

ABSTRAK

Salah satu komoditas utama yang menjadi unggulan dari sektor perkebunan adalah kakao. Mewabahnya *Covid-19* berdampak pada omset penjualan Cokelat Vicco di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : (1) profil responden dan proses pengambilan keputusan pembelian; (2) tingkat kepuasan konsumen terhadap Cokelat Vicco; (3) alternatif bauran pemasaran yang sesuai berdasarkan perilaku konsumen cokelat Vicco. Penelitian ini dilaksanakan di Outlet Kopi dan Kakao Indonesia dan Outlet dan Café Sekar di Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Cokelat Vicco merupakan salah satu produk cokelat *converture* yang diproduksi di Kabupaten Jember. Jenis metode penelitian yang dipilih adalah deskriptif analitis. Penentuan ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah responden 96 orang. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) mayoritas konsumen Cokelat Vicco berjenis kelamin perempuan, rentang usia 17 – 25 tahun, berdomisili di Jember, tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki adalah Sekolah Menengah Atas (SMA), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, serta memiliki pendapatan rata-rata per bulannya < Rp. 1.500.000. (2) indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan CSI yaitu 77.86%, artinya mayoritas konsumen sudah merasa puas terhadap kinerja outlet secara keseluruhan; (3) prioritas perbaikan atribut dilakukan dengan menggunakan IP) pada atribut yang berada pada kuadran I dan mempertahankan kinerja dari atribut yang berada pada kuadran II.

Kata Kunci : atribut, bauran pemasaran, Cokelat Vicco, kepuasan.

ABSTRACT

One of the main commodities that become the superior of the plantation sector is cocoa. The Covid-19 outbreak has an impact on Vicco's chocolate sales turnover at the Indonesian Coffee and Cocoa Research Center. This study aims to analyze: (1) the profile of respondents and the purchasing decision-making process; (2) the level of consumer satisfaction with Vicco Chocolate; (3) appropriate marketing mix alternatives based on Vicco's chocolate consumer behavior. This research was conducted in 2 places, namely Indonesian Coffee and Cocoa Outlets and Sekar Coffee and Chocolate Outlets at the Indonesian Coffee and Cocoa Research Center. The selection of this location was done purposively with the consideration that Vicco Chocolate is one of the Couverture chocolate products produced in Jember Regency. The type of research method chosen is descriptive analytical. Determination of sample size was calculated using the Slovin formula with 96 respondents. Data were analyzed using descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results show that (1) the majority of Vicco Chocolate consumers are female with an age range of 17-25 years, domiciled in Jember, the last education level they have is High School (SMA), works as a student, and has an average income average per month < Rp 1.500.000,-; (2) the consumer satisfaction index as measured by CSI is 77.86%, meaning that the majority of consumers are satisfied with the overall performance of the outlet; (3) priority improvement of attributes is done by using IPA on the attributes that are in quadrant I and maintain the performance of the attributes that are in quadrant II.

Keywords: attributes, marketing mix, Vicco Chocolate, satisfaction.