini telah mulai dikembangkan di beberapadaerah. Usaha yang tidak menuntut banyak ketrampilan dan padat karya ini,

merupakanmedia yang baik untuk memanfaatkan tenaga kerja keluarga yang selama ini barn terserap 48, 0-50, 6 persen dari potensi yang ada. Secara ekonomi usahatani budidaya rumput laut inicukup menguntungkan, dengan mengabaikan tenaga kerja keluarga yang digunakan, usaha inimemberikan nilai B/C Ratio sebesar 5,05. Sementara itu, dalam pemasaran masih ditemui beberapa masalah terutama karna terbatas pasar dan rendah mutu hasil.

2.4 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yang harus di perhatikan dan dikerjakan dengan baik. Pemasaran 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 unsu -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 6 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.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.

2.5 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 :

Manajemen Strategi meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya,

1. 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 konsumenyang homogennya merupakan sasaranperusahaan.

2. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu variabel; pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal

2.6 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2012) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2008:5). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran juga merupakan 14 kegiatan saling berhubungan sebagai suatu system untuk menghasilkan laba dan hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Basu Swastha dan Hani Handoko (2000) mendefinisikan konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut dapat

disimpulkan bahwa tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen harus menyusun kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi yang tepat sesuai dengan keadaan konsumen sasarannya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu:

1. Konsep produksi Konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan ciri-ciri yang terbaik.
3. Konsep penjualan Konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang menarik para konsumen.
4. Konsep pemasaran Fungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial Tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar, dan tetap memberi kepuasan serta tetap melastarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep pemasaran global Manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajamen strategis. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Juga setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali subvariabel. Misalnya ada beberapa macam produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan, baik produk yang ada kaitannya maupun tidak. Kegiatan-Kegiatan yang dimaksudkan dalam devenisi tersebut mencakup keputusan-keputusan tentang empat variabel yaitu

1. Produk

   Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus dan pelayananuntuk di jual. Pengembangan dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dapat diambil. dilihatdari segi produk cafe junglegold ini merupakan bisnis café yang menjual makan atau minuman berbahan dasar coklat dari bali. Café ini didesain dengan rancangan nyaman hangat danmoderen. Dapur dari café ini dibangun di tengah-tengah tempat makan agar

pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan coklat yang dipesan. jika pelanggan ikut serta dalam pembutan coklat maka akan diberikan fasilitas untuk kegiatan tersebut, selain produk coklat yang dapat dipesan di café ini mereka juga menjual coklat kebeberapa mall,supermarkat dan hotel.

2. Harga

   Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga produk dari produknya. Faktor-faktor atau masala lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah biaya termasuk potongan dan ongkos kirim, keuntungan, praktek saingan, perubahan keinginan pasar, distribusi, untuk masalah harga yang akan ditetapkan untuk produk coklat yang diekspor ke singgapura dan malaysia berkisar harga Rp 150.000- Rp 200.000 sudah cukup mahal. Jika dibandingkan harga coklat pada junglegold didesa petang, kabupaten badung dengan rata-rata Rp 150.000 harga ini cukup bersaing. Selain itu untuk harga makanan dan minuman di junglegold berkisar antara Rp 50.000,00-Rp 250.000,00.

3. Promosi

   Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar dari produk perusahaan termasuk dalam kegiatan promo ini adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah televisi surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, kompensasi, dan supervisi. Promosi dari junglegoldmengoptimalkan peranan website (http;//podbali.com/products), facebook, twiter, instagram dan lain-lain.

4. Place

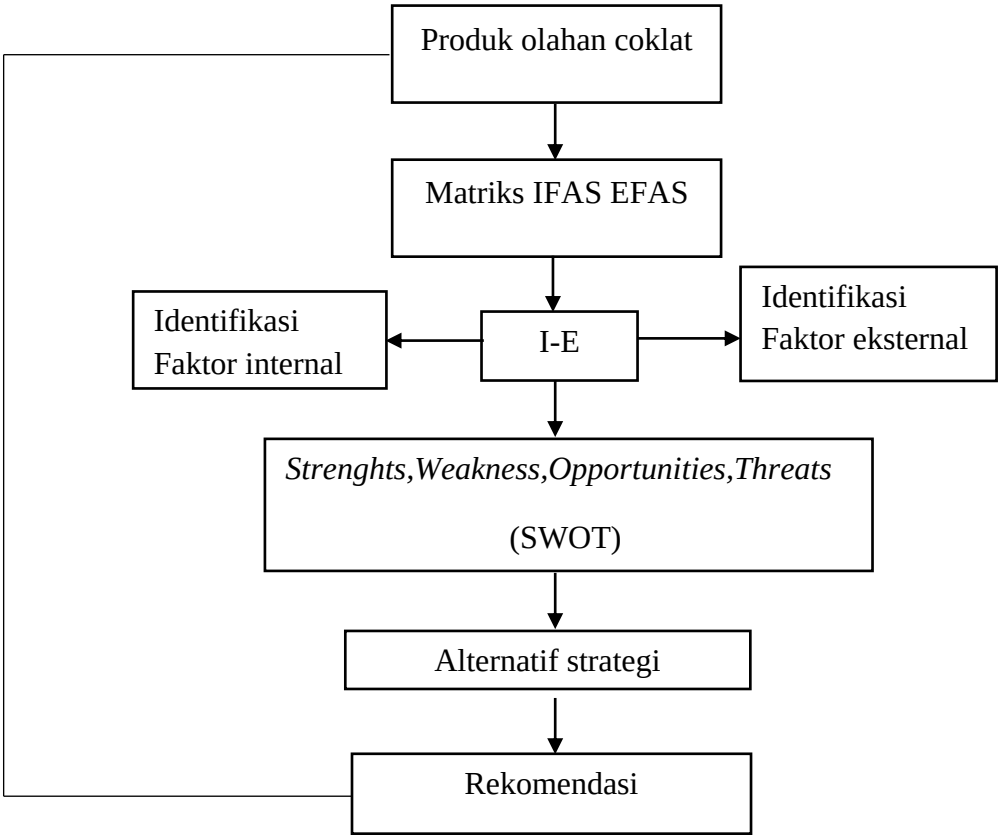
Tempat dalam hal ini adalah tempat di mana konsumen bisa mendapatkan produk. Menawarkan produk di lokasi yang tepat dan target market yang sesuai adalah tujuan dari strategi ini. Selain tempat, proses distribusi juga menjadi hal penting agar produk anda bisa sampai ke tangan konsumen. Lokasi juga akan mempengruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh/sampel, dan sebagainya. Posisi pemasaran produk junglegold ini adalah di beberapa supermarket,hotel mall yang ada di bali, dan di ekspor ke negara singapura dan malaysia,

2.8 Kerangka Pemikiran

Produk olahan coklat adalahbubuk cokelat hasil olahan biji kakao yang sudah dicampur susu dan gula. Bubuk cocoa sering digunakan untuk bahan baku membuat cokelat batangan, dan butiran (meses), Junglegold Bali berkembang dengan memaanfaatkan kekayaan bali sebagai bahan baku utama sehingga perkembangan Junglegold adalah perkembangan masyarakat Bali secara umum. Evaluasi kondisi internal danekstenal perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi manajemen perusahaan baikdari segi strategi yang dibutuhkan dalam perusahaan. Analisis internal daneksternal berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam strategi pemasaran Cacao, Tahap selanjutnya adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukan dalam matriks Internal Faktor *Summary* (IFAS) dan Ekstermal Faktor *Analisys Summary* (EFAS) dan

setelah itu matriks IFAS dan EFAS dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui strategi pemasaran cokelat di Junglegold Bali berada pada posisi kuat, sedang, atau lemah. Kemudian matriks SWOT yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada Junglegold Bali

Berikut uraian kerangka konsep diatas dapat dilihat dalam bentuk bagan seperti dibawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil Penelitian
Jufri (2020)	Pemasaran Chocolate di Desa Sedaluyawa Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor internal (kekuatan,dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam mengetahui bagaimana strategi untuk meningkatkan produksi Chocolate di daerah penelitian	Metode analisis yang digunakan Analisis SWOT	Hasil penelitian di peroleh fokus pada strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.sehingga strategi yang tepat di gunakan untuk meningkatan produksi Chocolate adalah meningkatkan kualitas produk Chocolate yang enak dan sehat. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada: peneliti terdahulu melakukan penelitian di Kabupaten Lamonganpeneliti yang sekarang Di Desa Petang Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. Komoditi penelitian terdahulu adalah Chocolate peneliti yang sekarang juga Chocolate masalah yang diangkat penelitian terdahulu dan sekarang ada kesamaan yaitu mengindentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi Pemasaran
Muntalim (2020)	Strategi Pengembangan chocolate diDesaPenga	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis finansial usaha dan	Metode analisis yang digunakan Analisis	hasil penelitian menunjukan bahwa Produktivitas chocolate sangat unggul dalam memenuhi kebutuhan

	rengan Kecamatan Pengarengan Kabupan Sampang	menganalisis strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha Chocolate	SWOT	pasar Kabupaten Muntalim, produksi chocolate di kabupaten Muntalim mempunyai standarisasi harga ekspor. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada peneliti terdahulu melakukan penelitian Di kabupaten Muntalim peneliti sekarang Di Desa Petang Kecamatan Mengwi Kabupaten Badung. komoditi penelitian terdahulu Chocolate peneliti yang sekarang pun Chocolate masalah yang diangkat perbedaan penelitian terdahulu yaitu menekankan pada cara pembuatan chocolate, analisis finansial usaha Sedangkan penelitian yang sekarang mengindentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran Chocolate
Fauzi Ahmad, et.all (2019)	Strategi pemasaran Chocolate di kabupaten kediri	Penelitian ini bertujuan untuk menegtahui faktor internal dan eksternal serta mengetahui strategi umum, strategi alterlative dan prioritas strategi usaha chocolate di kabupaten Kediri	Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.	berdasarkan hubungan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang di hadapi usaha Chocolate saat ini yaitu dengan cara mempertahankan kualitas Chocolate, serta menigkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada :penelitian terdahulu

				melakukan penelitian Di Kabupaten Kediri peneliti sekarang Di Desa Petang, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Permasalahan pada penelitian terdahulu dan sekarang tedapat kesamaan yaitu mengindentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi Pemasaraan usahaChocolate (keterlibatan masyarakat, dan aksesibilitas maupun sarana prasarana penunjang) Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis explorative
Fauzi Ahmad, *et.all* (2018)	Strategi pemasaran Chocolate di Kabupaten Tabanan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indicator internal dan eksternal pada pemasaran kopi Chocolate di kabupaten Tabanan	Principal Componen (PCA	hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan antara strategi pemasaran produsen dan keinginan mereka untuk menginternalkan dan mengeksternalkan ketidak pastian terkait dengan keputusan penjualan di temukan. Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada: peneliti terdahulu melakukan penelitian Di kabupaten Tabanan peneliti sekarang Di Desa Petang KecamatanMengwi,Kabupaten Badung. komoditi penelitian

		terdahulu Chocolate peneliti yang sekarang Chocolate masalah yang diangkat penelitian terdahulu terdapat kesamaan yaitu mengindentifikasi faktor internal dan eksternal serta mengidentifikasi alternatif strategi pemasaran usaha chocolate