

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Bab ini adalah sajian data, dimana pembahasan dan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Cokelat Roso sebagai produk cinderamata cokelat dalam membangun *brand awareness*. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berasal dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, dan studi pustaka dari sumber-sumber yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian ini. Data-data ini untuk kemudian dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk uraian.

Analisa SWOT Cokelat Roso

KEKUATAN	<ul style="list-style-type: none">a) Memanfaatkan daerah Yogyakarta sebagai kota pendidikan dan pariwisata untuk mengenalkan produk.b) Melaksanakan promosi secara rutin untuk lebih mengenalkan produk Cokelat Roso kepada masyarakat.c) Jaringan pemasaran yang cukup luas.d) Pangsa pasar yang cukup tinggi.e) Keistimewaan desain cover yang digunakan.f) Keunikan cita rasa produk yang ditawarkan
----------	--

	dibanding kompetitor.
KELEMAHAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Tidak digunakannya semua media periklanan dalam melakukan promosi. b) Kegiatan promosi Cokelat Roso seluruhnya diserahkan kepada Marketing, tidak adanya divisi khusus yang membantu Marketing dalam berpromosi. c) Belum adanya <i>team</i> konseptor tetap untuk merancang strategi promosi Cokelat Roso. d) Anggaran dana yang dikeluarkan untuk melakukan promosi tidak maksimal. e) Cokelat Roso tidak menggunakan semua bauran promosi dalam mengenalkan produknya.
PELUANG	<ul style="list-style-type: none"> a) Pangsa pasar yang bagus di kota Yogyakarta, mengingat Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pariwisata. b) Memaksimalkan dana dalam melakukan promosi. c) Keunikan produk yang ditawarkan menjadi daya tarik Cokelat Roso. d) Pengembangan kualitas dan kuantitas SDM. e) Penambahan sarana dan prasarana operasional. f) Penambahan tenaga ahli dalam manajemen.
ANCAMAN	<ul style="list-style-type: none"> a) Jumlah kompetitor atau pesaing yang cukup banyak. b) Marketing melakukan keseluruhan kegiatan promosi sehingga pekerjaan atau kegiatan promosi kurang maksimal. c) Tidak dibentuknya suatu tim ahli yang menangani

	riset pasar untuk meningkatkan usaha yang lebih besar.
--	--

Table 3.1 Analisa SWOT Cokelat Roso

Brand awareness adalah bagaimana proses pengenalan merek kepada target audience dilakukan. Sehingga *brand* menjadi dikenal oleh khalayak. Dalam pengembangan *brand awareness* secara efektif, proses ini harus didisain dengan strategi promosi yang baik. Proses *brand awareness* ini akan sangat berpengaruh dengan proses komunikasinya, maka sebuah pernyataan *brand awareness* harus benar-benar dapat menjembatani posisi yang diinginkan pemasar dalam benak konsumen. Maka strategi promosi yang dilakukan untuk membangun *brand awareness* ini harus dilakukan dengan tepat. Begitupun upaya yang dilakukan oleh Cokelat Roso membentuk dan menyusun strategi promosinya untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap produk dan perusahaanya.

“*brand* atau merek merupakan sebuah identitas dari perusahaan. Dan langkah yang paling penting dan merupakan langkah awal yang baik adalah dengan memikirkan bagaimana *brand* diperkenalkan, membuat masyarakat menjadi *aware* terhadap produk dan *brand*. Wawancara: Meika Hazim, 12 November 2011 ”

Cokelat Roso “Taste Of Jogja” merupakan produk baru cinderamata Yogyakarta dengan bahan dasar cokelat yang disajikan secara unik, baik dari segi rasa maupun pemilihan desain cover. Menyajikan panganan cokelat yang kental akan

unsur budaya Yogyakarta. Mengangkat unsur budaya Yogyakarta yang kaya dan kuat karakternya sebagai poin utama daya tarik dari produk Cokelat Roso.

Dalam menjalankan promosinya Cokelat Roso tentunya lebih dahulu merumuskan strategi yang akan digunakan untuk keberhasilan program. Dan sebelum strategi itu terbentuk tentunya sudah terbentuknya sebuah visi dan misi dari Cokelat Roso itu sendiri. Adapun visi misi Cokelat Roso dalam melestarikan kekayaan budaya adalah :

Visi dari Cokelat Roso adalah Cokelat Roso ingin menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu kota dengan Cenderamata Cokelat Olahan.

Misi dari Cokelat Roso adalah :

1. Cokelat Roso ingin menjadi pilihan no.1 (satu) cenderamata cokelat olahan asli Yogyakarta.
2. Ikut melestarikan budaya Yogyakarta yang dikemas dalam manisnya cokelat dengan cover berbagai peninggalan budaya Yogyakarta.

Setelah visi dan misi terbentuk langkah selanjutnya adalah merencanakan strategi promosi yang akan dilakukan. Mengingat ketatnya persaingan produk cokelat olahan di Yogyakarta dan banyak ancaman-ancaman untuk produk yang baru lahir maka Cokelat Roso harus memikirkan dan merancang dengan seksama strategi yang akan dipakai dalam mempromosikan *brand* mereka. Kekuatan *brand* berbanding kuat dengan keberhasilan penjualan. Memperkenalkan *brand* yang baru lahir dari yang tidak kenal sama sekali dengan brand menjadi *aware* sampai ketahap kedekatan masyarakat terhadap produk adalah suatu kegiatan yang tidak mudah.

membuat produk mereka semakin *aware*. Apalagi dengan tingkat pengguna jejaring sosial seperti facebook dan twitter makin marak dan ramai digunakan. Seperti yang telah dijelaskan oleh marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan pada 08 Desember 2011.

“Kami memang lebih senang mengikuti beberapa pameran di beberapa daerah. Karena menurut kami disitu kami dapat menemui bermacam-macam masyarakat dari berbagai macam kalangan. Didukung dengan keunikan produk kami yang membuat masyarakat menjadi tertarik saat melihat produk baru kami. Kami juga sering mengikuti event-event besar maupun kecil. Setidaknya dengan mengikuti event-event tersebut masyarakat mulai *aware* terhadap produk kami. Pemanfaatan promosi dengan menggunakan Web, dan situs jejaring social memang kami akui kurang, tetapi kami mulai menggalakkan berpromosi dengan memanfaatkan beberapa media social dan web. Kami rasa memang cukup membantu proses promosi kami, karena secara tidak langsung masyarakat *aware* terhadap produk kami. Dilihat dari jumlah *follower* di twitter yang sudah mencapai lebih dari 500 orang yang berasal dari luar kota Yogyakarta dan lebih dari 1000 orang yang menjadi teman di facebook. Dari facebook kami juga menerima order lebih banyak.” (Wawancara: Yopie Kurniawan, 08 Desember 2011).

Persaingan pasar produk cinderamata panganan cokelat olahan cukup ketat. Dilihat dari banyaknya produk-produk baru yang muncul. Baik yang permanen ataupun musiman (hanya dapat ditemukan pada event-event tertentu, misalnya Valentine). Jelas ini disebabkan karena faktor kota Yogyakarta merupakan tempat pariwisata budaya yang diakui keindahannya. Dalam lingkup ramainya pasar cinderamata cokelat olahan kompetitor produk menjadi sangat banyak. Misalnya Cokelat Monggo, merupakan peoner cokelat olahan asal Yogyakarta dengan mengangkat cita rasa Belgia atau Belgian Taste. Cokelat Monggo sudah banyak dikenal masyarakat luas sebagai cokelat dari Yogyakarta, selain itu ada juga Arina Brownies, Cokklik (Inyong Coklat), Cokodot, dan Cokelat raminten yang juga

mengeluarkan inovasi baru coklat dengan rasa kacang tanah. Jelas faktor kompetitor dan ketatnya persaingan produk cinderamata coklat olahan yang ramai ini adalah ancaman perusahaan untuk produknya tenggelam ketika perusahaan tidak benar-benar memikirkan kekuatan *brand* dan perusahaan. Maka mematangkan strategi promosi yang baik dapat dijadikan sebagai senjata dalam peperangan perdagangan di pasaran.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi terdiri dari beberapa tahapan dan bukan merupakan hal yang mudah, oleh karena itu manajemen perusahaan akan bisa merasakan keuntungan ketika semua tahapan itu telah dijalankan, strategi-strategi yang digunakan telah digabungkan kedalam suatu strategi yang saling melengkapi masing-masing kekurangan strategi. Karena setiap bentuk strategi masing-masing mempunyai kelemahan dan kekurangannya, maka dengan menggunakan beberapa strategi ini masing-masing kelebihan akan menutupi kekurangan dari strategi lainnya. Hasil yang dituju akan maksimal dan estimasi pembiayaan bisa lebih direncanakan.

Menurut Efendi (1992:7) bahwa perusahaan barang atau jasa tidak mudah dikenal oleh khalayak atau konsumen sebelum perusahaan tersebut memberikan informasi kepada khalayak sasaran. Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan menjelaskan bahwa diperlukan suatu perencanaan atau tahapan-tahapan pada setiap kegiatan khususnya promosi agar tercapai keberhasilan dan sesuai dengan tujuan. Adapun tahapan-tahapan tersebut adalah :

1. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Tahap pertama yang paling penting dilakukan adalah membuat segmentasi pasar. Pasar yang seperti apa yang akan dimasuki, audience yang mana yang akan dituju. Mengelompokkan sasaran berdasarkan karakteristik, kebutuhan, hoby, gaya hidup, kepercayaan dan lain sebagainya. Produk Cokelat Roso adalah produk cinderamata panganan olahan yang memang diperuntukan untuk semua aspek karakter target audience, mulai dari segmentasi umur, wilayah, gaya hidup dan berbagai lini pendapatan ekonomi, antara lain mencakup :

- a. Segmentasi geografis : wilayah yang dituju adalah luas, untuk semua kalangan dari mana saja. Sesuai dengan tujuan perusahaan adalah produk sebagai pilihan utama cinderamata cokelat olahan dengan mengangkat budaya Yogyakarta sedangkan pengunjung atau wisatawan yang hijrah ke Yogyakarta adalah dari semua penjuru dunia dan dari belahan mana saja (wawancara: Yopie Kurniawan, 03 Oktober 2011).
- b. Segmentasi demografis : Cokelat Roso menyediakan Cokelat dengan 23 varian rasa yang dapat dikonsumsi semua

kalangan. Baik anak-anak, remaja, dewasa, ataupun yang sudah lanjut usia dapat menikmati produk Cokelat Roso. (wawancara : Yopie Kurniawan, 03 Oktober 2011).

- c. Segmentasi psikografis: Cokelat Roso mencakup berbagai kalangan, baik kelas social dan gaya hidup. Cokelat Roso diperuntukkan bagi semua kalangan karena memang cokelat merupakan panganan yang hampir seluruh manusia didunia menyukainya (wawancara : Yopie Kurniawan, 19 Juli 2011).
- d. Segmentasi perilaku : Cokelat Roso memberikan pilihan penuh kepada konsumen untuk memilih produk Cokelat Roso atau kompetitor. Kalau memang menginginkan cokelat dengan taste luar negeri, kami persilahkan. Tetapi kalau menginginkan cokelat dengan taste asli Indonesia khususnya Yogyakarta, kami memberikan 23 pilihan rasa (wawancara, Yopie Kurniawan, 03 Oktober 2011).

Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Cokelat Roso megungkapkan keunggulan produk yang dimiliki yaitu 23 varian rasa dengan inovasi baru yang belum pernah ada. Serta menonjolkan cita rasa yang unik dan benar-benar asli Yogyakarta, dengan *tagline* yang dimiliki

Cokelat Roso yaitu *Taste Of Jogja*. Menguatkan *brand* Cokelat Roso yang mengharapkan produknya menjadi cinderamata cokelat olahan asli Yogyakarta. Desain cover kemasan yang menggunakan beberapa tempat bersejarah di kota Yogyakarta, alat transportasi tradisional yang masih banyak digunakan di Yogyakarta dan figure mbok jamu yang menguatkan Cokelat Roso sebagai produk cinderamata asli Yogyakarta.

“Kami memberikan pilihan varian rasa yang unik, yang sebagian memang belum pernah ada. Misalnya saja rasa jejamuan, butong, atau cabai. Coklat roso yang diangkat bukan rasanya, bukan konsep luar negerinya, tapi coklat yang bener-bener dari Yogyakarta, *Taste Of Jogja* (Wawancara: Yopie Kurniawan, 03 Oktober 2011)”.

Tujuan yang ingin dicapai Cokelat Roso adalah menyampaikan kekayaan budaya yang terlihat dari desain cover kemasan Cokelat Roso, menjadikan *brand* dan produk sebagai produk unggulan dalam panganan cinderamata budaya di Yogyakarta. Dan tentunya dalam keseluruhan tujuan khusus yang dimiliki perusahaan ini, Cokelat Roso memiliki tujuan umumnya dan harus dilakukan yaitu meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

3. Merancang Pesan

Seperti yang dijelaskan oleh marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan saat ditemui di gerai Cokelat Roso Jalan Sultan Agung 46, menjelaskan bahwa pesan yang digunakan harus menarik perhatian banyak lini, mengingat target audience sendiri berasal dari berbagai lini.

-- Daya tarik yang digunakan oleh Cokelat Roso adalah dengan menggunakan pesan-pesan yang menjelaskan budaya atau tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta. Diharapkan dengan demikian, masyarakat dapat mengenal budaya Yogyakarta, pesan-pesan tersebut diselipkan di belakang kemasan dari Cokelat Roso.

Gambar desain yang digunakan dalam kemasan Cokelat Roso mengenai budaya, alat-alat transportasi, dan bangunan-bangunan bersejarah di Yogyakarta. Seperti figure mbok jamu, becak, andong, sepeda onthel, bangunan taman sari, benteng dan tugu. Pesan inti yang ingin disampaikan dalam desain kemasan Cokelat Roso adalah kekayaan budaya yang dimiliki di Yogyakarta.

Take line "*Taste Of Jogja*" menguatkan keseluruhan konsep yang diusung, dengan cita rasa Cokelat Roso yang manis, sesuai dengan selera masyarakat Yogyakarta yang dominan menyukai rasa manis. Cokelat Roso "*Taste Of Jogja*" yaitu cokelat olahan yang benar-benar buatan orang Indonesia asli (Chocolatier Indonesia).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan media yang dipakai sebagai alat promosi harus dilakukan dengan cermat dan teliti, media apa yang akan digunakan yang sesuai dengan budget yang ada dan sasaran yang dituju.

Berikut adalah media-media yang digunakan Cokelat Roso dalam memasarkan produknya:

No.	Media Promosi Cokelat Roso	Penjelasan
A.	Media Cetak	
1.	Surat Kabar Nasional	
a.	Harian Kompas, 12 Februari 2012	Publikasi produk-produk cokelat olahan
b.	Tabloid Nova, 13 Mei 2011	Publikasi profil owner Cokelat Roso
c.	Tabloid Nova, 25 Februari 2012	Publikasi workshop Cokelat Roso
2.	Surat Kabar Lokal	
a.	Harian Pagi Tribun Jogja, 4 November 2011	Iklan kolom
b.	Jogja Ad, 6 Desember 2011	Iklan kolom
c.	Jogja One, 8 Desember 2011	Iklan kolom
3.	Brosur	Informasi tentang varian rasa Cokelat Roso
4.	Flyer	Flyer ditempatkan di gerai-gerai Cokelat Roso setiap diadakan promo
B.	Media Elektronik	
1.	Televisi	
a.	Indosiar	Liputan pembuatan Cokelat Roso
b.	TvOne	Liputan pembuatan Cokelat Roso
c.	Trans7	Liputan pembuatan Cokelat Roso
2.	Internet	

a.	Website www.cokelatroso.com	Informasi tentang profil Cokelat Roso
b.	Twitter @cokelatroso	Follower berjumlah 1.713 orang
c.	Facebook Cokelat Roso	Teman berjumlah 1.853 orang
d.	www.diskon.com	Pemberian diskon sebesar 36%
C.	Media Lini Bawah	
1.	Pameran	
a.	Laskar Dagelan	Grand opening Cokelat Roso di Jakarta
b.	Jogja Fasion Week	Yogyakarta
c.	Filateli	Yogyakarta
d.	Jalan Sutera pak Bondan Winarno	Balik Papan
e.	Gandaria Mall	Jakarta
f.	Autrium Malioboro Mall	Yogyakarta
g.	Imlek	Yogyakarta
2.	Direct Mail	
a.	Email: info@cokelatroso.com	Konsumen dapat melakukan tanya jawab langsung dengan cokelat roso.
b.	BBM (BlackBerryMassanger)	Marketing Cokelat Roso menginformasikan adanya diskon di Centro Ambarukmo plaza melalui BBM

Table 3.2 Media Promosi Cokelat Roso

5. Menentukan Alokasi Total Anggaran Promosi

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) bahwa menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan menjelaskan saat wawancara pada tanggal 03 Oktober 2011, bahwa anggaran promosi setiap bulan telah ditentukan oleh pimpinan nilainya tetap, yaitu berkisar di angka Rp. 1.000.000,00 dan seluruh tanggungjawab mengenai promosi yang akan dilakukan dan media yang dipilih diserahkan kepada pihak marketing.

6. Memutuskan Mengenai bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian penting dari pemasaran, untuk itu dalam promosi harus ada kegiatan-kegiatan yang mengarah pada penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk. Menurut Kotler dan susanto (2001:778) bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjual personal. Strategi yang dilakukan Cokelat Roso tidak lepas dari bauran promosi (*promotion mix*), dan untuk itu Cokelat Roso dalam memilih bauran promosi

selalu mengacu pada kemampuan Cokelat Roso dan juga kegunaan yang didapat oleh Cokelat Roso, sedangkan untuk kegunaan adalah kegunaan bauran promosi untuk membantu dan mendukung pemasaran produk dan membangun kesadaran merek Cokelat Roso terhadap konsumen. Adapun bauran promosi yang digunakan oleh Cokelat Roso seperti yang telah dijelaskan Yopie Kurniawan pada wawancara tanggal 03 Oktober 2011, sebagai strategi promosi dalam memasarkan produk Cokelat Roso adalah Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan publikasi (*publication*).

7. Mengukur Hasil Promosi

Pengukuran hasil promosi tidak kalah penting guna mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal (*aware*) produk. Seperti yang diakuai oleh marketing Yopie Kurniawan, 08 Desember 2011

“Kebanyakan dari konsumen yang berkunjung ke gerai Cokelat Roso, menyatakan ketertarikan akan produk Cokelat Roso yang unik dan promosi-promosi yang diberikan oleh Cokelat Roso yang menarik. Promosi yang dilakukan merupakan aset mendatang, mungkin bukan sekarang dampak itu terlihat, tetapi beberapa waktu yang akan datang kami yakin promosi yang kami lakukan berdampak besar. Misalnya saja kami mengeluarkan budged Rp 1.000 hari ini, kami yakin itu akan kembali dalam jumlah berkali lipat diwaktu mendatang. Kami mengukur hasil promosi yang kami lakukan dengan melihat jumlah pengujung yang terus meningkat setiap hari, terutama saat libur sekolah (wawancara, 08 desember 2011)”.

Menurut Lupiyoadi (2009:123) setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka

mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat bagaimana sikap mereka terhadap produk/jasa tersebut, dan lain-lain.

8. **Mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran**

Lupiyoadi (2009:123) karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat-alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Untuk itu, perusahaan-perusahaan mengarah pada penerapan konsep komunikasi pemasaran terkoordinasi. Luasnya komunikasi, pesan dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan jenis-jenis media baru. Berkembangnya media baru, gaya hidup baru mempunyai pengaruh pada pola karakter konsumen. Promosi yang dilakukan tidak selalu memberikan hasil yang maksimal. Seperti yang dijelaskan oleh Yopie Kurniawan bahwa :

“Saat ini perkembangan media sedang mengalami perkembangan yang pesat, penggunaan media website, media sosial facebook, dan twitter yang kami sediakan berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada masyarakat yang mengaksesnya tentang produk Cokelat Roso. Tetapi kami mengakui kurangnya perhatian pada media-media tersebut. Kedepan kami akan perbaiki dan lebih focus terhadap media-media social yang sedang gencar dikalangan anak muda.”

2. Bauran Promosi

Menurut Shimp (2003:5) promosi merupakan bagian dari *marketing mix*. *Marketing* dan bauran pemasaran juga bauran promosi didalamnya akan sangat berkaitan erat satu sama lainnya. Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Program komunikasi total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang digunakan untuk mempromosikan Cokelat Roso dalam memperkenalkan *brand* nya sebagai cindramata cokelat olahan yang mengusung kebudayaan Yogyakarta adalah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation & direct marketing*.

Berikut penjelasan mengenai bauran promosi Cokelat Roso:

2.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan hal penting dalam mempromosikan produk Cokelat Roso, apalagi Cokelat Roso merupakan *brand* baru, sehingga diperlukan kegiatan untuk memperkenalkan dan juga memberikan informasi tentang produk Cokelat Roso. *Advertising* merupakan suatu cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk yang berupa barang atau jasa. *Advetising* atau periklanan dirasa sangatlah penting dalam membantu Cokelat Roso mengenalkan produknya kepada masyarakat luas, apalagi mengingat Cokelat Roso merupakan *brand* baru, dengan kompetitor yang sudah lama hadir dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dalam kegiatan periklanan ini manajemen Cokelat Roso membaginya menjadi 2 bagian, yaitu periklanan

melalui media lini atas (*above the line*) dan periklanan melalui media lini bawah (*below the line*).

Kegiatan periklanan yang dilakukan pada media lini atas (*above the line*) dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu periklanan melalui media elektronik dan media cetak.

2.1.1.a Media Elektronik

Marketing Cokelat Roso menjelaskan media-media elektronik yang dipakai Cokelat Roso sebagai saluran promosinya yaitu media televisi dan media internet. Cokelat Roso beberapa kali diliput di beberapa televisi swasta, hal ini dirasa membantu untuk mempromosikan Cokelat Roso kepada khalayak luas, mengingat cakupan dari media televisi yang sangat luas dan tersebar diseluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan penjelasan Marketing Cokelat Roso pada saat wawancara tanggal 3 Oktober 2011, beliau menjelaskan bahwa Cokelat Roso pernah diliput di beberapa acara di televisi swasta, diantaranya Indosiar, TvOne, dan Trans 7. Diliput di acara-acara kuliner distasiun-stasiun televisi tersebut. Promosi melalui media internet yaitu dengan membuat website yang beralamat di www.cokelatroso.com dan email: info@cokelatroso.com. Sedangkan di media sosial twitter dan facebook: [@cokelatroso](https://twitter.com/cokelatroso). Masyarakat dapat mengaksesnya secara mudah dan dari media internet ini, masyarakat bisa mendapatkan informasi-informasi secara lengkap tentang Cokelat Roso.

2.1.1.b Media Cetak

Selain media elektronik, Marketing Cokelat Roso juga mengakui bahwa promosi yang digunakan juga melalui media cetak. Seperti yang dijelaskan oleh saudara Yopie Kurniawan pada wawancara tanggal 08 desember 2011:

“Promosi melalui media cetak dirasa sangat membantu Cokelat Roso dikenal oleh masyarakat luas. Karena justru melalui media ini, banyak dari masyarakat baik luar maupun dalam kota Yogyakarta mengenal Cokelat Roso. Karena kelebihan dari media cetak yang mampu menampilkan bentuk visual dan frekuensi konsumsinya dapat diulang-ulang karena dapat disimpan dan dapat dibaca setiap saat.”

Kegiatan promosi yang dilakukan Cokelat Roso pada media cetak antara lain melalui surat kabar dan majalah. Melalui media surat kabar diantaranya adalah di Harian Kompas, Harian Pagi Tribun, Jogja Ad, dan Jogja One, sedangkan melalui media majalah yaitu majalah Nova. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dalam bentuk pemberian diskon khusus dan publikasi.

Cokelat Roso juga melakukan periklanan melalui media lini bawah (*below the line*). Menurut saudara Yopie kurniawan, fungsi utama dari penggunaan media lini bawah adalah untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang produk Cokelat Roso dan juga memberikan pengetahuan (*knowledge*) kepada masyarakat. Media-media lini bawah yang digunakan Cokelat Roso sebagai promosi dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut;

1. Brosur

Marketing Cokelat Roso Yopie menjelaskan bahwa brosur merupakan salah satu media lini bawah yang sering digunakan dalam proses promosi yang dilakukan oleh Cokelat Roso, karena brosur memiliki fungsi utama sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi Cokelat Roso. Brosur disini adalah sebagai

literatur utama yang memberikan penjelasan informasi mengenai jenis-jenis atau varian rasa dari produk Cokelat Roso. Tujuan utama dari penyebaran brosur adalah sebagai proses pembelajaran dan untuk memberikan pengetahuan (*knowledge*) kepada masyarakat tentang Cokelat Roso.

2.2 Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki peranan yang tidak kalah penting dalam proses membangun *awareness* Cokelat Roso terhadap konsumen. Seperti penjelasan dari marketing Cokelat Roso bahwa promosi penjualan Cokelat Roso dilakukan melalui berbagai program kegiatan diantaranya adalah dengan memberikan diskon-diskon khusus pada event-event tertentu, misalnya memperingati hari kartini, valentine, ulang tahun Cokelat Roso dll yang dibuat secara menarik agar konsumen tertarik akan produk Cokelat Roso. Pemberian diskon tersebut melalui potongan harga yang disebar melalui voucher yang tercantum di beberapa media cetak, atau pemberian diskon pada hari-hari khusus, seperti grand opening, ulang tahun Cokelat Roso dll.

Pemberian potongan harga atau diskon yang diberikan oleh Cokelat Roso dirasa sangat membantu proses promosi Cokelat Roso, sampai saat ini pemberian diskon kepada konsumen masih terus dilakukan oleh Cokelat Roso, karena pemberian potongan harga atau diskon dirasa masih cukup efektif dan memberikan kontribusi yang besar untuk menarik perhatian konsumen. Apabila

masyarakat telah tertarik untuk membeli diharapkan proses untuk pemasaran produk Cokelat Roso dapat tercapai dan berjalan dengan baik.

2.3 Publikasi

Publikasi bertujuan untuk melindungi citra perusahaan atau produk-produknya. Karena tidak ada departement yang khusus menandai masalah humas, sehingga tanggungjawab akan hubungan Cokelat Roso dengan masyarakat dan lingkungan sekitar berada ditangan *marketing*. Kegiatan kehumasan yang digunakan oleh Cokelat Roso dalam rangka mencapai tujuan menarik minat konsumennya antara lain sponsorship dan publikasi.

Sebuah perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan lingkungan sekitar dan juga masyarakat. Hal ini membutuhkan perhatian khusus, untuk itu Cokelat Roso terus membina dan menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak dalam rangka membangun citra dan kesan yang baik. Selain itu Cokelat Roso juga melakukan publikasi dalam rangka untuk lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Upaya yang telah dilakukan oleh Cokelat Roso yaitu dengan publikasi melalui media elektronik maupun media cetak.

Publikasi melalui media elektronik yang dilakukan oleh Cokelat Roso dirasa memiliki banyak keuntungan. Seperti yang dijelaskan oleh Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan, beliau menjelaskan bahwa publikasi yang dilakukan Cokelat Roso melalui media elektronik antara lain :

1). Televisi

Berdasarkan wawancara 03 Oktober 2011 dengan saudara Yopie Kurniawan, beliau menjelaskan bahwa kegiatan publikasi melalui televisi sangat memberikan pengaruh besar dalam proses pengenalan produk Cokelat Roso, karena jangkauan televisi yang dapat mencapai keseluruhan penjuru Indonesia. Masyarakat menjadi lebih *aware* akan keberadaan Cokelat Roso yang terbilang produk baru. Berbagai liputan-liputan dan publikasi tentang produk Cokelat Roso oleh beberapa stasiun televisi, diantaranya Indosiar, TvOne, dan Trans 7. Dengan publikasi melalui media televisi, masyarakat dapat mengenal secara visual dan audiovisual akan produk Cokelat Roso. Hal ini dianggap memiliki kelebihan karena kebanyakan dari masyarakat tidak hanya butuh informasi secara audiovisual tetapi juga visual yang mendukung.

2). Media Cetak

Selain media televisi, Cokelat Roso juga mempublikasikan produknya melalui media cetak. Penggunaan media cetak sangat mendukung Cokelat Roso dalam upaya kegiatan promosinya. Media cetak memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya, media cetak mampu menampilkan bentuk visual produk dan juga frekuensi konsumsi oleh masyarakat dapat dilakukan secara berulang-ulang karena dapat disimpan dan dibaca setiap saat.

Publikasi melalui media cetak ini dilakukan dalam bentuk iklan di beberapa media cetak lokal Yogyakarta, diantaranya Harian Kompas, Harian Pagi Tribun, Jogja Ad, dan Jogja One dll. Publikasi yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi tentang produk-produk atau varian rasa Cokelat Roso.

B. Pembahasan

1. Strategi Promosi

Cokelat Roso sebagai sebuah perusahaan yang belum lama muncul dan memposisikan dirinya sebagai perusahaan dengan produk cinderamata panganan olahan harus memikirkan bagaimana *brand* mereka dikenal, dan disukai oleh masyarakat. Sebuah *brand* yang berkarakter dan kuat akan lebih mudah mengena dimasyarakat daripada *brand* yang tidak memiliki kekuatan, mengingat kekuatan *brand* mencakup sebagai sebuah identitas produk. Adapun pengertian dari merek itu sendiri menurut American Marketing Association adalah sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau kombinasi dari keseluruhan yang akan digunakan untuk memudahkan mengidentifikasi pasar (Shimp,2003:7).

Pemunculan produk baru harus disertai dengan langkah pembentukan *brand* yang kuat. Sedangkan merek memiliki arti, yaitu merupakan janji perusahaan kepada pembeli untuk memberikan ciri dan manfaat, juga merek akan memberikan jaminan kualitas dan merek bukan hanya symbol yang dimiliki produk. Kekuatan merek menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan, karna dari sebuah identitas yang kuat akan timbul *image* yang baik, ini akan berpengaruh pada beberapa faktor. Faktor-faktor yang akan mempengaruhi merek menjadi sangat penting adalah merek dapat mempengaruhi emosi konsumen.

Penting bagi perusahaan baru seperti Cokelat Roso untuk membangun *brand awareness* mereka. Seperti yang dikemukakan oleh pemilik Cokelat Roso

menanggapi hal ini bahwa “*brand* atau merek adalah sebuah identitas bagi perusahaan. Membangun *brand* yang baik artinya perusahaan telah membentuk karakter dan identitas yang kuat dan untuk membangun ini semua harus dengan beberapa tahapan dan alat yang digunakan dengan perencanaan dengan rincian di setiap perencanaan. Dan langkah yang paling penting dan merupakan langkah awal yang baik adalah dengan memikirkan bagaimana *brand* diperkenalkan, membuat masyarakat menjadi *aware* terhadap produk dan *brand*”. Ketika *brand* telah mampu untuk diingat dan muncul dibenak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk dengan katagori tertentu inilah *brand awareness* sebuah produk setelah terbetuk dengan baik. Untuk sebuah merek yang baru Cokelat Roso menumbuhkan dan menciptakan sebuah kesadaran merek merupakan tantangan utama bagi mereka.

Dalam tahap pengenalan dan penumbuhan *brand awareness* ini diperlukan strategi promosi yang baik. Membentuk dan menyusun strategi promosi yang baik harus dengan berbagai pertimbangan dan pengenalan setiap lini yang menyangkut dengan fungsi dan pengenalan masing-masing alat promosi itu sendiri. Strategi promosi yang akan dipakai akan berhubungan dengan alat yang akan digunakan, biaya yang dikeluarkan, dan pengaplikasian yang akan dijalankan. Philip Kotler dan A.B Susanto (2001:778) mengatakan bahwa untuk mengembangkan komunikasi pemasaran dan promosi terdapat beberapa tahap perencanaan. Dalam menjalankan tujuan promosinya, Cokelat Roso menggunakan beberapa tahap perencanaan yaitu mengidentifikasi pasar yang dituju, menentukan tujuan komunikasi, merancang

pesan yang akan disampaikan, memilih saluran komunikasi yang akan digunakan, mengalokasikan total anggaran promosi, dan memutuskan penggunaan bauran promosi seperti apa yang akan digunakan.

Keberhasilan strategi promosi tidak lepas dari berbagai faktor pendukung dalam suatu proses komunikasi pemasaran. Sigit Soehardi (1990:85) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa bayangan (*image/gagasan* atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat) dengan maksud agar orang bisa menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki pemasar. Seperti yang dikemukakan Yopie Kurniawan selaku *Marketing* Cokelat Roso bahwa promosi merupakan bagian terpenting dalam mengenalkan *brand*, yang tujuannya adalah memperkenalkan produk, memberitahukan kepada masyarakat tentang *brand*, kegunaan, manfaat dan tujuan dari perusahaan dan yang terpenting adalah bagaimana memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan *brand* ini. Dan strategi promosi yang digunakan oleh Cokelat Roso yaitu dengan periklanan (*Advertising*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yaitu dengan mengikuti pameran-pameran di beberapa kota diluar dan didalam kota Yogyakarta.

Dalam analisis situasi (SWOT) penulis melihat ada kekurangan yang cukup krusial. Penulis melihat situasi yang dilakukan Cokelat Roso dalam melaksanakan

program promosi masih kurang spesifik. Melihat data-data yang ada, Cokelat Roso kurang memberi fokus terhadap kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Misalnya, Cokelat Roso tidak membentuk Tim ahli semacam Event Organizer yang merancang konsep didalam manajemen Cokelat Roso. Mengingat selama ini kegiatan promosi seluruhnya baik dari konsep hingga pengaplikasiannya diserahkan sepenuhnya kepada *Marketing* Cokelat Roso. Selain itu, Cokelat Roso terkesan kurang mementingkan periklanan. Dilihat dari intensitas pemasangan iklan Cokelat Roso di koran atau radio yang masih sangat jarang dilakukan oleh Cokelat Roso, dengan pertimbangan dana yang minim. Mereka mengakui bahwa lebih memilih menggunakan media sosial yang sedang gencar dimasyarakat Indonesia, yang tidak memerlukan biaya ekstra untuk beriklan menggunakan media ini, sehingga dapat meminimalisir pengeluaran perusahaan. Dana lebih difokuskan untuk mengikuti pameran-pameran di beberapa tempat setiap bulannya. Padahal kompetitor dan pesaing sejenis gencar melakukan promosi dalam bentuk iklan di media-media baik cetak maupun elektronik. Bukan tidak mungkin Cokelat Roso akan tertinggal dengan pesaing dan Cokelat Roso semakin kurang dikenal oleh masyarakat.

Ancaman tersebut sangat nyata dan sayangnya kurang dianggap sebagai ancaman yang berarti bagi perkembangan dan kemajuan Cokelat Roso sebagai produk cinderamata panganan olahan yang tergolong masih baru. Hal ini sangat disayangkan mengingat persaingan pasar dari produk olahan berbahan dasar cocoa ini sudah menunjukkan perkembangannya yang pesat.

Bauran promosi sudah cukup baik dilakukan oleh Cokelat Roso karena mencakup semua elemen bauran. Seperti yang dikatakan oleh Shimp bahwa pemasar yang sukses dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat, dari program even yang satu ke program even yang lainnya. Dalam menyusun strategi promosi, tidak ada suatu rapat khusus yang dilakukan oleh pihak Cokelat Roso seperti yang dikemukakan oleh Yopie Kurniawan selaku *Marketing* Cokelat Roso pada tanggal 8 desember 2011 bahwa seluruh tanggungjawab dari awal konsep sampai eksekusi, seluruhnya diserahkan kepada marketing. *Marketing* mencari ide atau gagasan yang unik dan disampaikan secara empat mata dengan *owner*. Ide atau gagasan akan dieksekusikan setelah mendapat persetujuan dari *owner*.

Dalam menyusun strategi promosi diperlukan suatu perencanaan yang matang sebelum pelaksanaan strategi promosi ini dilakukan. Seharusnya hal ini perlu diperhatikan oleh *owner*, agar diadakan rapat khusus guna menyusun strategi promosi yang akan dilaksanakan. Untuk mencapai keberhasilan tujuan dari promosi diperlukan adanya suatu perencanaan tahapan-tahapan dalam mengembangkan kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Susanto (2001:778) tahapan paling mendasar adalah proses identifikasi audiens, menentukan audiens sasaran merupakan satu langkah yang akan menentukan dan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang hendak dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana dan kepada siapa mengatakannya. Berdasarkan hasil

wawancara dengan marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan pada tanggal 03 oktober 2011 Cokelat Roso menyediakan Cokelat dengan 23 varian rasa yang dapat dikonsumsi semua kalangan. Baik anak-anak, remaja, dewasa, ataupun yang sudah lanjut usia dapat menikmati produk Cokelat Roso.

Dan menurut Lupiyoadi (2009:123) segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen. Dalam tahap ini kita menentukan target audience kita, target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat, khusus atau umum. Meskipun marketing Cokelat Roso menjelaskan bahwa target audience Cokelat Roso mencakup segala kalangan, tetapi target utama dari Cokelat Roso adalah para wisatawan baik domestic maupun manca negara yang berkunjung ke Yogyakarta.

Tahapan yang selanjutnya adalah tahapan menentukan tujuan komunikasi. Keberhasilan suatu promosi adalah tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Seperti yang dikatakan Lupiyoadi, bahwa setelah mengetahui target audience dan cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menentukan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Tujuan dalam kegiatan promosi yang ingin dicapai oleh Cokelat Roso adalah untuk membangun kesadaran merek terhadap konsumen, mengingat Cokelat Roso merupakan produk cinderamata olahan berbahan dasar cokelat yang tergolong masih baru. Setelah terbangunnya kesadaran masyarakat akan produk dan brand

Cokelat Roso, tujuan selanjutnya adalah memberikan pengetahuan (*knowledge*) bagi masyarakat, tujuan selanjutnya adalah membujuk konsumen dan diharapkan setelah terbujuknya konsumen akan terbentuk loyalitas konsumen.

Setelah tujuan komunikasi ditetapkan, tahapan selanjutnya dalam kegiatan promosi adalah merancang pesan. Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA. Seperti yang dijelaskan oleh marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan saat ditemui di gerai Cokelat Roso Jalan Sultan Agung 46, menjelaskan bahwa pesan yang digunakan harus menarik perhatian banyak lini, mengingat target audience sendiri berasal dari berbagai lini. Daya tarik yang digunakan oleh Cokelat Roso adalah dengan menggunakan pesan-pesan yang menjelaskan budaya atau tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta. Diharapkan dengan demikian, masyarakat dapat mengenal budaya Yogyakarta, pesan-pesan tersebut diselipkan discover belakang kemasan dari Cokelat Roso. Gambar desain yang digunakan dalam kemasan Cokelat Roso mengenai budaya, alat-alat transportasi, dan bangunan-bangunan bersejarah di Yogyakarta. Seperti figure mbok jamu, becak, andong, sepeda onthel, bangunan taman sari, benteng dan tugu. Pesan inti yang ingin disampaikan dalam desain kemasan Cokelat Roso adalah kekayaan budaya yang dimiliki di Yogyakarta.

Memilih saluran komunikasi merupakan tahapan setelah tahapan merancang pesan. Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media

apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audience. Seperti yang dijelaskan oleh Yopie Kurniawan bahwa pemilihan media yang digunakan untuk promosi Cokelat Roso merupakan hal terpenting, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Hampir semua media digunakan dalam kegiatan promosi yang dilakukan, baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Untuk media lini atas Cokelat Roso menggunakan media internet dan televisi. Kegiatan media internet menggunakan *website* dan media sosial (*facebook* dan *twitter*). Sedangkan media televisi, Cokelat Roso pernah beberapa kali diliput ditelvisi swasta. Untuk media cetak Cokelat Roso memilih koran lokal Yogyakarta dan Yogya One sebagai media promosi dalam bentuk publikasi. Kegiatan Cokelat Roso melalui media lini bawah antara lain dengan brosur, flyer, kupon, dsb. Sebagaimana keterangan dari *Marketing* Yopie Kurniawan bahwa kegiatan promosi rutin yang dilakukan hampir disetiap bulannya yang dilakukan oleh Cokelat Roso adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan baik didalam kota Yogyakarta maupun diluar kota Yogyakarta. Untuk media luar ruang seperti baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, ataupun balon udara dirasa belum perlu dilakukan. Kedepan tidak menutup kemungkinan media luar ruang digunakan sebagai salah satu media promosi Cokelat Roso bila dirasa diperlukan.

Menentukan alokasi total anggaran promosi merupakan tahapan setelah memilih saluran komunikasi. Tahapan ini merupakan tahapan yang penting dalam melakukan kegiatan promosi, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Susanto

(2001:778). Berdasarkan wawancara dengan *marketing* Cokelat Roso Yopie Kurniawan pada tanggal 03 Oktober-2011, bahwa anggaran promosi setiap bulan telah ditentukan oleh pimpinan (*owner*) nilainya tetap, yaitu berkisar di angka Rp. 1.000.000,00 dan seluruh tanggungjawab mengenai promosi yang akan dilakukan dan media yang dipilih diserahkan kepada pihak *marketing*. Maka dari itu diperlukan pertimbangan yang matang dalam pemilihan media yang tepat dengan jumlah anggaran tetap yang diberikan oleh perusahaan.

Tahapan setelah mengalokasikan anggaran adalah tahapan memutuskan mengenai bauran promosi, dalam tahapan ini semua bauran promosi digunakan Cokelat Roso sebagai media kegiatan promosi. Kotler dan Susanto (2001:778) mengatakan bahwa bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan penjualan personal. Seperti yang dijelaskan oleh Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan 03 Oktober 2011 adapun bauran promosi yang digunakan Cokelat Roso sebagai strategi dalam memasarkan produknya adalah periklanan (*advertising*), pameran, promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi & penjualan langsung (*direct marketing*).

Setelah memutuskan bauran promosi, tahap selanjutnya adalah mengukur hasil promosi, seperti yang dikatakan oleh Lupiyoadi (2009:123) setelah melakukan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Kegiatan mengukur hasil promosi bertujuan untuk mengetahui efektifitas dan

efisiensi kegiatan promosi yang dilakukan Cokelat Roso. *Marketing Cokelat Roso* Yopie Kurniawan saat diwawancarai pada tanggal 08 Desember 2011 menjelaskan bahwa kebanyakan dari konsumen yang berkunjung ke gerai Cokelat Roso, menyatakan ketertarikan akan produk Cokelat Roso yang unik dan promosi-promosi yang diberikan oleh Cokelat Roso yang menarik. Promosi yang dilakukan merupakan aset mendatang, mungkin bukan sekarang dampak itu terlihat, tetapi beberapa waktu yang akan datang kami yakin promosi yang kami lakukan berdampak besar. Misalnya saja kami mengeluarkan budget Rp 1.000 hari ini, kami yakin itu akan kembali dalam jumlah berkali lipat diwaktu mendatang. Kami mengukur hasil promosi yang kami lakukan dengan melihat jumlah pengunjung yang terus meningkat setiap hari, terutama saat libur sekolah.

Tahapan yang terakhir adalah mengelola dan mengkoordinasi seluruh proses pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2009:123) jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi. Luasnya komunikasi, pesan dan audiens mengakibatkan penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penggunaan jenis-jenis media baru. Menyadari hal tersebut Cokelat Roso juga menggunakan media yang saat ini sedang marak dimasyarakat yaitu dengan memanfaatkan media website dan media sosial facebook dan twitter. Seperti yang dijelaskan oleh Yopie Kurniawan, bahwa saat ini perkembangan media sedang mengalami perkembangan yang pesat, penggunaan media website, media sosial facebook,

dan twitter yang kami sediakan berfungsi sebagai media yang memberikan informasi kepada masyarakat yang mengaksesnya tentang produk Cokelat Roso. Tetapi kami mengakui kurangnya perhatian pada media-media tersebut. Kedepan kami akan perbaiki dan lebih fokus terhadap media-media sosial yang sedang gencar dikalangan anak muda.

Berdasarkan deskripsi data-data hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, strategi promosi dan aktivitas promosi Cokelat Roso dapat dikatakan masih perlu mendapatkan perhatian khusus. Seperti perlunya rapat khusus untuk merencanakan kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Cokelat Roso. Seharusnya tanggungjawab tidak sepenuhnya diserahkan kepada *marketing*, mulai dari konsep hingga eksekusi pemasaran Cokelat Roso. Tetapi untuk langkah-langkah yang dijalankan sudah maksimal dan profesional. Minimnya dana juga merupakan salah satu kendala dalam kegiatan promosi yang dilakukan, seharusnya disediakan dana maksimal untuk kegiatan promosi Cokelat Roso, karena kegiatan promosi ini merupakan hal terpenting agar *brand* Cokelat Roso lebih dikenal, atau masyarakat akan lebih *aware* terhadap *brand* Cokelat Roso.

2. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* atau bauran promosi yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dengan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Susanto (1997:774) bauran promosi dapat dibagi menjadi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), dan penjualan personal (*personal selling*). Dari bauran promosi tersebut, semua bauran dilakukan oleh Cokelat Roso. Menurut *Marketing Cokelat Roso* Yopie Kurniawan pada tanggal 03 Oktober 2011, bahwa bauran promosi yang digunakan Cokelat Roso yaitu periklanan (*advertising*), pameran, publikasi, pemasaran langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh Cokelat Roso untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak masyarakat. Menurut Lupiyoadi (2009:120) Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan barang dan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain. Seperti yang telah dijelaskan oleh *Marketing Cokelat Roso* Yopie Kurniawan pada tanggal 03 Oktober 2011, bahwa periklanan merupakan salah satu media utama bagi omus untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk. Cokelat Roso menilai bahwa periklanan atau *advertising* sangatlah penting apalagi Cokelat Roso merupakan *brand* baru.

Kegiatan periklanan yang dilakukan Cokelat Roso pada media lini atas antara lain televisi, internet, dan media cetak, khususnya media elektronik Cokelat Roso lebih memilih melalui media internet, pemilihan internet karena kegiatan periklanan melalui internet tidak memerlukan biaya yang besar. Selain itu, melalui media internet walaupun kita sedang tidur internet tetap berjalan atau berpromosi dengan sendirinya. Cokelat Roso melakukan sosialisasi website di brosur dan iklan dimedia cetak. Indikator untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan periklanan melalui internet adalah banyaknya jumlah orang yang mengunjungi situs dan website Cokelat Roso.

Selain media elektronik, Cokelat Roso juga melakukan kegiatan promosinya melalui media cetak, seperti yang dijelaskan Yopie Kurniawan pada tanggal 08 Desember 2011 Promosi melalui media cetak dirasa sangat membantu Cokelat Roso dikenal oleh masyarakat luas. Karena justru melalui media ini, banyak dari masyarakat baik luar maupun dalam kota Yogyakarta mengenal Cokelat Roso. Karena kelebihan dari media cetak yang mampu menampilkan bentuk visual dan frekuensi konsumsinya dapat diulang-ulang karena dapat disimpan dan dapat dibaca setiap saat. Media cetak yang dipilih sebagai media periklanan antara lain Harian Pagi Tribun, Jogja Ad, Jogja One dll. Dari hasil pengamatan penulis, periklanan yang dilakukan Cokelat Roso melalui media cetak dirasa masih kurang apalagi saat ini Cokelat Roso telah membuka gerai baru diperlukan kegiatan periklanan yang dapat mendukung pemasaran dari produk Cokelat Roso.

hari Kartini, diskon sesuai ukuran sandal menyambut hari jadi pertama Cokelat Roso, dan diskon 12% saat hari Ulang Tahun pertama Cokelat Roso pada tanggal 12 Desember 2011. Adapun cara tersebut merupakan strategi manajemen Cokelat Roso dalam melaksanakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan secara segera atau dalam waktu singkat.

Bauran promosi lain yang dijadikan Cokelat Roso sebagai bagian dari strategi promosinya adalah publikasi. Seperti yang disampaikan oleh Tjiptono (2000:230) *public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Cokelat Roso pada tanggal 19 Juli 2011 bahwa publikasi yang pernah dilakukan oleh Cokelat Roso yaitu menjalin kerja sama dengan beberapa perusahaan contohnya Centro Ambarukmo Plaza yaitu dengan menyebarkan informasi tentang diskon yang sedang diselenggarakan. Atau dengan diadakannya *cooking class* yaitu kelas khusus untuk mengajarkan anak-anak usia dini untuk mengetahui cara pembuatan Cokelat Roso dengan kreasi mereka masing-masing. Selain itu Cokelat Roso juga menjalin hubungan baik atau kerjasama yang baik dengan Dinas Pariwisata Yogyakarta dan Dinas Pariwisata Sleman. Berdasarkan wawancara dengan Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan pada tanggal 08 Desember 2011, bahwa keberhasilan publikasi yang telah dilaksanakan oleh Cokelat Roso tidak dapat dilihat dalam waktu dekat, tetapi beberapa waktu yang akan datang, hasil yang dapat dilihat dalam waktu dekat hanyalah dengan respon

masyarakat terhadap kegiatan promosi Cokelat Roso. Respon positif atau *feedback* positif dari masyarakat setelah melihat publikasi dari Cokelat Roso maka bisa dikatakan publikasi yang telah dilakukan berhasil dan juga sebaliknya apabila respon masyarakat atau audiens setelah melihat publikasi tersebut tenang-tenang saja maka diartikan publikasi yang dilakukan kurang berhasil atau tidak efektif. Publikasi Cokelat Roso yang efektif adalah dengan mengikuti pameran di beberapa kota di luar kota Yogyakarta dan di dalam kota Yogyakarta, dapat dilihat langsung respon dari masyarakat akan produk Cokelat Roso yang dirasa unik dan berbeda. Meskipun Cokelat Roso pernah diliput di beberapa stasiun televisi swasta, tetapi Cokelat Roso belum mempublikasikan produknya dengan cara beriklan di media ini. Diharapkan kedepannya Cokelat Roso dapat menjalin kerjasama dengan media televisi karena keunggulan dari media televisi yang mampu menampilkan kesan realistis, televisi juga memiliki jangkauan yang luas dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau audiens. Peneliti berpendapat bahwa tidak cukup hanya liputan yang hanya berdurasi 1 jam saja dalam mengenalkan produk baru seperti Cokelat Roso, diperlukan frekuensi yang terus menerus agar masyarakat dapat mengingat dan mengenal produk dari Cokelat Roso. Sehingga kedepan diharapkan Cokelat Roso dapat mempublikasikan produknya dengan beriklan di media televisi. Alasan biaya yang sangat mahal tidaklah relevan, karena keuntungan menggunakan media televisi sebagai media untuk beriklan sangatlah banyak diantaranya bersifat audio visual,

fleksibel, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, dan menimbulkan dampak yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting bagi promosi Cokelat Roso. Menurut Fandi Tjiptono (1997:596) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Pemasaran langsung yang dilakukan Cokelat Roso dengan para konsumen atau target sasaran dilakukan dengan konsumen bisa datang langsung ke gerai penjualan Cokelat Roso di jalan Sultan Agung No.46 Yogyakarta, depan istana Puro Pakualaman atau digerai baru Cokelat Roso yang beralamat di jalan Kaliurang 5,6 km Yogyakarta, selain itu pemasaran langsung juga bisa melalui email di info@cokelatroso.com, dan *telemarketing* (pemasaran jarak jauh) melalui telepon di nomor (0274) 388855. Cokelat Roso menggunakan telemarketing dan email bentuk dari pemasaran langsung karena dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti adanya email, telepon biaya komunikasi sapat terus ditekan. Selain itu pesan dapat disampaikan kepada pelanggan secara pribadi dan tidak bersifat umum dan dapat disampaikan dengan sangat cepat. Pesan yang disampaikan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (*interaktif*).

Menurut pendapat penulis, bauran promosi yang dilakukan Cokelat Roso berusaha dimaksimalkan sebaik mungkin, Cokelat Roso memanfaatkan *Advertising* atau periklanan tetapi iklan Cokelat Roso hanya memberikan

informasi tentang alamat gerai dan web, facebook atau twitter Cokelat Roso (bukan iklan yang *attractive*), pameran disetiap bulannya, baik luar maupun dalam kota Yogyakarta, publikasi dan pemasaran langsung (*direct marketing*): Bauran promosi merupakan strategi promosi yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran Cokelat Roso. Meskipun hampir seluruh bauran promosi digunakan dalam proses pengenalan produk Cokelat Roso, namun masing-masing alat tersebut tidak seluruhnya dimaksimalkan. Hanya promosi penjualan (*sales promotin*), penjualan langsung (*direct marketing*) dan pameran yang difokuskan penggunaannya untuk menjangkau target audiens. Sedangkan periklanan (*advertising*) dan publikasi kurang maksimal dalam penggunaannya.

3. Membangun Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Kotler (1986:219) perusahaan-perusahaan harus, bukan hanya menghasilkan produk-produk yang baik, tetapi mereka harus berbuat lebih dari itu, mereka harus dengan cermat menentukan posisi produk mereka dalam benak konsumen. Untuk melakukan hal ini, mereka harus cerdas memadukan sarana-sarana promosi massa, periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan mengakui pada wawancara tanggal 19 Juli 2011, bahwa bukan hal mudah untuk mengenalkan produk baru kepada khalayak, apalagi mengingat produk kompetitor sudah lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen pasar. Cokelat Roso berupaya menempati level sejajar atau diatas kompetitor utamanya Cokelat Monggo. Masyarakat Yogyakarta

merupakan masyarakat yang lambat menerima adanya produk baru, misalnya saja produk lokal sudah banyak dikenal diluar kota Yogyakarta, dua atau tiga bulan kemudian masyarakat Yogyakarta baru mengetahui adanya produk baru. Maka dari itu pemanfaatan sarana-sarana promosi dirasa sangat perlu dilakukan oleh Cokelat Roso dalam mengenalkan produknya agar konsumen sadar akan adanya brand Cokelat Roso (*brand awareness*).

Menurut Brannan (2004:42) ada beberapa langkah dasar pada perubahan sikap yang dapat diidentifikasi (model DAGMAR) yaitu: pertama, dengan tidak mengetahui adanya suatu merek (*unawareness*). Kedua, konsumen mempelajari keberadaan merek tersebut (*awareness*). Ketiga, secara bertahap mengembangkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek (*comprehension*). Keempat, mereka percaya pesan yang disampaikan merek (*conviction*). Kelima, merek tersebut cocok untuk mereka sehingga mereka membelinya (*action*). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (1997:182) Konsumen akan melalui Lima tahap dalam proses adopsi produk baru:

1. Kesadaran : konsumen menjadi sadar akan produk baru tetapi kekurangan informasi.
2. Minat : konsumen dirangsang untuk mencari informasi tentang produk baru itu.
3. Evaluasi : konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu memberi manfaat.
4. Percobaan : Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil

untuk memperbaiki perkiraannya atas produk tersebut.

5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk menggunakan produk baru secara penuh dan teratur.

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan menjelaskan pada wawancara tanggal 08 Desember 2012 bahwa Cokelat Roso yang merupakan produk yang masih sangat baru dipasar oleh-oleh khas Yogyakarta sangat perlu melakukan promosi yang gencar agar konsumen mengenal atau sadar akan keberadaan Cokelat Roso. Cokelat Roso perlu menggunakan setiap lini agar semua target sasaran tercapai. Jika konsumen sudah sadar akan adanya produk baru yang unik dan inovatif, maka akan terjadi ketertarikan untuk mencoba dan membelinya, ketika masyarakat sudah *aware* terhadap suatu produk, diharapkan dapat terjadinya loyalitas.

Ketika informasi telah diperoleh, selanjutnya adalah melakukan pemrosesan informasi oleh konsumen. Cara yang dilakukan oleh konsumen dalam memproses informasi bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya. Menurut Sutisna (2002:92) perspektif pemrosesan informasi terdapat tiga system memori indrawi (*sensory memory*), memori jangka pendek (*short-term memory*) dan memori jangka panjang (*long-term-memory*). *Sensory memory* melakukan penyimpanan informasi yang kita terima dari apa yang kita rasakan. Jika informasi yang diperoleh dari pemrosesan lebih lanjut itu melewati suatu yang disebut sebagai jembatan perhatian (*attentional gate*), maka hal itu akan ditransfer pada memori jangka pendek. Informasi yang disimpan dalam

jangka pendek, tidak mampu menyimpan informasi yang banyak. Sedangkan memori jangka panjang adalah system memori yang memungkinkan kita untuk menyimpan informasi dan memperoleh kembali dalam jangka panjang. Agar informasi dari memori jangka pendek bisa disimpan dalam memori jangka panjang, diperlukan pengulangan-pengulangan yang teliti (*elaborative regeial*). Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawan pada wawancara tanggal 08 Desember 2011 menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh Cokelat Roso, mungkin tidak akan berdampak secara langsung atau berpengaruh besar terhadap penjualan dalam waktu dekat, keuntungan akan dirasakan beberapa waktu yang akan datang. Maka dari itu, Cokelat Roso berupaya secara terus menerus melakukan pendekatan baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen sasaran. Karena diharapkan konsumen akan sadar atau *aware* terhadap produk Cokelat Roso.

Penulis berpendapat, Cokelat Roso berupaya berada di memori jangka panjang (*long-term-memory*) dalam benak konsumen. Hal ini diperlukan proses yang panjang dan secara terus menerus konsumen harus diberikan informasi tentang produk Cokelat Roso. Dengan pengulangan informasi yang datang, maka semakin lama akan membuat konsumen atau seseorang sadar akan merek yang dimaksud.

Setelah konsumen menerima pesan yang disampaikan maka secara tidak langsung, konsumen akan mempunyai keterlibatan terhadap suatu produk. Keterlibatan ini merupakan pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas

proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative merek dapat memenuhi kebutuhan-konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Ada tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen (Sutisna, 2002:6) adalah:

d. Konsumen Individual.

Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi, demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia.

e. Lingkungan yang Mempengaruhi Konsumen.

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

f. Stimulasi Pemasaran atau juga disebut Strategi Pemasaran.

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variable yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulasi-stimulasi pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawa menjelaskan pada wawancara tanggal 08 Desember 2011 bahwa kami menawarkan produk yang sesuai dengan lidah orang Yogyakarta dan dibuat oleh *chocolatier* asli Yogyakarta yang lebih menonjolkan rasa manis, apabila memang konsumen menginginkan rasa yang bercita rasa pahit atau *Belgian Taste* kami mengembalikan pilihan kepada konsumen.

Menurut Sutisna (2002:6) selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran dimasa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang telah dilakukannya. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhannya dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkan, maka di masa datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh dari itu, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Marketing Cokelat Roso Yopie Kurniawa pada tanggal 08 Desember 2011 mengakui bahwa tidak ada evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, karena menurut kami hasil yang akan diperoleh tidak langsung terlihat. Hasil dari promosi yang dilakukan bisa saja terlihat beberapa tahun yang akan datang, karena saat kita melakukan promosi selama ini tidak selalu diiringi dengan hasil yang menonjol. Misalnya saja promo yang dilakukan bulan ini lebih gencar dari bulan lalu, tapi tidak selalu bulan atau saat promosi dilakukan penjualan mengalami peningkatan.

6. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Promosi Cokelat Roso

Disetiap proses sangat wajar ketika akan menemui faktor pendukung dan faktor-faktor yang menghambat jalanya rencana dan kegiatan. Namun ketika proses itu benar-benar dicermati dan dipersiapkan dengan baik dan matang kendala-kendala yang akan menjadi faktor penghambat dapat diminimalis dan diatasi dengan baik. Dan faktor-faktor pendukung yang muncul akan memberikan dampak yang baik dan mampu menutupi kekurangan-kekurangan dari kendala yang ada, dan ini memungkinkan untuk menghasilkan strategi promosi yang baik pula. Berdasarkan wawancara dengan Yopie Kurniawan pada tanggal 08 Desember 2011 mengatakan bahwa faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi promosi Cokelat Roso dalam memasarkan produk Cokelat Roso adalah:

Faktor Pendukung:

- a). Produk yang unik dan menarik yang ditawarkan oleh Cokelat Roso yaitu 23 varian rasa yang unik dengan cita rasa khas Yogyakarta yaitu manis, dan harga yang terjangkau.
- b). Kecintaan budaya pada masyarakat Yogyakarta. Sebagai produk yang bergerak di pasar cinderamata budaya dan kental nuansa budayanya Cokelat Roso mendapatkan tempat khusus dimata masyarakat budaya sebagai produk yang juga melestarikan kekayaan budaya Yogyakarta dan Jawa. Mengingat Yogyakarta adalah kota budaya hal ini lebih

memberi kemudahan *brand* untuk masuk kedalamnya. Kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh Cokelat Roso optimis akan direspon dengan baik.

- c). Adanya dukungan dari beberapa pihak. Dukungan yang datang biasanya dari beberapa pihak yang juga bergerak untuk mencintai budaya dan melestarikan kekayaannya. Beberapa pihak mengajak Cokelat Roso untuk bekerjasama dalam beberapa event yang bertemakan budaya. Dari dukungan-dukungan yang muncul sangat membuka kesempatan untuk beberapa media ikut mendukung pergerakan ini.

Faktor penghambat :

- a). Faktor penghambat utama pada perusahaan Cokelat Roso adalah diawal berdiri Cokelat Roso memakai nama Cokro (Cokelat Roso), karena letak gerai yang bersebelahan dengan produk Cokro Tela Cake, menjadikan Cokelat Roso lebih dikenal sebagai cokelat berbahan dasar ketela. *Brand* Cokro yang melekat pada Cokelat Roso menjadikan Cokelat Roso lebih dikenal sebagai produk lain dari *brand* Cokro Tela Cake. Hal ini dirasa merupakan hambatan utama dalam pengenalan produk Cokelat Roso kepada konsumennya.
- b). Kurangnya kesadaran masyarakat Yogyakarta terhadap produk baru. Dibandingkan dengan kota-kota lain, masyarakat

Yogyakarta dirasa kurang memiliki kesadaran akan produk-produk baru yang muncul dipasaran.

- c). Anggaran yang terbatas menjadi salah satu kendala penting bagi Cokelat Roso. Dana atau anggaran promosi sangat berpengaruh terhadap berjalannya kegiatan promosi. Dengan adanya anggaran promosi, perusahaan dapat menentukan kombinasi dan koordinasi variable bauran promosi. Kegiatan promosi membutuhkan anggaran yang cukup besar. Menurut penulis untuk perusahaan yang sengaja membarikan alokasi yang biasa atau bahkan minimalis untuk berpromosi maka perusahaan harus benar-benar cermat, teliti dan pintar untuk membaca peluang dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Menurut penulis Cokelat Roso termasuk perusahaan yang menyediakan alokasi dana yang tidak banyak untuk melakukan kegiatan promosi. Mereka lebih memaksimalkan melakukan pendekatan kepada masyarakat secara perlahan, memberikan edukasi kepada mereka tentang keunggulan produk dengan cara lebih ke event-event budaya yang bekerjasama dengan pihak lain. Cokelat Roso perlu membuat anggaran dana yang cukup besar untuk strategi promosinya, mengingat Cokelat Roso merupakan *brand* baru, agar tidak kalah saing dengan kompetitor yang lain. Dengan dana yang besar tentunya