



**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI LUWAK  
ARABIKA "ROLLAAS" TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. ROLAS NUSANTARA MANDIRI**

**SKRIPSI**

Oleh:  
**FACHRUL ROZI**  
**135040107111052**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**MALANG**

**2017**



**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN KOPI LUWAK  
ARABIKA “ROLLAAS” TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA  
PT. ROLAS NUSANTARA MANDIRI**

Oleh:

**FACHRUL ROZI**

**135040107111052**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2017**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika  
 “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas  
 Nusantara Mandiri  
 Nama Mahasiswa : Fachrul Rozi  
 NIM : 135040107111052  
 Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
 Program Studi : Agribisnis  
 Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui

Pembimbing Utama,

Dina Novia Priminingtyas., SP., M.Si.

NIP. 19781105 200604 2 002

Mengetahui

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,

Mangku Purnomo SP., M.Si., Ph. D.

NIP.19770420 2005011 001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Ir. Nidamulyawaty Martheen M. Si

Febriananda Faizal, SP., MP

NIP. 19640119 19920320 02

NIK. 2016078702061001

Penguji III,

Dina Novia Priminingtyas, SP., MSi

NIP. 19781105 200604 2 002

Tanggal Lulus



**PERNYATAAN**

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri”** adalah karya terbaik saya dengan pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain untuk mendapatkan gelar, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Maret 2017

Fachrul Rozi  
135040107111052



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Mojokerto pada tanggal 1 September 1995. Penulis tinggal di Ds. Bulang RT 02/ RW 03, Prambon, Sidoarjo. Penulis menempuh pendidikan TK di TK Dharmawanita Bulang, Sekolah Dasar di SDN Bulang Prambon 2001 hingga tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Peterongan di Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Jombang pada tahun 2007 hingga tahun 2010, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Telekom Darul ‘Ulum Jombang pada tahun 2010 hingga tahun 2013.

Pada tahun 2013 penulis diterima sebagai Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Penulis aktif di berbagai kegiatan organisasi maupun komunitas guna menunjang *soft skill* yang tidak didapatkan di kegiatan perkuliahan. Penulis menjabat sebagai Kabid Organisasi di Gmnl Komisariat Fakultas Pertanian periode 2017- 2018. Penulis juga tergabung dalam komunitas 62+ Project yang bergerak di bidang donasi pendidikan.



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto

Berotak London berhati Masjidil Haram

- DR. KH. Musta'in Romly

Berfikir cepat, bertindak tepat, berdzikir kuat

- K.H. As'ad Umar

### Persembahan

Atas rahmat dan ridho Allah SWT Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu Tercinta (Hadi Susanto dan Umi Kulsum)
2. Seorang wanita bernama cantik dalam Bahasa Jawa
3. Saudara-saudara dan handai tolan

## RINGKASAN

**Fachrul Rozi. 135040107111052. Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri. Di bawah bimbingan Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.**

Kopi Luwak merupakan salah satu produk kopi *excellent*. Kopi luwak pertama kali ditemukan di Indonesia. Pada awal penemuan kopi luwak, kotoran hewan luwak (*Paradoxorus hermaphroditus*) didapatkan dari kebun kopi langsung. Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya permintaan kopi luwak maka kotoran luwak tidak lagi didapat dari luwak liar yang berada di kebun namun berasal dari kotoran luwak yang memakan biji kopi di kandang yang telah disediakan produsen kopi luwak. PT. Rolas Nusantara Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan kopi luwak arabika dengan merk “Rollaas” PT. Rolas Nusantara Mandiri memasarkan produknya dengan menerapkan 4P bauran pemasaran. Penetapan harga disesuaikan harga pasar dan biaya produksi, yaitu membangun jaringan penjualan kopi luwak dalam negeri, memberikan potongan harga untuk promosi dan memberikan pengiriman gratis di wilayah kerja perusahaan. Penerapan 4P sejauh ini masih belum memenuhi harapan perusahaan dimana target setiap bulan selam 2015-2016 masih banyak belum tercapai. Dengan itu maka perlu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana 4P yang diterapkan perusahaan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan serta keefektivan strategi pemasaran yang dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”, (2) menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan terhadap volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas”, (3) menganalisis keefektivan strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” yang telah diterapkan PT Rollaas Nusantara Mandiri.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari key informan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan dokumen. Analisis data yang digunakan terdiri dari: statistik deskriptif, deskriptif kuantitatif.



Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel berpengaruh adalah variabel harga, distribusi dan promosi. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,644. Variabel promosi memiliki koefisien sebesar 0,21 dan variabel distribusi memiliki koefisien sebesar 0,25.

Terdapat beberapa faktor penentu pengaruh positif harga terhadap volume penjualan. Nilai positif koefisien harga disebabkan karena baru terjadi satu kali perubahan harga dan belum berpengaruh besar terhadap penjualan. Nilai positif koefisien dapat diartikan bahwa perlu ada penambahan biaya promosi apabila perusahaan ingin melakukan pemenuhan target. Distribusi juga memiliki hubungan positif dengan volume penjualan yang dapat memungkinkan bahwa ketika terjadi penambahan biaya distribusi maka akan menyebabkan penambahan pada volume penjualan.

Efektivitas strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dapat dilihat dari nilai persentase pemenuhan target. Persentase pemenuhan target didapat dari perbandingan realisasi dengan target yang ditetapkan. Masih banyak target penjualan yang belum dapat terpenuhi pada tahun 2015-2016. Nilai efektivitas tertinggi cenderung berada diawal tahun, hari raya Idul Fitri, Imlek, Natal dan Tahun Baru. Sedangkan efektivitas pada bulan-bulan dipertengahan tahun cenderung memiliki nilai efektivitas yang rendah. Tidak meratanya pencapaian target setiap bulan harus segera diatasi, agar perusahaan dapat mendapatkan pemasukan sesuai harapan atau target. Apabila tidak terpenuhi targetnya maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

## SUMMARY

**Fachrul Rozi. 135040107111052. Effectiveness Analysis of Arabica Kopi Luwak Strategy "Rollaas" To Sales Volume At PT. Rolas Nusantara Mandiri, Surabaya. Advised by Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.**

Kopi Luwak is one of excellent coffee products. Kopi Luwak was first discovered in Indonesia. At the beginning of the discovery of civet coffee, mongoose manure (*Paradoxorus hermaphroditus*) was obtained from the coffee garden directly. Along with the development of the age and the increasing demand of civet coffee, civet droppings are no longer obtained from wild mongoose in the garden but derived from civet droppings that eat coffee beans in the cage that has been provided civet coffee producers. PT. Rolas Nusantara Mandiri is one of the companies that sell arabica civet coffee with the brand "Rollaas". PT. Rolas Nusantara Mandiri markets its products by applying 4P marketing mix. Pricing adjusted market prices and production costs, which is to build a network of sales of mongoose coffee in the country, provide discounts for promotion and provide free shipping in the company's work area. The implementation of 4P so far has not fulfilled the company's expectation that the target every month during 2015-2016 is still not reached. With that it is necessary research conducted to determine the extent to which 4P applied company can affect the sales volume and effectiveness of marketing strategies undertaken.

The objectives of this research are: (1) to describe the implementation of marketing strategy of Arabica Kopi Luwak "Rollaas", (2) to analyze marketing strategy that has been applied to sales volume of Arabica Kopi Luwak "Rollaas", (3) to analyze the effectiveness of Arabica Kopi Luwak marketing strategy "Rollaas" which has been applied PT Rollaas Nusantara Mandiri.

Determination location of research done by purposive (purposive). Sources of data in this study were obtained from key informants. Techniques of collecting data using interviews, observation, documentation, and documents. Data analysis used consisted of: descriptive statistics, quantitative descriptive.

The results of this study indicate that influential variables are variable price, distribution and promotion. The price variable has a coefficient of 0.644. Promotion variable has a coefficient of 0.21 and the distribution variable has a coefficient of 0.25.

There are several determinants of the positive effect of price on sales volume. The positive value of the price coefficient is due to a one-time price change and has not had a major effect on sales. Coefficient positive values can be interpreted that there needs to be additional promotional costs if the company wants to fulfill the target. Distribution also has a positive relationship with the volume of sales that may allow that when incremental distribution costs will cause an increase in sales volume.

The effectiveness of marketing strategy that has been applied can be seen from the value of target fulfillment percentage. The percentage of target fulfillment is obtained from the comparison of realization with the specified target. There are



still many sales targets that can not be fulfilled in 2015-2016. The highest effectiveness values tend to be at the beginning of the year, Idul Fitri, Lunar New Year, Christmas and New Year. While the effectiveness in the mid-year months tend to have low effectiveness value. The unevenness of achievement of target every month must be solved immediately, so that the company can get income as expected or target. If the target is not met it will affect the company's revenue.

## KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum, Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang sudah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Rollaas Kopi Luwak Arabika Pada PT Rolas Nusantara Mandiri”. Skripsi ini berisikan pengetahuan, analisis strategi pemasaran yang berpengaruh pada volume penjualan produk pada perusahaan kopi luwak PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar pada program Strata-1 (S1) Pertanian di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan adanya bantuan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ir. Hadi Saroso, Dwi Muryani, SE, M. Nur Shodiq, S.T.P selaku informan dalam penelitian di PT. Rolas Nusantara Mandiri, atas waktu dan motivasi yang diberikan.
2. Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, waktu dan motivasi yang diberikan dalam penyelesaian skripsi.
3. Kedua orang tua penulis, Ibu Umi Kulsum dan Bapak Hadi Susanto atas segala bentuk motivasi yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari bentuk penyusunan maupun substansinya. Kritik konstruktif dari pembaca sangat penulis harapkan.

Malang, Maret 2017

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Efektivitas.....	12
2.3 Tinjauan Strategi Pemasaran.....	13
2.3.1 Pengertian Strategi.....	13
2.3.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.3.3 Strategi Pemasaran.....	14
2.3.4 Strategi Bauran Pemasaran.....	14
2.4 Tinjauan Volume Penjualan.....	16
2.5 Tinjauan Kopi Luwak.....	17
2.6 Tinjauan Regresi Linear Berganda.....	18
2.7 Tinjauan Uji Asumsi Klasik.....	19
2.7.1 Autokorelasi.....	19
2.7.2 Multikolinieritas.....	19
2.7.3 Normalitas.....	20
2.7.4 Heteroskedastisitas.....	20
<b>BAB III KERANGKA PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.2 Hipotesis.....	24
3.3 Batasan Masalah.....	24
3.4 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	26
4.1 Pendekatan Penelitian.....	26
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
4.3 Metode Penentuan Informan.....	26
4.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	27
4.4.1 Data Primer.....	27
4.4.2 Data Sekunder.....	28
4.5 Metode Analisis Data.....	28





**DAFTAR TABEL**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Komsusi Kopi Per Kapita Indonesia.....	3
2.	Volume Penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas”.....	5
3.	Selisih Realisasi Dengan Target penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri.....	41
4.	Data Produksi 2015-2016 Kopi Luwak Arabika “Rollaas”.....	42
5.	Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas”.....	47
6.	Hasil Uji Normalitas.....	51
7.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
8.	Uji Heterokedastisitas.....	52
9.	Uji Autokorelasi.....	52
10.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
11.	Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”.....	56



**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Skema Kerangka Pemikiran .....	23
2.	Logo PT. Rolas Nusantara Mandiri .....	37
3.	Proses Produksi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri .....	39
4.	Grafik Data Produksi Tahun Kopi Luwak Arabika “Rollaas” 2015..	43
5.	Grafik Data Produksi Tahun Kopi Luwak Arabika “Rollaas” 2016..	43
6.	Grafik Biaya Distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015.....	46
7.	Grafik Biaya Distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2016.....	47
8.	Grafik Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015 .....	48
9.	Grafik Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015.....	48
10.	Grafik Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015-2016.....	57



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kopi luwak memiliki nilai jual yang tinggi dibanding dengan kopi jenis lain. Menurut Pujiastuti (2015), harga rata-rata kopi luwak Indonesia pada tahun 2015 adalah Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 per kilogramnya. Berbeda jauh dengan kopi Arabika *non* luwak yang rata-rata harganya Rp 40.000 – Rp. 50.000,00 per kilogram. Tingginya nilai jual menyebabkan bertambahnya produsen kopi luwak. Bertambah banyaknya produk kopi luwak di pasar menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen. Strategi pemasaran yang tepat dan efektif harus diterapkan perusahaan kopi luwak agar produknya tetap diminati pasar dan kelangsungan produksi masih tetap berjalan.

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle (1990), adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penerapan strategi pemasaran akan memberikan arah pada perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), Strategi pemasaran memiliki lima elemen. Lima elemen itu diantaranya: pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi. Empat dari lima elemen strategi pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) merupakan variabel dalam bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk agar tujuan perusahaan tercapai. Terdapat empat item dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* atau lebih dikenal dengan 4P (Kotler, 2005). Penerapan bauran pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Harga kopi luwak menempati harga kopi tertinggi dibandingkan dengan harga kopi jenis lain (Edi Pangabean, 2013). Pemasaran kopi luwak didalam negeri tidak sebaik kopi-kopi lain dikarenakan masih belum berkembangnya jumlah konsumen Kopi luwak Indonesia. Kebanyakan konsumen kopi luwak di Indonesia



adalah masyarakat ekonomi menengah keatas. Mahalnya harga Kopi luwak juga menjadi salah satu penyebab kurang meluasnya segmen pasar Kopi luwak.

Terdapat dua varietas kopi yang sering digunakan sebagai kopi luwak. Menurut Bursatriannyo (2014), Varietas kopi yang sering digunakan untuk kopi luwak adalah kopi arabika (*Coffea arabica*) dan Kopi Robusta (*Coffea canephora*). Dua kopi tersebut memiliki karakter kimia yang berbeda, hal ini berpengaruh terhadap cita rasa dan aroma kopi. Kopi arabika luwak merupakan yang paling diminati pasar, karena memiliki kafein yang lebih rendah.

Kopi luwak Indonesia pernah mendapat isu tentang perlakuan produsen terhadap hewan Luwak yang kurang baik. Munculnya berita ini sempat mengakibatkan beberapa petani atau perusahaan produsen kopi luwak mengalami penurunan volume penjualan. Hal itu membuat produsen kopi luwak merugi, selain harus bersaing dengan kompetitornya, perusahaan juga harus meyakinkan konsumen tentang produknya.

Strategi dalam Bahasa Yunani memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Strategi sering dihubungkan dengan perencanaan yang memiliki proses berjalan terus menerus. Menurut Syam (2014), Strategi pemasaran adalah rencana terpadu, menyeluruh dan menyatu dalam satu bidang pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Konsep strategi mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman pemasaran guna mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan wajib yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap hidup dan mendapatkan laba. Kemampuan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran produk sangat mempengaruhi target yang akan dicapainya. Suatu perusahaan dapat menghadapi tantangan para pesaing sejenis di pasar apabila produk dijual dengan harga yang menguntungkan dan kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Adriyanti (2009), melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat dengan mudah menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.



Perkembangan gaya hidup dan teknologi dari waktu ke waktu mengakibatkan kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi lebih dinamis.

Inovasi dari perusahaan yang memasarkan produk perlu dilakukan untuk lebih menarik konsumen melakukan pembelian produk. Inovasi dapat dilakukan dalam hal memasarkan barang. Tingginya perpindahan kepemilikan barang dari produsen kepada konsumen dapat dijadikan para meter sejauhmana strategi pemasaran dapat berpengaruh pada volume penjualan.

Konsumsi kopi Indonesia per kapita setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Data konsumsi kopi dapat dilihat pada tabel 1. Konsumsi kopi saat ini bukan hanya kebutuhan untuk konsumsi saja, namun juga sebagai gaya hidup masyarakat modern. Kopi mulai menjadi minuman umum bagi masyarakat Indonesia. Semua kalangan dari kaum muda hingga tua di Indonesia menjadikan kopi sebagai minuman untuk kumpul bersama, menghilangkan kantuk atau sekedar menjadi penghangat saat cuaca dingin. Kopi dengan pengolahan khusus dijual dengan harga lebih mahal, salah kopi dengan pengolahan khusus adalah kopi luwak.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Per Kapita Indonesia

Tahun	Konsumsi (Kg/kapita)
2011	1,366
2012	1,064
2013	1,371
2014	1,347
2015	0,896

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2015

Hasil Survei BPS (2015), mencatat bahwa konsumsi kopi mulai tahun 2011 hingga 2015 mengalami kenaikan dan penurunan beberapa kali. Pada tahun 2013 konsumsi kopi per kapita Indonesia adalah yang tertinggi dengan nilai 1,371 Kg. Pada tahun 2015 konsumsi kopi perkapita Indonesia turun hingga 0,896 Kg dan merupakan konsumsi terendah dari beberapa tahun sebelumnya.

Kopi luwak adalah kopi hasil ekstraksi biji kopi yang telah melalui sistem pencernaan Musang Luwak Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*). Kopi luwak dipercaya lebih kaya rasa karena luwak bisa memilih buah kopi yang betul-betul masak. Pencernaan luwak memiliki bakteri yang dapat menurunkan kadar protein



pada kopi (Edy Pangabean, 2011). Penyebab harga kopi luwak mahal adalah proses produksi yang banyak menggunakan tenaga kerja dan jaranginya ketersediaan kopi luwak di pasar. Terdapat banyak perusahaan kopi yang memproduksi kopi luwak di Indonesia. Salah satu produsen kopi luwak di Indonesia adalah PT. Perkebunan Nusantara XII.

PT. Perkebunan Nusantara XII memproduksi kopi luwak untuk komoditas andalan perusahaan dengan tujuan penjualan ekspor dan domestik. Produksi kopi luwak PTPN XII pada tahun 2014 sebesar 1.998 kg. PTPN XII mengekspor kopi luwak sebesar 1.598 kg Kopi luwak dan 400 kg dijual di pasar domestik. PTPN XII memiliki anak perusahaan PT Rolas Nusantara Mandiri yang bertugas untuk memasarkan dan mengembangkan hasil produk perkebunan untuk meningkatkan daya jual di pasar. Kopi luwak merupakan salah satu produk kopi yang dipasarkan.

Varietas kopi luwak yang dipasarkan oleh PT Rolas Nusantara Mandiri yaitu kopi luwak arabika dan robusta. Kedua varietas itu memiliki perbedaan pada kandungan kafein. Di pasar dunia harga kopi luwak arabika lebih mahal dari pada kopi luwak robusta. Menurut Wayan Aditya (2015), Kopi arabika memiliki rasa yang lebih halus dan kandungan kafein lebih rendah 1,20% dari kopi robusta.

Strategi pemasaran digunakan perusahaan agar penjualan dapat mencapai tujuan atau target yang ditetapkan. Tidak semua perusahaan berhasil mencapai tujuan dengan strategi yang dipilih, ini dikarenakan perusahaan salah dalam memilih strategi pemasaran. Guna mencegah perusahaan salah dalam memilih strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengetahui keefektifan strategi pemasaran tersebut dilaksanakan. Terjadinya fluktuasi yang tinggi merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan memilih dan menerapkan strategi pemasaran.

PT. Rolas Nusantara Mandiri memasarkan produknya dengan menerapkan penyesuaian harga produk, mengoptimalkan biaya distribusi dan promosi, serta mengupayakan penambahan saluran penjualan. Cara perusahaan yang saat ini diintensifkan adalah membangun jaringan penjualan kopi luwak dengan menambah jumlah Cafe Rollaas yang berfungsi sebagai gerai produk dan membuka toko *online*. Sebelum dipasarkan *online* kopi luwak arabika merk rollaas hanya dapat



dibeli lewat kafe yang didirikan PT Rolas Nusantara Mandiri. Pemasaran kopi luwak saat ini dilakukan dengan melalui penjualan perorangan, kafe, dan toko *online*. Penerapan pemasaran *online* dilakukan untuk memperluas pasar yang sebelumnya belum terjangkau sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Penerapan strategi pemasaran pada PT. Rolas Nusantara Mandiri untuk meningkatkan volume penjualan saat ini masih menemui banyak kendala. Kendala pemasaran disebabkan masih lemahnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan. Perusahaan menerapkan 4P bauran pemasaran *produk, price, place dan promotion*. Penerapan bauran pemasaran 4P saat ini belum menjadi jawaban untuk meningkatkan volume penjualan produk Kopi Luwak Arabika “Rollaas” akibatnya terjadi fluktuasi penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” setiap bulannya. Pengeluaran biaya (promosi dan distribusi) dan pertimbangan penentuan harga yang telah diterapkan perusahaan perlu dilakukan evaluasi atau menguji keefektifan pemasaran, karena selama ini volume penjualan setiap bulan masih banyak yang belum mencapai target perusahaan. Volume penjualan selama 2015-2016 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Volume Penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

Bulan/Th	Volume Penjualan ( <i>Sachet</i> )	
	2015	2016
1	144	190
2	146	182
3	158	160
4	161	138
5	157	165
6	134	153
7	155	186
8	161	172
9	164	166
10	175	170
11	186	181
12	196	173
Total	1937	2036

Sumber: PT. Rolas Nuantara Mandiri, 2017



Tabel 2 menunjukkan bahwa fluktuasi volume penjualan sering terjadi selama tahun 2015-2016. Fluktuasi volume penjualan dapat menyebabkan penumpukan produk di gudang, sehingga dapat menyebabkan tingginya biaya penyimpanan. Hampir setiap bulan target perusahaan tidak terpenuhi, tidak terpenuhinya target berakibat pada laba perusahaan yang mengalami penurunan. Hal ini mendasari perlu dilakukannya penelitian mengenai pemasaran yang berjudul: “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT Rolas Nusantara Mandiri”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Kopi Luwak Arabika “Rollaas” memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Luwak Robusta “Rollaas”. Kopi Luwak Arabika “Rollaas” umumnya dikonsumsi oleh masyarakat ekonomi menengah keatas. Akhir-akhir ini kopi luwak mulai dijadikan sebagai barang komoditi mewah, karena harga yang mahal maka mengkonsumsi kopi luwak bukan sekedar kebutuhan namun juga dapat menunjukkan tingkat sosial seseorang. Tren mengkonsumsi kopi saat ini terjadi di kalangan masyarakat Indonesia, ini adalah peluang PT Rolas Nusantara Mandiri untuk meperluas pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Rolas Nusantara Mandiri selama ini masih menghasilkan volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” yang berfluktuatif. Terjadinya fluktuatif volume penjualan dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran belum cukup efektif meningkatkan volume penjualan. Pembinaan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berdasarkan data penelitian. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan arah pada seluruh fungsi organisasi, oleh karena itu penelitian akan terfokus pada strategi pemasaran yang sudah diterapkan perusahaan. Selain berfokus pada strategi pemasaran yang sudah diterapkan, penelitian juga akan melakukan perhitungan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan menghitung keefektifan strategi pemasaran dengan meminjau volume penjualan dengan target yang ditetapkan. Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian:



1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” PT Rolas Nusantara Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas”?
3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas”?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah ada, maka disusun tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas”.
2. Menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” dengan regresi linear berganda.
3. Menganalisis keefektifan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” yang telah diterapkan PT Rollaas Nusantara Mandiri menggunakan perbandingan realisasi dengan target.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka berikut ini manfaat dari penelitian yang dilakukan:

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan referensi atau pertimbangan untuk memperbaiki strategi pemasaran.
2. Bagi akademisi, membantu peneliti lain untuk melanjutkan atau memberikan referensi penelitian mengenai strategi pemasaran.
3. Bagi masyarakat dapat dijadikan informasi untuk menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dan efektivitas pemasaran,

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi untuk mendapatkan referensi, kerangka pemikiran, dan mempelajari metode analisis yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu yang diajukan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Kusnawan (2008) melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (*Studi Kasus Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu*). Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan gambaran umum perusahaan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu serta menganalisis pengaruh penerapan strategi bauran pemasaran terhadap efektivitas volume penjualan sayur hidroponik di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa PT Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu melakukan kegiatan pemasaran dengan mengeluarkan beberapa biaya diantaranya biaya produksi (X1), penetapan harga (X2), biaya promosi (X3), dan biaya distribusi (X4). Biaya yang dikeluarkan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas volume penjualan sayur hidroponik. Hasil regresi dapat diformulasikan sebagai berikut:  $Y = -16674,2 + 0,001 X1 + 1,119 X2 + 0,001 X3 + 0,001 X4$  pada taraf signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$ , nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,992 yang dapat diartikan bahwa variabel *independent* yang dipilih dapat menjelaskan sebesar 99,2% volume penjualan sayuran hidroponik yang sisanya sebesar 0,8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah metode analisis yang menggunakan deskriptif statistik dan regresi linear berganda serta perhitungan efektivitas pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu adalah parameter produk yang menggunakan biaya produksi sedangkan pada penelitian yang dilakukan parameter produk menggunakan jumlah produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Obat Herbal Ageric Pure Pada CV Agaricus Sido Makmur Sentosa Kecamatan Lawang. Penelitian bertujuan mengidentifikasi penggunaan bentuk-





bentuk promosi dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Agaric Pure. Analisis yang digunakan adalah analisis statistic deskriptif dan analisis path. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi yang digunakan CV. ASIMAS terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan. Variabel bebas berpengaruh secara langsung dan simultan terhadap variabel terikat sebesar 89,4%. Biaya periklanan (X1) memiliki kontribusi nyata terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,210. Biaya penjualan pribadi(X2) berkontribusi langsung kepada volume penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,510. Biaya promosi penjualan (X3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,392. Dapat diambil kesimpulan bahwa biaya penjualan pribadi (X2) adalah variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap volume penjualan.

Penelitian mengenai pemasaran dilakukan oleh Maharani (2011). Penelitian ini Berjudul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Wortel Organik Pada PT. Herbal Estate Kota Batu. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan beserta ancamannya. Analisis yang digunakan adalah EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan dan menggunakan analisis biaya dan analisis persaingan untuk dasar dari penggunaan EFAS. Analisis IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) digunakan sebagai alat analisis internal perusahaan. Setelah itu metode analisis SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa PT. Herbal Estate Kota Batu apabila ingin meningkatkan volume penjualan maka pada aspek produk harus mempertahankan kualitas produk dan menambah varian kemasan. Pada aspek harga perusahaan perlu menekan biaya operasional, pada aspek informasi perlu adanya edukasi mengenai manfaat produk sayur organik, mengikuti pameran dan memberik potongan harga. Aspek distribusi membutuhkan penanganan perusahaan dengan melakukan pembukaan *outlet* di daerah dekat perusahaan. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran yang diteliti berhubungan dengan 4P



(produk, harga, promosi, dan distribusi). Perbedaan dalam penelitian adalah alat analisis yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan EFAS, IFAS dan SWOT sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda.

Putri (2003) melakukan penelitian tentang pengaruh biaya pemasaran. Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Dan Harga Jual Produk Shampoo Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mustika Ratu Tbk, Jakarta. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memadukan bauran pemasaran yang meliputi *Price* (harga), *product* (produk), distribusi dan *promotion* (promosi).

Keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran didukung produk yang tepat, harga yang sesuai, distribusi yang baik, serta promosi efektif. Variabel yang digunakan yaitu biaya promosi, biaya distribusi, harga produk, dan volume penjualan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda korelasi.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan harga jual produk memiliki korelasi positif dengan nilai 0,991. Antara biaya promosi dan volume penjualan terjadi hubungan positif dengan nilai 0,990 dengan mengasumsikan variabel lain tetap. Hubungan variabel biaya distribusi dengan volume penjualan terdapat nilai positif sebesar 0,913, dengan menganggap variabel lain tetap. Harga jual produk dan volume penjualan memiliki hubungan positif dengan nilai 0,0985 dengan menganggap variabel lain tetap.

Asrini (2015), melakukan penelitian Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pupuk ZK. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memadukan bauran pemasaran meliputi *Price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian.

Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara langsung dan simultan terhadap variabel terikat sebesar 99,7%. Harga Pupuk (X1) memiliki kontribusi nyata terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar



-0,094. Biaya distribusi (X2) berkontribusi langsung kepada volume penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,978. Biaya promosi penjualan (X3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,051. Dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi (X2) adalah variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Perbedaan dalam penelitian adalah komoditas atau produk dimana penelitian terdahulu produk berupa pupuk sedangkan penelitian yang dilakukan produk adalah kopi luwak.

Sulistiyorini (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Sari Apel Brosem Pada Agroindustri Brosem, Kota Batu, Jawa Timur. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan. Hasil uji serempak atau uji F menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar 8,246 dan  $F_{tabel}$  sebesar 4,76 yang dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Uji parsial atau Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya personal selling adalah yang berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung}$  4,757 dan  $t_{tabel}$  1,9432 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan metode analisis data deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda serta tujuan penelitian yang mencari pengaruh biaya yang dikeluarkan terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu adalah variabel dalam penelitian yang fokus terhadap variabel dalam biaya promosi sedangkan pada penelitian yang dilakukan variabel menggunakan empat variabel bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*).

Penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” pada PT Rolas Nusantara Mandiri” memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” yang sudah diterapkan terhadap volume penjualan produk. Analisis selanjutnya menghitung keefektifan strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan memberi saran penerapan kebijakan atau strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk



menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, menjelaskan angka volume penjualan mendeskripsikan keefektifan strategi pemasaran. Analisis regresi linear berganda juga digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan tingkat keefektifan strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran melalui volume penjualan yang berdasar pertimbangan perlu dilakukan penilaian kinerja perusahaan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan. Alasan peneliti memilih Kopi Luwak Arabika “Rollaas” sebagai objek penelitian adalah Kopi Luwak Arabika merk Rollaas memiliki penjualan yang berfluktuatif, walaupun penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” di Indonesia memiliki potensi meningkatnya permintaan pasar. Pertimbangan selanjutnya adalah banyaknya perusahaan kopi di Indonesia yang saat ini memproduksi kopi luwak dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan membawa manfaat bagi produsen (PT. Rolas Nusantara Mandiri).

## 2.2. Tinjauan Efektivitas

Efektivitas Menurut Mardiasmo (2002) adalah ukuran dari suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Tunggal (2002), efektivitas merupakan ukuran untuk mengetahui berhasil atau tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya. Efektivitas menurut Hidayat (1986) adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target tercapai. Semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi keefektifannya. Menurut Heizer (2008) efektivitas adalah hasil produksi maksimal dari sistem pada suatu periode tertentu yang diharapkan perusahaan guna menghasilkan produk, metode penjadwalan, pemeliharaan dan standar mutu tertentu yang diterapkan. Efektivitas menurut Streers (1985), adalah jangkauan usaha suatu program sebagai sistem yang memiliki sumberdaya dan sarana tertentu untuk memenuhi tujuan dan sasarannya. Sedangkan menurut Emerson dalam Handayani (1994), mengemukakan efektivitas adalah pengukuran tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Selanjutnya Mahsun (2006), menjelaskan bahwa efektivitas (hasil guna) merupakan hubungan antara hasil atau keluaran dengan sasaran yang harus dicapai.

Pada intinya efektivitas diartikan adalah hubungan antara hasil dengan target yang ingin dicapai. Dunn (2000) menerangkan bahwa efektivitas (effectiveness) berhubungan dengan apakah suatu alternatif mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari adanya tindakan. Efektivitas, yang secara dekat dapat diukur dengan unit produksi atau layanan atau nilai moneterinya.

Menurut Saragih dalam Rahmawati (2008) kriteria efektivitas meliputi:

1. Prestasi Kerja
2. Tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan
3. Menggunakan cara kerja yang baik dan benar
4. Hasil berdasar penggunaan sumber daya yang tersedia
5. Produktivitas dalam bentuk materi atau jasa

Dari berbagai pendapat para ahli mengenai efektivitas dapat diambil kesimpulan bahwa efektivitas adalah pengukuran sejauhmana kinerja yang dilakukan mencapai tujuan atau target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah ditentukan. Apabila target tercapai maka kinerja dapat dikatakan efektif. Semakin besar persentase target yang dicapai maka keefektivannya semakin tinggi.

## 2.3. Tinjauan Strategi Pemasaran

### 2.3.1. Konsep Strategi

Menurut Tjiptono (2008), strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Hunger dan Wheelen (2003) menyatakan bahwa, strategi adalah rangkaian dari keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang).

### 2.3.2. Konsep Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000), menyatakan bahwa 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.

Pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pemasaran memiliki peran sebagai sistem dari kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen. Kegiatan pemasaran beroperasi dalam lingkup yang dibatasi oleh sumber daya perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler (2004), Pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lainnya.

**2.3.3. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Guilfinan (1985), adalah pokok dari dampak yang diharapkan akan tercapai dalam hal permintaan pasar. Terperinci dalam strategi pemasaran terdapat periklanan, produk, dan distribusi yang mempengaruhi pencapaian target penjualan. Menurut Assauri (2002), pemasaran dasarnya merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberi panduan kegiatan dalam kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian dari tujuan, panduan, target, kebijakan dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu untuk mencapai suatu harapan perusahaan dalam peningkatan penjualan.

**2.3.4. Strategi Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) strategi bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat variabel yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan. Variabel itu adalah produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi atau yang biasanya lebih dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Berikut merupakan penjelasan 4P:

**1. Produk (*Product*)**

Produk menurut Umar (2003), adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Produk dapat mencakup segala hal yang dapat untuk ditawarkan ke pasar termasuk benda fisik maupun jasa



atau layanan. Strategi produk diterapkan untuk memuaskan konsumen dan menambah keuntungan perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen melalui fungsi produk atau faktor lain. Strategi produk dalam bauran pemasaran menempati posisi penting dimana strategi ini mempengaruhi strategi lain dalam bauran pemasaran. Tujuan dari strategi produk adalah untuk mencapai sasaran di pasar yang dituju agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

## 2. Harga (*Price*)

Harga menurut Tjiptono (2008), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi harga Tjiptono sejalan dengan definisi harga menurut Kotler. Kotler (2009) mengemukakan bahwa, jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa disebut sebagai harga. Penetapan harga produk atau jasa yg dihasilkan perusahaan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan melihat dari sisi biaya yang dikeluarkan dan juga mempertimbangkan harga produk pesaing. Penetapan harga mampu memberikan dampak besar bagi perusahaan secara penjualan dan konsumen dari aspek kepuasan serta kemampuan. Bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan peraturan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga secara langsung. Faktor tidak langsungnya adalah harga dari pesaing, pengaruh harga barang pengganti dan harga barang pelengkap, serta diskon bagi distributor dan konsumen.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Alma (2004), adalah bentuk komunikasi yang berupa aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan mengingatkan pasar sarana atas produk tertentu agar konsumen menerima produk atau membeli produk dan loyal terhadap suatu produk. Guna melancarkan atau menerapkan promosi maka dilakukan pengorbanan ekonomis atau lebih dikenal dengan biaya promosi. Rangkuti (2009) menyatakan biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan promosinya. Dalam menjalankan promosi terdapat beberapa sasaran program promosi penjualan, antara lain: merangsang permintaan, mencoba produk, pembelian ulang, membina lalu lintas pengunjung.

## 4. Distribusi (*Place*)





Distribusi menurut Tjiptono (2008), adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Pendistribusian dapat mempengaruhi volume penjualan suatu produk, maka dari itu perlu pengelolaan distribusi yang baik agar produk dapat mudah diakses konsumen sasaran. Dalam menjalankan distribusi produk, perusahaan melakukan pengorbanan ekonomis yang biasa disebut dengan biaya distribusi. Mulyadi dalam Hernomo (2012) mengatakan biaya distribusi meliputi keseluruhan biaya transportasi, administrasi distribusi yang didalamnya juga terdapat gaji karyawan maupun upah tenaga fisik.

#### 5. Lingkungan Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2006), adalah bukti penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen.

#### 6. People (Orang)

Orang merupakan konsumen atau pelaku yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan.

#### 7. Process (Proses)

Menurut Philip Kotler (2006), Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya.

### 2.4. Tinjauan Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Rangkuti (2009), volume penjualan adalah pencapaian penjualan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume. Hernomo (2012), mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan kegiatan penjualan. Menurut Radiosunu (2001), volume penjualan



adalah beberapa jumlah barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Dari pendapat beberapa ahli dapat diambil pengertian volume penjualan secara garis besar adalah besarnya jumlah produk yang telah terjual dengan satuan tertentu.

## 2.5. Tinjauan Kopi Luwak

Menurut Zahiroh (2013), kopi luwak merupakan kopi yang dihasilkan dari biji luwak yang dimakan oleh luwak (sejenis musang). Indonesia merupakan negara pertama produsen kopi luwak di dunia. Menurut Cranbrook (1987), luwak hanya memilih buah yang masak untuk makanannya, biji-biji buah santapan luwak keluar lagi dengan kondisi utuh. Luwak memakan buah kopi tidak mencernanya dengan sempurna. Bagian buah yang dicerna hanya pada bagian kulit buah yang berwarna merah saja, kemudian meninggalkan biji yang masih utuh terlapis oleh kulit kerasnya (kulit tanduk). Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi secara alami di dalam pencernaan hewan luwak. Fermentasi alami di dalam perut luwak menyebabkan perubahan komposisi kimia pada biji kopi. Kopi luwak dipercaya lebih kaya rasa karena luwak bisa memilih buah kopi yang betul-betul masak. Pencernaan luwak memiliki bakteri dapat menurunkan kadar protein pada kopi (Edy Pangabean, 2011). Penyebab harga kopi luwak mahal adalah proses produksi yang banyak menggunakan tenaga kerja dan jaranginya ketersediaan kopi luwak dipasar internasional.

Kopi Luwak Menurut Syaiful (2011), memiliki berbagai keistimewaan diantaranya:

- a. Kopi luwak berasal dari biji kopi terbaik. Naluri hewan luwak akan memilih biji kopi paling matang yang biasanya berwarna merah. Dapat dipastikan, 90% biji kopi yang dihasilkan oleh hewan luwak adalah yang benar-benar matang, bukan yang mentah. Hal ini memberikan keuntungan, karena pada kopi biasa kemungkinan ada pencampuran antara biji kopi yang mentah dan matang, yang tentunya bisa mengurangi kualitas kopi.
- b. Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi secara alami di dalam pencernaan hewan luwak. Proses fermentasi alami dalam perut luwak memberikan perubahan komposisi kimia pada biji kopi dan dapat meningkatkan kualitas rasa kopi, karena selain berada pada suhu fermentasi optimal, juga

dibantu dengan enzim dan bakteri yang ada pada pencernaan luwak. Oleh sebab itu, rasanya kopi luwak beda dengan kopi biasa. Kopi luwak mempunyai aroma yang khas tiada duanya, rasanya nikmat, dan mengandung khasiat menambah energi.

c. Kopi luwak mengandung kafein yang sangat rendah, hanya sekitar 0,5% – 1%.

Rendahnya kadar kafein kopi luwak ini disebabkan oleh proses fermentasi dalam sistem pencernaan luwak yang mampu mengurangi kadar kafein kopi sehingga dapat menciptakan kenikmatan pada kopi luwak dan aroma yang sangat harum, atau dengan kata lain, kopi tersebut menjadi murni.

d. Kopi luwak bisa meningkatkan stamina tubuh dan mencegah penyakit diabetes, sebab kopi yang dikeluarkan oleh hewan luwak telah mengalami proses fermentasi alami dan sudah diolah oleh orang-orang yang berpengalaman serta menyulapnya menjadi kopi berkhasiat.

e. Kopi luwak mengandung protein yang lebih rendah dan lemak lebih tinggi. Protein terkait dengan rasa pahit pada kopi, semakin rendah protein, maka rasa kopi menjadi semakin tidak pahit.

f. Kopi luwak bebas dari pestisida, karena pestisida yang terdapat pada kopi telah dibersihkan secara alami di dalam perut luwak, sehingga kopi yang keluar bersamaan dengan feses luwak telah bebas dari kandungan pestisida yang berbahaya.

## 2.6. Tinjauan Analisis Regresi Berganda

Menurut Drapper dan Smith (1992), analisis regresi merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan tentang hubungan ketergantungan variabel terhadap variabel lainnya. Regresi menurut Gujarati (2012), adalah kajian terhadap ketergantungan satu variabel, yaitu variabel tergantung terhadap satu atau lebih variabel lainnya. Menurut Gujarati (2012), analisis regresi dapat memiliki salah satu dari tujuan dibawah ini:

1. Untuk menaksir nilai rata-rata dari variabel tak bebas, berdasar nilai-nilai variabel bebas yang ada.
2. Untuk menguji hipotesis tentang sifat ketergantungan antar variabel. Hipotesis ini dibuat berdasar teori ekonomi.



3. Untuk memprediksi, atau meramalkan, nilai rata-rata dari variabel tak bebas berdasarkan nilai variabel bebas yang berada di luar rentang sampel.

4. Satu atau lebih gabungan tujuan di atas.

Secara matematis regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots + \beta_k X_k + u_i$$

Keterangan:

$Y_i$  = variabel tidak bebas

$X_i$  = variabel bebas

$\beta_1, \beta_k$  = parameter regresi

$u_i$  = faktor kesalahan

## 2.7. Uji Asumsi Klasik Dalam Regresi

Uji asumsi klasik adalah beberapa pesyaratan yang harus ditaati saat kita menggunakan prosedur regresi linier. Uji asumsi klasik yang dilakukan diantaranya: autokorelasi, multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas.

Berikut, penjelasan asumsi dalam uji asumsi klasik.

### 2.7.1. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi di antara data seri dari observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Menurut Gujarati (2012), apabila terjadi autokorelasi pada OLS maka konsekuensi yang harus ditanggung ialah: estimasi OL masih linier dan tidak bias, serta konsisten dan secara asumptotis terdistribusi secara normal, namun estimator-estimator tersebut tidak lagi efisien (memiliki varian terkecil). Mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan melakukan uji Durbin Watson. Dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila  $du < d < 4 - du$  (Ghozali, 2011).

### 2.7.2. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011), uji multikolinieritas memiliki untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF pada variabel  $< 10$  maka dapat diartikan tidak terjadi gejala multikolinieritas.



### 2.7.3. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F mengasumsikan bahwa residual terdistribusi normal. Terdapat dua cara untuk mengetahui residual terdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan melihat grafik *p-plots* dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Ghozali (2011) apabila signifikan  $> 0,05$  maka residual terdistribusi normal.

### 2.7.4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji yang dapat dilakukan untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan Breusch Pagan dan *Scatter plot*. Apabila titik-titik pada *scatter plot* tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas maka tidak model terindikasi terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2011)

## II. KERANGKA PENELITIAN

### 3.1. Kerangka Pemikiran

Penurunan konsumsi kopi di Indonesia terjadi juga pada kopi luwak arabika. Terjadinya penurunan jumlah konsumsi menyebabkan PT. Rolas Nusantara Mandiri mengkaji ulang rencana peningkatan kapasitas produksi. Rencana peningkatan kapasitas produksi kopi luwak dimaksudkan untuk memenuhi permintaan pasar domestik agar terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran pasar kopi di Indonesia. Keseimbangan pasar dapat dicapai apabila jumlah produk yang diminta konsumen sama dengan jumlah produk yang dijual produsen (Boediono, 1982).

Pengamatan data volume penjualan pada pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” selama 24 bulan pada tahun 2015 – 2016 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuasi dan beberapa bulan yang masih belum mencapai target yang ditentukan perusahaan. Selama 24 bulan penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” menempati penjualan kopi luwak terbaik, berdasar catatan Divisi Pemasaran PT. Rolas Nusantara Mandiri. Kopi luwak arabika “Rollaas” terpelih menjadi kopi luwak dengan penjualan terbaik dikarenakan setiap bulan penjualannya tertinggi dibandingkan kopi luwak lain yang juga dipasarkan PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Menurut Maharani (2011), mengatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan tepat hasilnya dapat meningkatkan volume penjualan. Apabila volume penjualan yang didapat suatu perusahaan belum memenuhi target maka strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan belum efektif. Penjualan produk Kopi Luwak Arabika “Rollaas” pada PT. Rolas Nusantara Mandiri masih fluktuatif sehingga perlu dilakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran beserta keefektivan variabel-variabel dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan. Harapan dari penelitian adalah terjadinya perubahan volume penjualan yang mencapai target penjualan.

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk menemukan bukti adanya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Setelah diketahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, maka dilakukan analisis efektivitas dari strategi pemasaran apakah mencapai target penjualan yang



telah diterapkan perusahaan. Diakhir penelitian, masukan berupa saran kepada perusahaan diperlukan untuk membawa dampak atau perubahan secara positif dalam penerapan strategi pemasaran dan memberikan saran dari hasil analisis keefektivan untuk melakukan upaya-upaya perbaikan untuk meningkatkan volume penjualan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan mengetahui pilihan strategi yang sudah diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dianalisis secara deskriptif. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Analisis regresi dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel dari 4P yaitu; harga, promosi dan distribusi. Penggunaan tiga variabel disebabkan karena produk yang dianalisis dalam penelitian ini hanya satu jenis produk. Strategi pemasaran dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015-2016 atau selama 24 bulan di PT. Rolas Nusantara Mandiri. Alat analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan.

Pemilihan bauran pemasaran dalam analisis regresi berdasarkan penetapan harga dan biaya yang digunakan PT. Rolas Nusantara Mandiri untuk produk kopi luwak arabika “Rollaas”. Analisis harga, promosi dan distribusi dengan menggunakan regresi linear berganda dilakukan untuk mendapatkan hasil dari pengaruh penerapan bauran pemasaran oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri. Variabel harga digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapannya oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri terhadap volume penjualan. Biaya promosi dan biaya distribusi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya yang dikeluarkan perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan.

PT Rolas Nusantara Mandiri

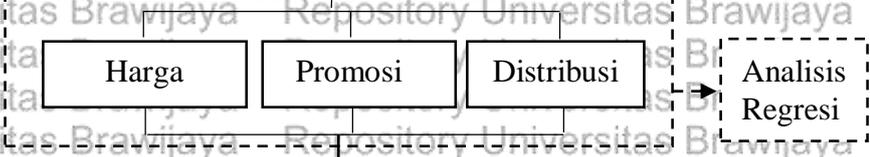
Roasted Rollaas  
Kopi Luwak  
Arabika

- Potensi
1. Ketersediaan bahan baku melimpah
  2. Produk kopi luwak penjualan terbaik se-PT. Rolas Nusantara Mandiri
  3. Memiliki kemasan kedap udara

- Kendala
1. Penjualan masih fluktuatif
  2. Daerah pendistribusian perusahaan terbatas
  3. Media promosi terbatas
  4. Persaingan produk sejenis

Efektivitas Strategi Pemasaran

Bauran Pemasaran



Volume Penjualan Kopi Luwak Arabika "Rollaas"

Peningkatan Volume Penjualan  
Kopi Luwak Arabika "Rollaas"  
PT. Rolas Nusantara Mandiri

Keterangan:  
 → : Alat Pemikiran  
 - - -> : Alur Analisis

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika "Rollaas" Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

### 3.2. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian berdasarkan pada kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

1. PT. Rolas Nusantara Mandiri menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran.
2. Terdapat pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” secara simultan dan parsial.
3. Terjadi keefektivan pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” pada tahun 2015 sampai dengan 2016.

### 3.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan dengan tujuan penelitian ini tidak meluas maupun menyimpang dari tujuan penelitian yang telah diterapkan batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembahasan fokus kepada strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika 150 gram
2. Penelitian dalam ruang lingkup Divisi Pemasaran dan Produksi
3. Data penelitian berupa data *time series* bulanan pada tahun 2015-2016
4. Data yang digunakan untuk analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan.
5. Analisis kuantitatif deskriptif menggunakan data harga, promosi dan distribusi
6. Pengukuran efektivitas strategi pemasaran dijelaskan deskriptif dengan menggunakan perhitungan efektivitas sederhana.

### 3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Intrepetasi pengertian variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga (*Price*) adalah harga produk yang diambil dari data penjualan dimana harga merupakan harga jual produk per *sachet* 150 gram. Dalam penelitian ini harga sebagai  $X_1$ . Harga dinyatakan dalam bentuk satuan harga Rupiah per 1000 setiap *sachet*.
2. Produk (*Product*) adalah jumlah kopi luwak arabika “Rollaas” yang tersedia dan ditawarkan setiap bulan selama 2015-2016 oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan pasar yang dinyatakan dengan satuan *sachet*.

- 3. Promosi (*Promotion*) adalah biaya promosi dikeluarkan perusahaan setiap bulan dalam tahun 2015-2016. Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan melalui promosi harga atau promosi dengan media. Promosi kopi luwak arabica “Rollaas” sebagai  $X_2$ . Promosi dinyatakan dalam bentuk satuan Rupiah per 1000 setiap bulan.
- 4. Tempat atau distribusi (*Place*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap satu bulan pada tahun 2015-2016. Biaya Distribusi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai  $X_3$ . Biaya distribusi memiliki satuan Rupiah per 100 setiap bulan.
- 5. Volume penjualan merupakan jumlah produk kopi luwak Arabica “Rollaas” yang terjual setiap bulan dalam satuan *sachet*. Volume penjualan didapat dari data penjualan produk setiap bulan dalam tahun 2015-2016.
- 6. Efektivitas strategi pemasaran adalah pengukuran antara realisasi penjualan terhadap target penjualan yang ditentukan. Dalam penelitian ini efektivitas strategi pemasaran menggunakan satuan persen.



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Peneliti kualitatif berfikir secara induktif (*grounded*). Penelitian kualitatif dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah diterapkan perusahaan. Pelaksanaan pendekatan secara kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data sebanyak mungkin tentang strategi pemasaran perusahaan yang diteliti, dan dari data itu dicari pola-pola, prinsip-prinsip, dan akhirnya menarik kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan.

Pendekatan kuantitatif juga digunakan dalam penelitian ini selain pendekatan kualitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel 4P terhadap volume penjualan “Rollaas” Kopi Luwak Arabika. Pendekatan secara kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data jumlah produk, harga produk, biaya distribusi dan biaya promosi untuk setelah itu diregresikan. Hasil regresi akan diinterpretasikan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

### 4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Rolas Nusantara Mandiri yang beralamat di Jalan Indrapura Indrapura No.30, Surabaya – Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa PT. Rolas Nusantara Mandiri merupakan anak perusahaan PTPN XII yang merupakan salah satu produsen kopi luwak milik BUMN yang memasarkan Kopi Luwak Arabika. Penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” di PT Rollaas Nusantara Mandiri selama 24 bulan masih menunjukkan fluktuatif sedangkan perusahaan sudah menerapkan bauran. Volume penjualan selama tahun 2015-2016 terdapat beberapa bulan yang belum mencapai target. Penelitian dilakukan dalam waktu empat bulan. Penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2017.

### 4.3. Metode Penentuan Sampel

Responden penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Sugiyono (2008) mengatakan bahwa, *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan yang dipilih dalam penelitian ini



adalah orang yang memahami pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri terutama dari divisi pemasaran. Penentuan responden secara *purposive sampling* dimaksudkan agar penelitian memperoleh data yang riil, akurat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. *Key informant* dipilih melalui posisi *informant* dalam struktur organisasi PT. Rolas Nusantara Mandiri yang memiliki tugas dan tanggungjawab mengenai pemasaran produk. *Key informant* divisi pemasaran adalah Dwi Muryani, S.E., sebagai kepala divisi, Ester Triyas sebagai admin *market online* dan Mey Ria staff pemasaran. *Key iformant* dari divisi produksi adalah M. Nur Shodiq, S.T.P sebagai manajer pemasaran, Rusdi Purwanto sebagai staff produksi, Wahyu Fitria sebagai staff produksi dan Handi Fernandes sebagai staff produksi.

#### 4.4. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

##### 4.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari *key informant*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti di PT. Rolas Nusantara Mandiri dengan *key informant* Ibu Dwi yang menjabat manajer pemasaran. *Key informant* ditunjuk atau disarankan oleh pihak PTPN XII sebagai perusahaan induk PT. Rolas Nusantara Mandiri. Penelitian juga dibantu *key informant* yang merupakan staff divisi pemasran PT. Rolas Nusantara Mandiri.

Data primer yang didapat dari penelitian ini berisi informasi-informasi lisan mengenai strategi pemasaran “Rollaas” Kopi Luwak Arabika. Beberapa data primer hasil wawancara antara lain; mengenai perencanaan, penentuan dan pelaksanaan mengenai kebijakan strategi pemasaran serta penentuan target penjualan. Data primer yang didapat peneliti merupakan perncanaan dan penerapan strategi di PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam kurun waktu 24 bulan pada tahun 2015 - 2016.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara:

##### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang disusun peneliti mengenai strategi pemasaran, penetapan target dan evaluasi yang dilakukan. Selain itu, wawancara yang dilakukan dengan *key informant* untuk memperjelas data-data yang tidak dipahami selama penelitian.

## 2. Observasi

Observasi terhadap strategi pemasaran dilakukan dengan mengamati cara kerja karyawan perusahaan lokasi penelitian dalam menerapkan strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”.

### 4.4.2. Data Sekunder

Data sekunder didapat dari hasil laporan-laporan perusahaan, penelitian terdahulu, internet, dan sumber lain yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

Data sekunder juga didapat dari data perusahaan terkait. Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Metode studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan secara teoritis mengenai permasalahan yang dapat diangkat untuk penelitian. Metode studi kepustakaan secara literasi juga dilakukan dengan membaca penelitian terdahulu, data dari internet dan buku yang berhubungan dengan penelitian.

Data sekunder yang didapat dari penelitian ini berisi informasi-informasi tertulis mengenai strategi pemasaran “Rollaas” Kopi Luwak Arabika, laporan perusahaan dan teori pemasaran. Beberapa data sekunder hasil wawancara antara lain; mengenai penjualan produk pada tahun 2015 - 2016, target penjualan produk tahun 2015 - 2016 dan teori yang diperlukan untuk mendukung penelitian.

## 4.5. Metode Analisis Data

### 4.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang bertujuan memberikan gambaran mengenai objek yang diteliti. Analisis statistik deskriptif digunakan agar dapat menggambarkan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Rollaas Nusantara Mandiri dalam memasarkan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” untuk meningkatkan volume penjualan. Analisis statistik deskriptif juga digunakan untuk menunjukkan keefektifan strategi pemasaran yang diterapkan dengan membandingkan target penjualan dengan realisasi penjualan. Selanjutnya hasil efektivitas pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran kedepannya yang ditentukan perusahaan.

#### 4.5.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak antara variabel independent terhadap variabel *dependent* (Sya 2005). Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel harga, promosi, dan distribusi terhadap variabel volume penjualan. Analisis regresi berganda dapat mempermudah untuk memahami besaran variasi variabel terikat dapat dijelaskan prediktor.

Dalam Penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas atau dilambangkan X terhadap variabel terikat atau Y. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_2$  = Koefisien Regresi variabel promosi

$\beta_3$  = Koefisien Regresi variabel distribusi

$X_1$  = *Price* (Harga Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam rupiah)

$X_2$  = *Promosi* (Biaya promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam rupiah)

$X_3$  = *Place* (Biaya distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam rupiah)

$e$  = *error term* (Nilai residual)

Data yang didapat peneliti diolah menggunakan bantuan program Stata 14.0.

Untuk mempermudah data yang terkumpul maka pertama-tama data di *input* kedalam *Microsoft Excel* setelah itu data disimpan dalam format *.xls* dan selanjutnya di *import* pada Stata 14.0 dan diubah format file *.xls* dengan format *.dta*.

#### 4.5.3. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar variabel bebas (Independen). Menurut Hengky dan Selva (2013) Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilakukan apabila dalam model regresi terdapat lebih dari satu variabel *independen*. Seharusnya dalam model regresi tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika memiliki

nilai  $VIF = 1 - 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai  $VIF \neq 1-10$  maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas. Pada nilai *Tolerance* apabila nilainya lebih dari 0,01 maka tidak terjadi multikolinieritas dan apabila nilai *Tolerance* kurang dari 0,01 maka dapat diindikasikan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Dwi Prayitno (2008) mengatakan bahwa, terjadinya heterokedestisitas dapat dilihat dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini uji Heterokedestisitas dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot.

Hasil dari melihat Scatterplot mengindikasikan bahwa tidak terjadi Heterokedestisitas maka terdapat beberapa tanda-tanda di antaranya:

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar 0
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah
3. Titik yang menyebar tidak berpola

Penyimpangan asumsi klasik Autokorelasi sering terjadi pada data time series. Hal ini karena observasi-observasi pada data timeserie mengikuti urutan alamiah antar waktu sehingga observasi-observasi secara berturut-turut mengandung interkorelasi, khususnya jika rentang waktu diantara observasi yang berurutan adalah rentang waktu yang pendek, seperti hari, minggu atau bulan.

Menurut Gujarati (2012), autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri dari observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi OLS, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain. Konsekuensi Autokorelasi Menurut Gujarati (2012), terjadinya autokorelasi pada OLS dapat menyebabkan beberapa hal,guja diantaranya: estimasi OL masih linier dan tidak bias, serta konsisten dan secara asumtosis terdistribusi secara normal, namun estimator-estimator tersebut tidak lagi efisien (memiliki varian terkecil). Widarjono (2009) melanjutkan, jika varian tidak minimum, maka menyebabkan perhitungan standar error metode OLS tidak lagi dipercaya kebenarannya. Selanjutnya, interval estimasi maupun uji hipotesis yang didasarkan pada distribusi t maupun F tidak lagi bisa dipercaya untuk evaluasi



hasil regresi. Pengujian penyimpangan asumsi klasik autokorelasi dapat dilakukan dengan teknik Durbin-Watson, LM Test, dan Run Test.

Uji normalitas berfungsi untuk menguji residual atau variabel pengganggu memiliki distribusi normal dalam model. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam menguji normalitas, antara lain uji Kolmogorov-Sminov, Shapiro-Wilk atau Shapiro-Francia. Selain itu menurut Sarwono (2013), uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Normal P-P Plots of Regression Standardized Residual*. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila sebaran titik mengikuti garis diagonal yang membentang dari kiri bawah ke kanan atas.

#### 4.5.4 Perhitungan Efektivitas

Perhitungan efektivitas suatu objek penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sederhana perbandingan. Perbandingan sederhana dilakukan membandingkan realisasi penjualan dengan target penjualan yang ingin dicapai. Efektivitas strategi pemasaran dilakukan dengan perhitungan sederhana, yaitu dengan membandingkan antara realisasi penjualan dengan target dan dikali 100%.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan efektif apabila realisasi penjualan telah mencapai target atau melebihi target. Dapat digambarkan, jika nilai efektivitas sama dengan atau mendekati 100% dapat dikategorikan efektif. Apabila nilai efektivitas melebihi 100% maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dikategorikan sangat efektif. Sebaliknya apabila efektivitas memiliki nilai kurang dari 100% atau jauh dibawah 100% maka strategi pemasaran dikategorikan tidak efektif. Berikut adalah cara perhitungan efektivitas yang digunakan dalam penelitian:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

#### 4.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memiliki tujuan menghasilkan keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis. Hipotesis bagian penting dalam penelitian, dengan adanya hipotesis penelitian akan terarah. Hipotesis juga dijadikan sebagai acuan penelitian lebih lanjut. Sebab itu maka kebenaran hipotesis harus melewati uji statistik.

Dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah terjadinya pengaruh dan signifikan variabel bebas (produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan “Rollaas” Kopi Luwak Arabika). Untuk menguji hipotesis secara parsial maka dilakukan dengan uji F dan untuk uji secara simultan maka dilakukan uji T.

#### 4.6.1. Uji *Goodness of Fit*

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Apabila yang terjadi sebaliknya maka perhitungan statistik tidak signifikan bila uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Ghazali (2006). *Good of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menkasir nilai aktual. Ada beberapa pengukur yang sering digunakan diantaranya melihat nilai koefisien determinasi (*R-Square*), nilai F dan nilai t.

##### 1. Pengaruh Simultan

###### Uji F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi) secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan).

Uji F digunakan untuk menguji keberartian regresi.

Uji F dalam penelitian ini menggunakan software Stata 14.0 for windows dan datanya bersumber pada output hasil regresi, kemudian pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F-hitung dan F-tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis: Apabila  $\beta = 0$  maka  $H_0$  ditolak, dapat diartikan bahwa variabel bebas (produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi) berpengaruh terhadap volume penjualan “Rollaas” Kopi Luwak Arabika. Apabila  $\beta > 0$  maka  $H_0$  diterima, itu berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap volume penjualan “Rollaas” Kopi Luwak Arabika.

2. Menentukan F hitung dan signifikansi. Dari output hasil regresi dapat dilihat hasil perolehan F hitung dan signifikansinya.

3. Menentukan F tabel.

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel bebas) = 1, dan df 2 (n-k-1). n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen.

4. Kriteria pengujian.

a. Jika F-hitung ≤ Ftabel, maka Ho diterima

b. Jika F-hitung > Ftabel, maka Ho ditolak

5. Kesimpulan dengan membandingkan antara F-hitung dan F-tabel, dan kesimpulan didapat dari kriteria pengujian. Jika Ho diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan “Rollaas” Kopi Luwak Arabika, jika Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, biaya distribusi dan biaya promosi secara serentak berpengaruh terhadap volume penjualan.

R-Square

Nilai R Square pada tabel summary menunjukkan besarnya nilai persentase variabel *independent* dalam model berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Sisa dari nilai R Square diartikan bahwa nilai sisa dijelaskan oleh variabel diluar model. Semakin besar nilai R Square maka semakin baik variabel *independent* dalam model, karena semakin berpengaruh terhadap variabel *dependent* dalam model.

2. Uji Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian pada penelitian ini digunakan uji satu pihak kanan dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05.

Agar dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis dan untuk memperkuat penganalisisan data, peneliti ini menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program software Stata 14.0 for Windows. Hasil Uji t dapat dilihat dari tabel hasil regresi pada kolom t, pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub>, selain itu uji probabilitas t juga dilakukan dengan melihat coefficient hasil uji  $P > |t|$  dengan langkah-langkah sebagai berikut:







## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Profil Perusahaan

PT. Rolas Nusantara Mandiri (RNM) merupakan perusahaan negara milik PT. Perkebunan Nusantara XII (PTPN XII). PT. Rolas Nusantara Mandiri salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak di Agro Industri menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dari perkebunan. Produk dikemas dengan kemasan yang lebih baik dan distribusi yang sangat menjual untuk umum.

Nilai dasar atau filosofi PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah visi dan misi yang baik diringkas dan mewakili keberadaan, yaitu:

Visi PT. Rolas Nusantara Mandiri Menjadi perusahaan multi-bisnis unggul dalam sinergi dan dapat dipercaya.

Misi PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah:

- a. Memuaskan pelanggan melalui pelayanan terbaik dengan produk dan layanan berkualitas.
- b. Memberikan nilai lebih (added value) untuk produk hulu yang dikondisikan baik induk maupun mitra strategi lainnya.
- c. Memberikan ruang bagi karyawan untuk bekerja secara kreatif dalam rangka untuk memajukan perusahaan.
- d. Maximazing manfaat jangka panjang bagi pemegang saham.

PT. Rolas Nusantara Mandiri terus berinovasi dengan mengembangkan merek dan produk dari perkebunan PTPN XII dalam bentuk kopi terutama kopi luwak dengan kemurnian 100%. PT. Rolas Nusantara Mandiri memiliki tujuan utama untuk menjadi perusahaan pertama di Indonesia yang mendidik setiap individu untuk mengenalkan dan memberikan produk pertanian Indonesia yang berkualitas premium. Produk PT. Rolas Nusantara Mandiri dikelaskan menjadi dua produk yaitu produk premium dan produk regular. Berikut adalah pembagian kelas produk:

Excellent (Produk Premium)

1. Rollaas excellent / Kopi Luwak dengan merek Rollaas Kopi Luwak Arabika dan Rollaas Kopi Luwak Robusta.

2. Rollaas excellent / Premium Coffee dengan merek Rollaas Java Coffee Jampit, Rollaas Java Coffee Peaberry, Rollaas java kopi Maragogype, Rollaas Kopi Java Typica, Rollaas Java Coffee Blawan, Rollaas Java Coffee Kayumas.
3. Rollaas excellent / Tea excellent dengan merek Rollaas Teh Putih dan Rollaas Green Tea Yabukita
4. Rollaas Nut excellent dengan merek Rollaas Macadamia Nut.

#### Produk Reguler

1. Produk Rolas Tea dengan merek Rolas Premium Black Tea, Rolas Tea Asli, Rolas Tea Jasmine, Rolas Tea Vanilla.
2. Produk Rolas Coffee dengan merek Rolas Java Coffee Arabica, Rolas Robusta Coffee, Ijen Coffeemix 3in1 Tubruk, Ijen Coffeemix 3in1 Asli, Kopi Lanang Malangsari Banyuwangi Sunrise Jawa, Kopi Lanang Malangsari, Kopi Bubuk Robusta Gunung Ijen.
3. Cokelat Rolas dengan merek Rolas The Finest Indonesian Chocolate.
4. Air minum dalam kemasan dengan merek Airolas.

Bahan produksi PT. Rolas Nusantara Mandiri disediakan oleh PTPN XII sebagai induk perusahaan. PTPN XII memiliki kebun kopi arabika seluas 5.551,33 Ha. Kebun kopi tersebut tersebar di Kabupaten Banyuwangi, Jember dan Situbondo. Biji kopi arabika merupakan bahan baku utama pembuatan kopi luwak. Produksi kopi luwak juga tersebar di kebun daerah tersebut.

#### 5.1.1. Sejarah Singkat PT. Rolas Nusantara Mandiri

Rollaas *Cafe* adalah kafe pioner dari PTPN di Indonesia. Nama Rollaas berasal dari nomor 12 yang merupakan jumlah divisi dari PT. Perkebunan Nusantara XII (Persero). Nama “Rolas” adalah terjemahan dari Bahasa Jawa yang berarti dua belas. Pada tahun 2008, PTPN XII mendirikan Rollaas *Coffee and Tea* sebagai bentuk baru dari pengembangan pemasaran untuk memperkenalkan produk-produk premium PTPN XII yang dihasilkan dari awal dari 7 perkebunan kepada masyarakat.

Pada tahun 2009, kafe Rollaas mengambil alih tanggung jawab hilir, sebuah unit dari PTPN XII yang melakukan penjualan ritel. PTPN XII membutuhkan waktu dua tahun untuk memperkenalkan kafe Rollaas dan teh kepada konsumen, sehingga mampu berkembang dan membuka tiga cabang, dan dua kafe waralaba.





Penjualan pernah dilakukan dengan memasukkan produk ke pasar modern seperti Carrefour dan *Rolas Boots*. Pada tahun 2011, pengenalan produk diperluas dengan harapan dapat memenuhi keinginan pasar dengan mendirikan sebuah wadah penjuala baru yaitu Ijen Cafe.

PT. Rolas Nusantara Mandiri dibentuk karena semakin pesatnya pertumbuhan bisnis dan untuk melayani kebutuhan masyarakat yang lebih baik. Berdasar peraturan Menteri BUMN, bahwa industri hilir harus dipisahkan dari PTPN, maka dibentuk sebuah perusahaan baru yang menjadi anak perusahaan PTPN XII yang independen. Pada tanggal 30 Januari 2012, PTPN XII secara resmi mendirikan PT. Rolas Nusantara Mandiri sebagai anak perusahaannya.

### 5.1.2. Makna Logo PT. Rolas Nusantara Mandiri

Lambang atau logo setiap perusahaan memiliki kekhasan dan makna tersendiri, begitu juga dengan PT. Rolas Nusantara Mandiri yang memiliki logo di bawah ini:



Gambar 2. Logo PT. Rolas Nusantara Mandiri

Gambar 2 menunjukkan logo PT. Rolas Nusantara Mandiri yang memiliki makna dari masing-masing bagian dan warna. Berikut adalah makna logo dari masing-masing bagian logo:

#### 1. Warna

Warna coklat keabuan, menggambarkan produk rolas, warna biru menggambarkan semangat, harapan dan kemandirian.

#### 2. Simbol

Dua anak panah yang bersinergi menggambarkan hubungan antara induk dan anak perusahaan untuk meraih kemajuan.



### 3. Huruf/ Font

Karakter huruf luwes, komersial dan berkarakter, menunjukkan kemauan berinovasi dan berkembang, tetapi tetap fleksibel terhadap selera pasar.

### 4. Arti Keseluruhan

Penggambaran genggaman tangan antara sinergi induk dan anak, yang menggenggam harapan, visi dan semangat kemandirian, untuk menjadi yang terdepan dibidang pemasaran produk Rolas.

#### 5.1.3. Struktur Organisasi PT. Rolas Nusantara Mandiri

Bagan Struktur organisasi PT. Rolas Nusantara Mandiri dapat dilihat di Lampiran 4. Terdapat juga lampiran bagan struktur organisasi setiap divisi di perusahaan.

#### 5.1.4. Macam-macam Produk PT. Rolas Nusantara Mandiri

PT. Rolas Nusantara Mandiri sebagai industri hulu memiliki beberapa produk yang dipasarkan (aneka tanaman). Produk yang dipasarkan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri merupakan hasil produksi PT. Perkebunan Nusantara XII dengan hasil produksi beragam mulai dari kakao, kopi, teh, air dan gula. Produk yang dipasarkan dibagi menjadi dua kelas yaitu kelas *excellent* dan kelas *premium*. Salah satu produk kelas *excellent* yang laris dipasaran adalah *Roasted Kopi Luwak Arabika*. Selengkapnya mengenai produk-produk PT. Rolas Nusantara Mandiri dapat dilihat di Lampiran 4.

#### 5.1.5. Proses Produksi Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

Biji Kopi arabika luwak “Rollaas” berasal dari biji kopi *java* arabika yang ditanam di perkebunan PTPN XII yang umumnya berada di ketinggian di atas 900 m/dpl sesuai dengan syarat tumbuh kopi arabika yang dapat ditanam di ketinggian 700 – 1700 m/dpl. Kopi arabika rentan serangan penyakit karat daun (*Hemilia Vastarix*), sehingga perlu perawatan dan pembudidayaan yang lebih dibanding perawatan kopi robusta. Kopi arabika telah menguasai sebagian besar pasar kopi dunia dan harganya lebih tinggi dibanding jenis lain. Tingginya pangsa pasar kopi arabika direpson oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri salah satunya dengan memproduksi dan memasarkan kopi luwak arabika “Rollaas”. Biji kopi *Java Arabika* yang digunakan bahan kopi luwak arabika “Rollaas” diproses berbeda

dengan kopi lain. Kopi java arabika untuk kopi luwak diproses melalui fermentasi dalam percenaan hewan luwak. Proses produksi kopi luwak arabika “Rollaas” memiliki beberapa tahapan (Gambar 3).



Gambar 3. Proses Produksi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

Gambar 3 menunjukkan pengolahan biji kopi luwak arabika “Rollaas” yang dilakukan PT. Rolas Nusantara Mandiri. Biji kopi luwak arabika yang dikirim PTPN XII berupa biji kopi hijau atau *Green Bean* yang dikemas curah 25 kg. Biji kopi hijau yang tiba di PT. Rolas Nusantara Mandiri selanjutnya melalui tahap penggorengan atau *roasting*. Setelah melalui proses penggorengan biji *roasted* kopi luwak arabika didinginkan. Kemudian biji *roasted* kopi luwak arabika dimasukkan kedalam kemasan dan kopi yang sudah berada dalam kemasan siap untuk dipasarkan kepada konsumen.

#### 5.1.6. Kapasitas Produksi

Kapasitas mesin produksi yang dimiliki PT. Rolas Nusantara Mandiri dapat dijabarkan dengan kapasitas mesin pemanggang dan mesin giling. Kapasitas mesin giling kopi yang dimiliki PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah sebesar 1ton /hari. Kapasitas mesin penggiling mampu menggiling kopi 900 kg / hari. Penjadwalan



produksi diterapkan dengan ketat oleh divisi produksi agar produksi berjalan sesuai jadwal yang sudah ditetapkan.

## 5.2. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

PT. Rolas Nusantara Mandiri sebagai produsen kopi luwak arabika “Rollaas” menerapkan berbagai macam cara agar perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal dari pemasaran yang dilakukan, diantaranya; pembukaan toko *online*, pemberian potongan harga dan perluasan cafe waralaba. Visi dan misi perusahaan adalah pegangan PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam melakukan kegiatan perusahaan terutama di divisi pemasaran. Divisi pemasaran memiliki tugas memasarkan segala macam produk perusahaan dengan berbagai cara penjualan, diantaranya; penjualan *online*, pembukaan stan pameran dan penjualan melalui kafe. Saluran pemasaran yang baru beberapa tahun ini diterapkan adalah melalui penjualan *online*. Meskipun kinerja pemasaran produk yang dilakukan divisi pemasaran cukup baik, tetapi volume penjualan masih mengalami fluktuatif yang tidak menentu dan penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” belum mencapai target setiap bulan.

Perusahaan selalu berupaya meningkatkan volume penjualannya untuk meningkatkan profit perusahaan. Divisi pemasaran memiliki peran penting dalam hal meningkatkan volume penjualan, peningkatan penjualan dari tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 99 produk membuktikan bahwa divisi pemasaran menjalankan peran pemasaran dengan baik. Volume pejualan yang meningkat pada tahun 2016 masih menyisakan masalah. Masalah tersebut berupa penjualan setiap bulannya pada tahun 2015 sampai 2016 masih mengalami fluktuatif yang tidak menentu. Data harga, biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan dapat dilihat pada Lampiran 1. Lebih jelasnya mengenai selisih realisasi dan target penjualan, jumlah produksi, biaya distribusi dan biaya promosi dapat dilihat pada pembahasan berikut:

### 1. Realisasi dan Target Penjualan

Realisasi penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” dengan target penjualan setiap bulannya memiliki selisih yang berbeda. Lebih jelas mengenai selisih realisasi penjualan dengan target penjualan dapat dilihat pada Tabel 3.



Tabel 3. Selisih Realisasi Dengan Target penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

Selisih Target dan Realisasi Penjualan	Tahun 2015	Tahun 2016
Bulan	(%)	(%)
Januari	17,07	22,58
Februari	8,15	13,04
Maret	3,27	-8,57
April	-0,62	-21,59
Mei	-16,76	-9,34
Juni	-27,01	-13,56
Juli	-15,88	2,76
Agustus	-14,52	-5,49
September	-13,89	-13,99
Oktober	-2,35	-11,46
November	14,19	-16,20
Desember	16,87	-24,78

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Sesuai data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2015-2016 selisih target dan realisasi pada penjualan tiap bulan mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Dapat diamati bahwa pada tahun 2015 terdapat 7 bulan yang penjualan tidak mencapai target dan 5 bulan melebihi target. Pada tahun 2015 realisasi terbaik secara persentase terjadi pada bulan Januari dengan besaran selisih 17,07% yang artinya realisasi penjualan melebihi target penjualan. Tingginya nilai selisih target dengan realisasi pada Januari 2015 disebabkan, karena pada bulan itu terjadi libur musim dingin di negara iklim sub-tropis dan perusahaan mengikuti *event* yang diselenggarakan Perum Bulog.

Selisih realisasi penjualan dan target penjualan terburuk pada tahun 2015 terjadi pada bulan Juni dengan besaran selisih -27,01. Selisih antara realisasi dan target sebesar -27,01 dapat diartikan bahwa target tidak tercapai. Tingginya selisih dibawah target yang terjadi bulan Juni dikarenakan pada bulan tersebut tidak memiliki hari libur panjang dan perusahaan tidak mengikuti *event*.

Data selisih target tahun 2016 pada Tabel 3, menunjukkan terdapat 9 bulan yang penjualannya tidak mencapai target dan 3 bulan melebihi target. Pada tahun 2016 realisasi terbaik secara persentase terjadi pada bulan Januari dengan besaran



selisih 22,58% yang artinya realisasi penjualan melebihi target penjualan sebesar 22,58%. Terjadinya surplus selisih 22,58% disebabkan terjadinya libur musim dingin di negara sub-tropis dan libur sekolah.

Selisih realisasi penjualan dan target penjualan terburuk pada tahun 2016 terjadi pada bulan Desember dengan besaran selisih -24,78. Selisih anantara realisasi dan target sebesar -24,78 pada bulan Juni dapat diartikan bahwa realisasi penjualan tidak dapat memenuhi target yang ditentukan sebesar 24,78. Tidak tercapainya target pada bulan Desember 2016 dikarenakan perusahaan menaikkan target penjualan dan belum musim libur sekolah.

2. Produksi

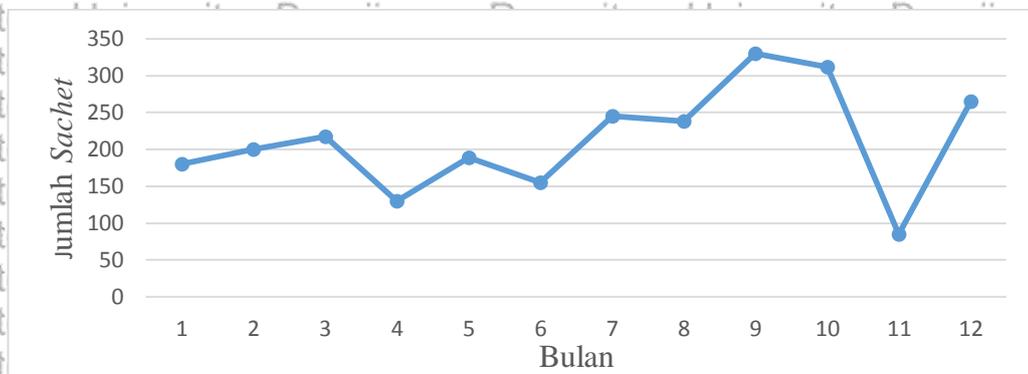
Produk yang diproduksi perusahaan adalah kopi luwak arabika “Rollaas” kemasan 150 gram. Berikut adalah data produksi selama 24 bulan pada tahun 2015-2016:

Tabel 4. Data Produksi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” 2015-2016

Tahun	Produksi ( <i>Sachet</i> )
2015	2526
2016	2496
Total	5022

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 4. Menunjukkan produksi kopi luwak arabika pada 2015 sebesar 2.526 bungkus. Tahun 2016 produksi kopi luwak PT. RNM sebesar 2.496, Total produksi pada tahun 2015-2016 sebesar 5.022. Produksi kopi luwak mengalami penurunan dari tahun 2015 ke tahun 2016. Penurunan produksi 2016 terjadi sebanyak 30 *Sachet*. Lebih jelasnya produksi kopi luwak arabika “Rollaas” tahun 2015 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Grafik Data Produksi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015

Sumber: Data Primer Diolah, 2017



Produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 mengalami fluktuasi. Pada bulan November tahun 2015 terjadi produksi paling rendah dengan jumlah 85 *sachet* dan produksi tertinggi terjadi pada bulan September dengan jumlah 330 *sachet*. Rendahnya produksi pada bulan November dikarenakan banyaknya produk yang belum terjual atau tersimpan di gudang. Tingginya produksi pada bulan September dikarenakan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan divisi pemasaran dan juga untuk penyimpanan produk.

Terjadi peningkatan produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016. Meskipun terjadi peningkatan volume produksi namun produksi masih belum stabil. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Grafik Data Produksi Tahun 2016

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 5 menunjukkan produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 mengalami kenaikan dan penurunan. Bulan Juli terjadi produksi kopi luwak arabika “Rollaas” paling rendah dan bulan Agustus tahun 2016 terjadi produksi paling tinggi. Produksi pada bulan Juli adalah sebesar 100 *sachet* dan pada bulan Agustus produksi mencapai 350 *sachet*. Rendahnya produksi pada bulan Juli dikarenakan banyaknya produk yang belum terjual atau tersimpan di gudang. Tingginya produksi pada bulan Agustus dikarenakan untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan divisi pemasaran dan juga untuk penyimpanan produk.

Keunggulan produk kopi luwak arabika “Rollaas” yaitu rasa kopi luwak yang khas dari biji kopi java arabika pilihan yang diberikan kepada luwak. Selain itu biji kopi hasil fermentasi melalui luwak tidak semuanya langsung diolah di pabrik, melainkan disortir terlebih dahulu. Penyortiran dilakukan untuk

memisahkan biji yang keluar bersama dengan *feces* harus merupakan biji yang utuh dan masih dilapisi kulit tanduk. Apabila biji yang keluar bersama *feces* tidak utuh atau hilang kulit tanduknya maka akan dipisahkan karena tidak sesuai ketentuan Hallal MUI.

### 3. Harga

Harga diterapkan dalam satuan rupiah untuk setiap satu kemasan kopi luwak arabika “Rollaas” yang dijual selama dua puluh empat bulan pada tahun 2015-2016.

Pada bulan Maret 2015 harga kopi luwak arabika “Rollaas” mengalami peningkatan. Harga kopi luwak arabika “Rollaas” pada Bulan Januari sampai Februari tahun 2015 sebesar Rp. 380.000,00 dan pada bulan Maret tahun 2015 mengalami peningkatan menjadi Rp. 400.000,00 setiap kemasannya.

Kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun bulan Maret 2015 mengalami kenaikan harga sebesar Rp. 20.000 atau sebesar 5.3%. Dapat dikatakan kenaikan harga kopi luwak arabika tergolong rendah. Peningkatan yang rendah dimaksudkan perusahaan agar pelanggan masih tetap memilih kopi luwak arabika “Rollaas” pasca kenaikan harga. Penentuan harga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya biaya produksi, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, biaya promosi, biaya distribusi, dan survei harga kompetitor. Kenaikan harga produk pada tahun 2015 dikarenakan terjadi kenaikan harga bahan baku, dan kenaikan produk sejenis dari kompetitor.

Kopi luwak arabika “Rollaas” memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produsen kopi luwak. Kopi luwak arabika “Rollaas” memiliki sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). PTPN XII (Perusahaan Induk PT. RNM) sebagai produsen kopi luwak terbesar di Indonesia menjadi pilot model rumah produksi kopi luwak yang memenuhi kaidah kesejahteraan hewan atau *animal welfare* yang dicanangkan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2015. Proyek itu dilakukan sebagai cara untuk melawan isu yang mengatakan bahwa kopi luwak produksi Indonesia tidak memperlakukan hewan luwak secara wajar.





#### 4. Distribusi

Pendistribusian produk kopi luwak arabika “Rollaas” kepada konsumen dilakukan perusahaan melalui beberapa cara. Distribusi yang diterapkan perusahaan ditetapkan berdasarkan jarak pengiriman dan pertimbangan jumlah pembelian. Cara distribusi itu adalah:

##### a. Pengiriman via Paket

Pengiriman lewat paket dilakukan PT. Rolas Nusantara Mandiri menggunakan jasa paket atau pihak diluar perusahaan. Pengiriman via paket dilakukan apabila alamat pengiriman tidak berada di wilayah kantor perwakilan PT. RNM. Pengiriman lewat paket sering dilakukan oleh konsumen yang melakukan pembelian melalui *online*. Pengiriman dengan paket adalah pengiriman yang biayanya ditanggung oleh konsumen saat melakukan transaksi.

Biaya pengiriman yang ditentukan oleh pihak penyedia jasa pengiriman atau bukan pihak PT. RNM. Besar biaya pengiriman tergantung pada berat barang dan jarak pengiriman. Pengiriman tersebut membutuhkan waktu 1-3 hari untuk Pulau Jawa dan Bali. Tidak ada batas minimal pembelian untuk pengiriman menggunakan paket.

##### b. Pengiriman via Pusat atau Kantor Perwakilan

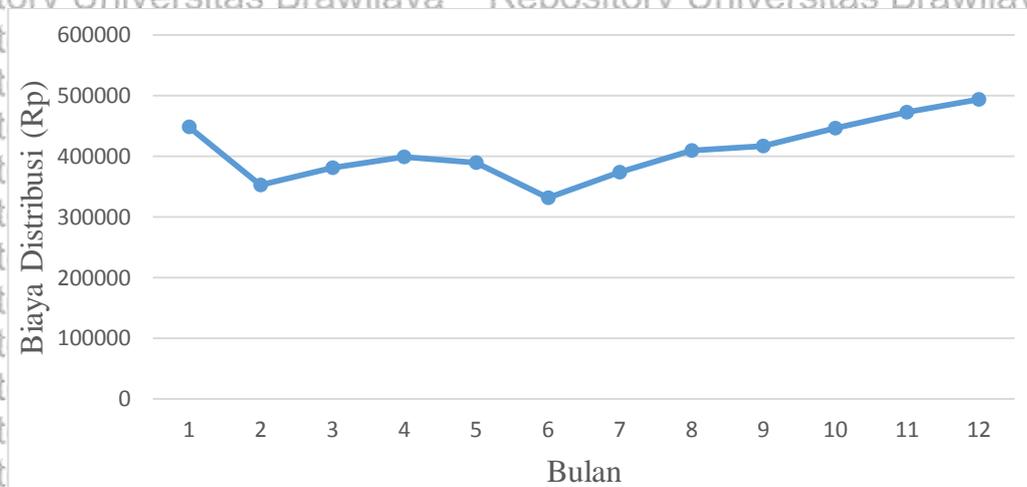
Pengiriman melalui kantor perwakilan dilakukan apabila terdapat pembelian produk dengan alamat pengiriman di sekitar daerah kantor perwakilan perusahaan. Kantor perwakilan PT. RNM berada di beberapa kota antara lain adalah: Bali, Banyuwangi, Jember dan Malang. Adapun kantor pusat PT. Rolas Nusantara Mandiri berada di Jl. Indrapura no.30 Surabaya. Pembelian disekitar wilayah kantor perwakilan tidak dibatasi jumlah pembelian untuk produk kopi luwak arabika.

Kantor perwakilan dapat melayani pembelian *non-online*. Pembelian yang tidak melalui internet akan segera direspon oleh kantor perwakilan, jika terjadi pembelian dalam jumlah banyak, maka kantor perwakilan meminta tambahan persediaan kepada kantor pusat terlebih dahulu. Pengiriman melauai kantor pusat memakan waktu 1-3 hari setelah pemesanan.

Biaya distribusi PT. Rolas Nusantara Mandiri yang digunakan dalam penelitian ini merupakan biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan.



Berikut adalah gambaran pengeluaran biaya distribusi kopi luwak arabika “Rollaas”:



Gambar 6. Grafik Biaya Distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015  
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

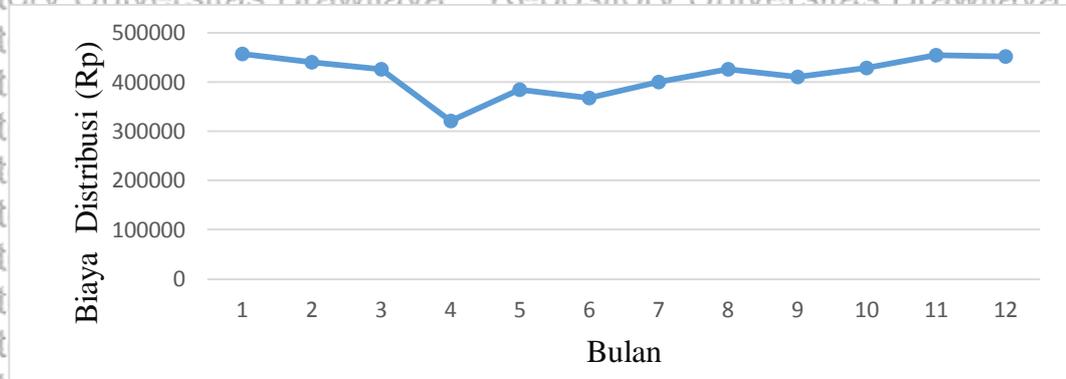
Biaya distribusi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada awal tahun 2015 tepatnya bulan Januari biaya pengiriman kopi luwak arabika adalah sebesar Rp. 448460,00 sedangkan untuk bulan selanjutnya cenderung mengalami penurunan dan baru mengalami peningkatan di atas biaya bulan Januari pada akhir tahun 2015 tepatnya bulan November dan Desember. Tingginya biaya distribusi pada bulan Januari disebabkan karena pengiriman yang dilakukan memiliki kuantitas yang rendah.

Berbeda dengan peningkatan biaya distribusi pada bulan November dan bulan Desember disebabkan karena tingginya permintaan kopi luwak arabika. Biaya distribusi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 tidak jauh berbeda dengan tahun 2015. Lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 7.

Gambar 7 menunjukkan biaya distribusi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari 2016 biaya pengiriman kopi luwak arabika “Rollaas” adalah sebesar Rp. 456.806,00, sedangkan untuk bulan selanjutnya cenderung mengalami penurunan dan baru mengalami peningkatan di atas biaya bulan Januari pada akhir tahun 2016 tepatnya bulan November dan Desember. Tingginya biaya distribusi pada awal bulan Januari disebabkan karena jumlah permintaan produk yang tinggi dengan tujuan berbeda.



Peningkatan yang terjadi pada bulan November dan Desember dikarenakan pengiriman yang dilakukan atas produk kopi luwak arabika “Rollaas” kuantitasnya rendah sehingga meningkatkan tanggungan biaya distribusi.



Gambar 7. Grafik Biaya Distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2017

5. Promosi

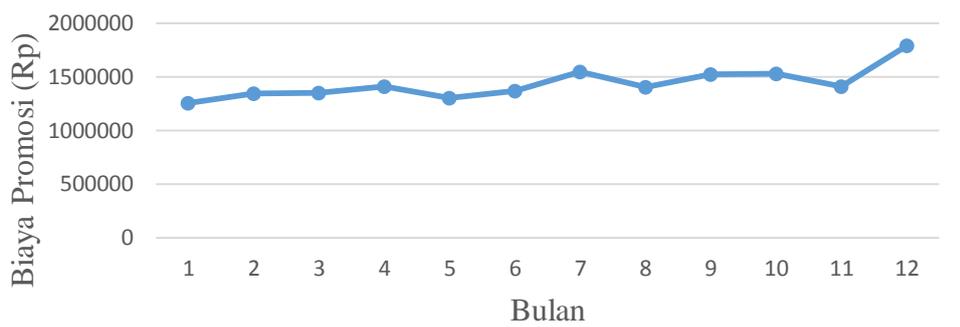
Promosi dilakukan perusahaan agar konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Biaya promosi yang dikeluarkan PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah biaya promosi yang dikeluarkan setiap bulan selama tahun 2015-2016 atau 24 bulan. Bentuk promosi dapat dilihat pada Lampiran 6. Berikut adalah biaya promosi yang dikeluarkan PT. Rolas Nusantara Mandiri untuk produk kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015-2016:

Tabel 5. Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015-2016

Tahun	Biaya Promosi (Rp)
2015	Rp. 17.267.600
2016	Rp. 20.800.100

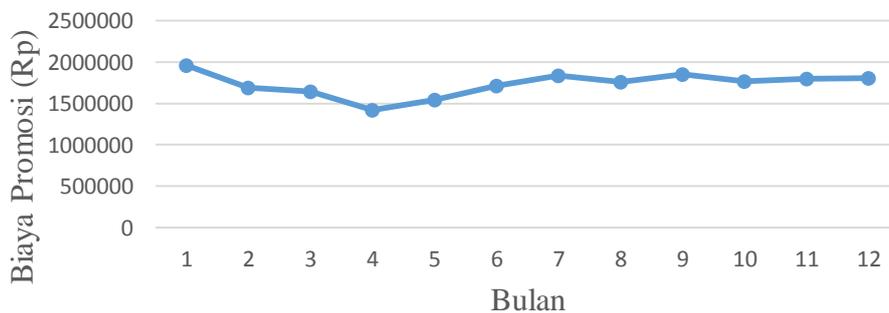
Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 5 menunjukkan biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” mengalami peningkatan. Biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 sebesar Rp. 17.267.600 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi Rp. 20.800.100. Persentase biaya promosi tahun 2015-2016 pada setiap bulannya dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Grafik Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015  
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 8 menunjukkan biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 mengalami fluktuasi namun memiliki kecenderungan naik. Pada bulan Januari tahun 2015 biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” adalah sebesar Rp. 1.259.400,00 dan sedangkan untuk bulan selanjutnya cenderung mengalami peningkatan sampai akhir tahun. Kecenderungan terjadinya peningkatan dikarenakan PT. Rolas Nusantara Mandiri ingin memperkenalkan produk kopi luwak arabika “Rollaas” kepada masyarakat umum. Pada bulan Juli dan Desember terlihat pada grafik terjadi peningkatan biaya promosi yang lebih tinggi diantara bulan lainnya, ini karena perusahaan melakukan promosi dengan mengeluarkan diskon lebih besar, dan memperbanyak pemasangan iklan dimedia cetak untuk momen hari raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru. Pada bulan Desember biaya promosi yang dikeluarkan merupakan yang paling tinggi dikeluarkan pada tahun 2015 dengan jumlah sebesar Rp 1.791.400,00. Selanjutnya untuk grafik biaya promosi dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Grafik Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2016  
Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 9 menunjukkan biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 mengalami penurunan pada awal tahun dan cenderung tetap pada akhir

tahun. Pada bulan Januari tahun 2016 biaya promosi kopi luwak arabika “Rollaas” adalah biaya yang paling besar dikeluarkan perusahaan, jumlahnya adalah Rp. 1.963.500,00 dan sedangkan untuk bulan awal tahun selanjutnya cenderung mengalami penurunan dan pertengahan tahun hingga akhir tahun cenderung tetap besaran biaya promosi. Biaya promosi pada bulan Januari adalah yang paling tinggi pada tahun 2015 dan biaya promosi bulan April merupakan biaya promosi terendah sebesar Rp. 1.423.100,00. Pada tahun 2016 perusahaan mencoba menstabilkan pengeluaran biaya promosi agar volume penjualan tidak hanya terjadi peningkatan pada momen-momen tertentu seperti saat hari jadi Kota Surabaya, hari raya Idul Fitri, Hari Natal dan Tahun Baru.

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri berupa promosi penjualan (diskon), pameran, pemasangan iklan melalui surat, kabar dan brosur. Promosi penjualan atau diskon dilakukan saat terjadi momentum hari besar seperti Hari Jadi Kota Surabaya, Hari Raya Idul Fitri, Imlek, Natal dan tahun baru. Pameran yang diikuti perusahaan yaitu pameran yang diselenggarakan oleh berbagai pihak yang berhubungan dengan hasil olahan perkebunan atau mengenai pangan seperti pameran pangan Bulog dan pameran hasil perkebunan yang diadakan Kementerian Pertanian RI. Pemasangan iklan di surat kabar dilakukan di surat kabar Jawa Pos, majalah Rolas dan Koran-koran lokal. Brosur berperan penting dalam penyebaran informasi dan dianggap lebih murah sehingga sering dilakukan penyebaran brosur di tempat-tempat ramai seperti mall, cafe Rolas, dan tempat wisata.

**5.3. Analisis Regresi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan**

Analisis kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dimaksud untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis pengaruh variabel *independent* (Harga, Biaya Distribusi, Biaya Promosi) terhadap variabel *dependent* (Volume penjualan) dilakukan dengan menggunakan aplikasi Stata 14.0. Selain menguji hipotesis tujuan dilakukannya analisis strategi pemasaran menggunakan regresi linear berganda juga untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen yang merupakan penerapan strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.



Terdapat uji asumsi klasik dalam regresi linear berganda yang harus dipenuhi agar hasil regresi bersifat BLUE (Best, Linear, Unbias, Estimator). Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian:

$$\hat{Y} = -221,663 + 0,624 X_1 + 0,021 X_2 + 0,258 X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Price* (Harga Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam satuan)

$X_2$  = *Promosi* (Biaya promosi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam rupiah)

$X_3$  = *Place* (Biaya distribusi Kopi Luwak Arabika “Rollaas” dalam rupiah)

$e$  = *error term* (Nilai residual)

Data yang digunakan untuk analisis regresi linear berganda merupakan data bauran pemasaran bulanan pada tahun 2015-2016. Data produk yang merupakan data jumlah produksi, biaya promosi dan biaya distribusi yang digunakan dalam regresi secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 2.

### 5.3.1. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda

Model Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian melewati beberapa uji, antaranya memenuhi uji normalitas dan lolos uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas. Untuk memenuhi syarat sebagai model yang baik maka terlebih dahulu dilakukan uji normalitas dan uji asumsi klasik. Berikut uji merupakan uji yang dilakukan.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk **mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Untuk lebih memperkuat hasil uji normalitas** penelitian ini menggunakan dua uji normalitas yaitu dengan melihat sebaran titik dengan menggunakan P-plot dan Uji Shapiro wilk. Berikut adalah hasil uji normalitas Shapiro Wilk:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Analisis Regresi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

Uji Normalitas Shapiro Wilk	
Probability: 0,90248	Data terdistribusi normal

Hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa nilai dari Prob>z adalah 0,90248. Apabila nilainya Prob>z lebih dari signifikan 0,05 maka residual berdistribusi normal. Di atas nilainya 0,90248 atau > 0,05, sehingga berdasarkan uji Shapiro Wilk dapat disimpulkan bahwa residual dinyatakan terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan P-plot menunjukkan bahwa persebaran titik berada dekat dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa model memenuhi uji normalitas. Hasil uji P-plots dapat dilihat pada Lampiran 8.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF >10 dapat diartikan bahwa terindikasi adanya multikolinieritas. Hasil VIF<10 adalah nilai dimana terindikasi bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji VIF, pada halaman selanjutnya:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Analisis Regresi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,803465	1.24	Tidak terjadi multikolinieritas
Distribusi	0,818055	1.22	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,671057	1.49	Tidak terjadi multikolinieritas
Mean VIF		1.32	

Dari Uji VIF didapatkan hasil nilai VIF dan nilai *tolerance* masing-masing variabel. Variabel harga memiliki nilai *tolerance* 0,803465 dengan nilai VIF 1,24. Variabel Distribusi memiliki nilai *tolerance* 0,818055 dengan nilai VIF 1,22. Variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* 0,671057 dengan nilai VIF 1,49. Nilai *Mean VIF* 1.32. Hasil nilai *tolerance* ketiga variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas karena nilainya >0,1. Hasil nilai VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas karena nilai VIF <10, sebaliknya apabila >10 maka terindikasi terjadi multikolinieritas. Hasil uji vif STATA dapat dilihat pada Lampiran 9.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan uji Breusch Pagan dan grafik *scatter plot*. Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidak samaan varian residual dalam pengamatan pada model.

Grafik plot dapat dilihat pada Lampiran 10:



Grafik *scatter plot* heterokedastisitas menampilkan titik-titik tersebar di atas dan di bawah 0 serta penyebarannya acak dan tidak memiliki pola tertentu yang jelas. Selanjutnya adalah uji Breusch Pagan dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Uji Heterokedastisitas Analisis Regresi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas”

Uji Heterokedastisitas Breusch Pagan	
Probability: 0,5742	Tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 8 menunjukkan bahwa Prob>chi2 Breusch Pagan bernilai 0.5742. Syarat bahwa data tidak terindikasi Heterokedastisitas adalah apabila nilai prob>chi2>0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tidak terindikasi heterokedastisitas karena nilai Prob>chi2 0,5742 atau lebih besar dari 0,05.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji durbin watson. Uji durbin watson dilakukan untuk mengetahui nilai durbin watson (dw) dari hasil uji, dapat dilihat pada Lampiran 11. Berikut adalah tabel hasil uji autokorelasi:

Tabel 9. Uji Autokorelasi Dengan Durbin Watson.

Uji Autokorelasi	
Nilai Durbin Watson	2,032223 Tidak Terjadi Autokorelasi

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson memiliki nilai 2,032223. Ketentuan uji Durbin Watson jika terindikasi tidak terjadi autokorelasi apabila nilai  $DL < DW < DU$ . Jika dimasukkan maka persamaannya adalah  $1,1010 < 2,032223 > 1,6565$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

5.3.2. Hasil dan Interpretasi Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Variabel *dependent* dalam model ini adalah volume penjualan dengan variabel *independent* Produksi, Promosi, Distribusi. Hasil regresi dengan menggunakan aplikasi STATA 14.0 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10 menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,803. Hasil uji signifikan F sebesar 0,000. Nilai konstanta sebesar -221,66. Nilai t-tabel yang didapat sebesar 1,71. Model regresi menggunakan taraf signifikan 0,05 dan menggunakan uji beda menggunakan taraf signifikan 0,10.



Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel *independent* dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Uji F dilakukan dengan membandingkan hasil  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , dikatakan bahwa variabel-variabel *independent* berpengaruh secara simultan apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%, dapat dikatakan signifikan apabila nilai  $Prob > F$  kurang dari 0,05. Hasil perhitungan regresi mendapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28,11 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian nilai signifikan yang didapat adalah 0,000 atau  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *dependent* (Harga, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi) dalam model yang digunakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Volume Penjualan).

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel <i>Dependent</i> (Y)	Variabel <i>Independent</i> (X)	Koefisien ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	Signifikan t
Volume Penjualan Kopi Luwak Arabika	Harga Kopi Luwak Arabika "Rollaas" ( $X_1$ )	0.624	1.97	0.063 **
Luwak Arabika "Rollaas" (2015-2016)	Biaya Promosi Kopi Luwak Arabika "Rollaas" ( $X_2$ )	0.021	2.31	0.031 *
	Biaya Distribusi Kopi Luwak Arabika "Rollaas" ( $X_3$ )	0.258	6.25	0.000 *
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )		0.8083		
Adjusted R Square		0.7795		
F-hitung		28.11		
F-tabel		3.10		
Signifikan F		0.000		
Konstanta		-221.6631		
t-tabel		1.71		
Taraf Signifikan		5% (0.05) dan 10% (0.1)		

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Uji t merupakan uji parsial dimana masing-masing variabel *independent* (Produksi, Promosi, Distribusi) diuji pengaruhnya terhadap variabel *dependent* (Volume penjualan). Uji dilakukan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , selain itu dapat juga melihat nilai signifikan uji t pada tabel regresi  $p > |t|$  pada setiap variabel *independent*. Dari hasil regresi Tabel 9, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 1,97 variabel biaya promosi ( $X_2$ ) sebesar 6,25 dan variabel biaya distribusi ( $X_3$ ) sebesar 2,31. Dapat diartikan variabel harga, biaya promosi dan



biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Y secara parsial karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  di atas 1,77.

R Square atau koefisien determinasi adalah pengukur kebaikan suai dari hasil regresi. R square memberikan persentase variasi total dalam variabel *dependent* yang didapat dijelaskan variabel *independent*. Dari hasil regresi variabel *independent* (Produksi, Promosi, dan distribusi) terhadap variabel *dependent* (Volume penjualan) didapatkan nilai R square sebesar 0,8083 atau 80,83%. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam penelitian dapat menjelaskan secara simultan pengaruhnya terhadap variabel terikat (*dependent*) sebesar 80,83% sedangkan 19,17% sisanya dijelaskan variabel di luar model.

Pembahasan mengenai hasil uji regresi (Tabel 9) variabel bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan (produksi, distribusi dan promosi) terhadap volume penjualan pada tahun 2015-2016 akan dijelaskan pengaruhnya pada dengan poin-poin variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penjelasannya:

A. Harga

Berdasar hasil regresi pada Tabel 10 menunjukkan, bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,624 dengan nilai signifikan t sebesar 0,63. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan karena memiliki nilai signifikan  $> 0,10$ .

Koefisien regresi dari variabel harga memiliki nilai positif 0,624. Nilai positif dapat diartikan apabila terjadi peningkatan biaya distribusi sebesar satu satuan harga dengan menganggap variabel lain tetap, maka menyebabkan terjadinya peningkatan volume penjualan sebesar 0,62 *sachet*. Kenaikan harga kopi luwak arabika “Rollaas” akan menyebabkan peningkatan volume penjualan. Penentuan harga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya biaya produksi, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, biaya promosi, biaya distribusi, dan survei harga kompetitor. Kenaikan harga produk pada bulan Maret 2015 dikarenakan terjadi kenaikan harga bahan baku, dan kenaikan produk sejenis dari kompetitor.



## B. Promosi

Berdasarkan pada hasil regresi pada tabel 10 menunjukkan, bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,021 dengan nilai signifikan t sebesar 0,032. Nilai  $t_{hitung}$  2,31 dan Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,71 dapat diartikan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap variabel *dependent* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi berpengaruh karena memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Koefisien regresi dari variabel promosi memiliki nilai positif 0,021. Nilai positif dapat diartikan apabila terjadi peningkatan biaya promosi sebesar satu satuan biaya promosi dengan menganggap variabel lain tetap, maka menyebabkan terjadinya peningkatan sebesar 0,021 *sachet* pada volume penjualan. Hasil regresi di atas sesuai dengan pendapat Djaslim Saladin (2006) yang menyatakan bahwa, semakin tinggi biaya promosi maka volume penjualan akan semakin besar. Hal ini disebabkan karena biaya promosi dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah pameran, promosi penjualan melalui media atau brosur serta pemberian diskon yang memiliki tujuan untuk menarik dan memperkenalkan produk pada konsumen.

## C. Distribusi

Berdasarkan pada hasil regresi pada tabel 10 menunjukkan, bahwa variabel Distribusi memiliki nilai koefisien sebesar 0,025 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  6,25 dan Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,71 dapat diartikan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap variabel *dependent* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel distribusi berpengaruh karena memiliki nilai signifikan  $< 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .

Koefisien regresi dari variabel distribusi memiliki nilai positif 0,025. Nilai positif dapat diartikan apabila terjadi peningkatan biaya distribusi sebesar satu satuan biaya distribusi dengan menganggap variabel lain tetap, maka menyebabkan terjadinya peningkatan 0,025 *sachet* volume penjualan. Hasil ini membuktikan kajian empiris dari Widnyana (2014) yang menyatakan bahwa, biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial biaya promosi terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri. Hal ini

disebabkan karena biaya distribusi masih rendah karena wilayah pendistribusian yang masih terbatas di Jawa Timur bagian timur dan Pulau Bali.

### 5.4. Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Penilaian efektifitas strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” yang diterapkan di PT. Rolas Nusantara Mandiri dilakukan dengan perbandingan persentase. Perbandingan persentase menggunakan data sekunder volume penjualan dan target penjualan. Pada penelitian ini penilaian keefektivan strategi pemasaran ditentukan oleh hasil perbandingan volume penjualan dengan target penjualan. Semakin besar nilai hasil perbandingan, semakin besar juga efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan atau semkin mendekati 100% semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan. Berikut adalah formula yang digunakan:

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Target Penjualan}} \times 100\%$$

Data yang digunakan untuk mengetahui keefektivan strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu data volume penjualan selama 24 bulan pada tahun 2015-2016.

Data secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 3.

Data pada Tabel 11 menunjukkan bahwa, pada tahun 2015-2016 efektivitas setiap bulannya mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 efektifitas tertinggi secara persentase terjadi pada bulan Desember dengan nilai efektivitas sebesar 122,5%, artinya realisasi penjualan melampaui target penjualan, karena pada bulan Desember 2015 terjadi hari raya Natal dan tahun baru serta bertepatan dengan hari libur sekolah. Efektivitas terendah pada tahun 2015 terjadi pada bulan Juni sebesar 77,01. Efektivitas sebesar 77,01 pada bulan Juni dapat diartikan bahwa realisasi penjualan tidak dapat memenuhi target yang ditentukan, karena pada bulan Juni tidak terdapat momentum hari besar atau hari libur. Berikut adalah hasil uji efektifitas strategi pemasaran:



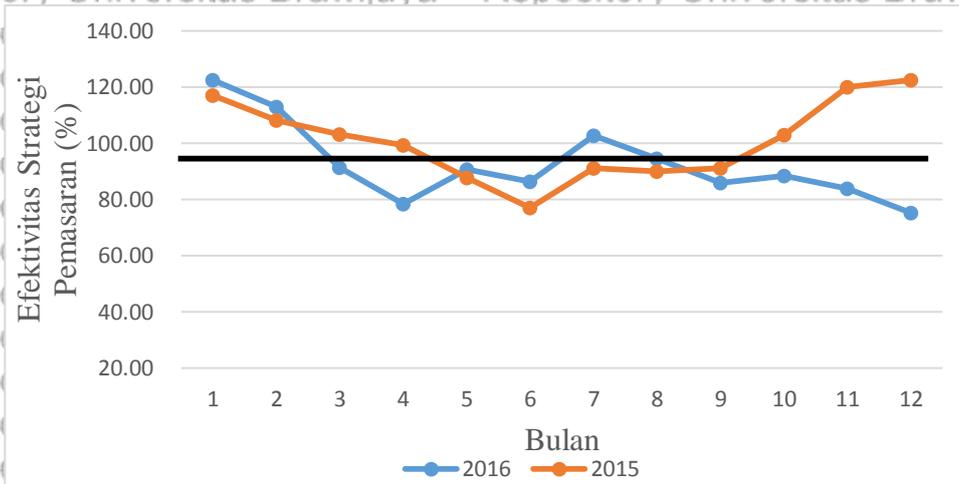
Tabel 11. Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

Bulan / Tahun	Efektivitas Strategi Pemasaran Tahun (%)	
	2015	2016
Januari	117,07	122,58
Februari	108,15	113,04
Maret	103,27	91,43
April	99,38	78,41
Mei	87,71	90,66
Juni	77,01	86,44
Juli	91,18	102,76
Agustus	89,94	94,51
September	91,11	86,01
Oktober	102,94	88,54
November	120	83,80
Desember	122,5	75,22

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Tahun 2016 efektivitas terbaik secara persentase terjadi pada bulan Januari dengan besaran selisih 122,58% yang artinya realisasi penjualan melebihi target penjualan sebesar 22,58%, karena pada bulan Januari terjadi hari libur musim dingin di negara sub-tropis dan hari libur sekolah. Efektivitas terendah pada tahun 2016 terjadi pada bulan Desember dengan nilai efektivitas sebesar 75,22. Efektivitas sebesar 75,22 pada bulan Desember dapat diartikan bahwa realisasi penjualan tidak dapat memenuhi target yang ditentukan, karena persediaan produk pada kantor perwakilan Denpasar tinggi dan terjadinya peningkatan target. Tingkat persentase realisasi terhadap target dengan nilai efektivitas diatas 100% dapat diartikan bahwa keefektivan pemasaran semakin baik karena melampaui target yang ditetpakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Emerson dalam Handayaniingrat (1994), yang mengatakan bahwa efektivitas adalah alat pengukuran tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya dengan kinerja yang dicapai. Grafik efektivitas dapat dilihat pada Gambar 10.





Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 10. Grafik Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Tahun 2015-2016

Gambar 10 menunjukkan bahwa kecenderungana bulan yang memiliki nilai efektivitas tinggi berada di awal tahun. Efektivitas tahun 2015 berada diatas 100% pada awal tahun mulai bulan Januari hingga April, setelah itu turun pada bulan Mei sampai bulan September dan bulan Oktober meningkat lagi sampai dengan bulan Desember berada diatas 100%. Sedangkan efektivitas tahun 2016 pada bulan Januari sampai bulan Februari berada diatas 100%, setelah itu turun dibawah 100% pada bulan Maret sampai bulan April, dan naik lagi diatas 100% pada bulan Juli saja. Dari pembahasan dapat dilihat bahwa terjadi kecenderungan bahwa efektivitas strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 lebih baik dibandingkan efektivitas strategi pemasaran pada tahun 2016.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut;

1. Penerapan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Produksi yang diterapkan PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah hasil peramalan jumlah produksi setiap tiga bulan sekali dilakukan. Penerapan harga dilakukan dengan pertimbangan biaya produksi, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, biaya promosi, biaya distribusi, dan survei harga kompetitor. *Place* atau distribusi dilakukan perusahaan dengan dua cara, yaitu mengirimkan produk kepada konsumen secara langsung melalui jasa paket dan pengiriman melalui kantor perwakilan yang ada di Kota Banyuwangi, Jember, Malang dan Denpasar. Biaya distribusi melalui jasa pengiriman paket secara penuh ditanggung oleh konsumen dan pengiriman melalui kantor perwakilan biayanya ditanggung perusahaan, namun cakupan kantor perwakilan sangat terbatas. Promosi yang dilakukan PT. Rolas Nusantara Mandiri berupa promosi penjualan (diskon), pameran, pemasangan iklan melalui surat kabar dan brosur. Promosi penjualan atau diskon dilakukan saat terjadi momentum hari besar seperti Hari Jadi Kota Surabaya, Hari Raya Idul Fitri, Imlek, Natal dan tahun baru. Biaya promosi yang tidak menentu dan cenderung meningkat pada bulan tertentu belum dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulannya.
2. Variabel strategi pemasaran yang diterapkan PT. Rolas Nusantara Mandiri secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan. Analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan mendapatkan hasil bahwa dari tiga variabel yang digunakan dalam model regresi adalah signifikan. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,624 dengan nilai signifikan t sebesar 0,63 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap volume penjualan dengan signifikan t sebesar 10%. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,021 dengan nilai signifikan t sebesar 0,032. Dapat diartikan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Variabel Distribusi memiliki nilai koefisien sebesar 0,025 dengan nilai



signifikan  $t$  sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Dari hasil uji  $t$  dapat disimpulkan bahwa secara parsial.

3. Efektivitas tahun 2015 berada diatas 100% pada awal tahun mulai bulan Januari hingga April, setelah itu turun pada bulan Mei sampai bulan September dan bulan Oktober meningkat lagi sampai dengan bulan Desember berada diatas 100%. Sedangkan efektivitas tahun 2016 pada bulan Januari sampai bulan Februari berada diatas 100%, setelah itu turun dibawah 100% pada bulan Maret sampai bulan April, dan naik lagi diatas 100% pada bulan Juli saja. Dapat dilihat bahwa terjadi kecenderungan efektivitas strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2015 lebih baik dibandingkan efektivitas strategi pemasaran pada tahun 2016.

## 6.2 Saran

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk perbaikan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas”. Agar produk kopi luwak arabika “Rollaas” tetap memberikan keuntungan pada perusahaan maka harga harus disesuaikan dengan kualitasnya serta harga kompetitor di pasar. Perlu adanya peningkatan biaya promosi dengan melakukan periklanan yang lebih luas dan mengikuti pameran tentang kopi dalam skala lebih besar. Biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan kopi luwak arabika “Rollaas”, sehingga perlu peningkatan jumlah biaya distribusi. Meningkatkan biaya distribusi dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan pengiriman produk yang ditangani kantor direksi maupun kantor perwakilan di beberapa daerah. Target yang belum tercapai berakibat pada penurunan nilai efektivitas penjualan. Perlu adanya saluran pemasaran baru yang dapat meningkatkan volume penjualan diantaranya dengan memperkuat pemasaran online dan penjualan perorangan ditempat-tempat strategis.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian mengenai analisis startegi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas”. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis bauran pemasaran 7P untuk dapat mengetahui penerapan bauran pemasaran yang lebih luas.





## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wayan. 2015. *Kajian Kandungan Kafein Kopi Bubuk, Nilai pH Dan Karakteristik Aroma Dan Rasa Seduhan Kopi Jantan (Pea berry coffee) Dan Betina (Flat beans coffee) Jenis Arabika dan Robusta*. Skripsi: Universitas Udayana.
- Agus Widarjono. 2009. *Ekonometrika, Pengantar dan Aplikasi*. Ekonisisa. Yogyakarta.
- Asrini, Fidyah. 2015. *Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Pupuk ZK Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus di PT. Petrokimia Gresik Jawa Timur)*. Skripsi : Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Boediono, DR. 1982. *Ekonomi Mikro Edisi Kedua*, BPFE: Yogyakarta.
- Bursatriannyo. 2014. *Karakteristik Kimia Kopi Luwak Arabika dan Robusta*. Diakses dari: <http://perkebunan.litbang.pertanian.go.id/?p=10395>. Pada 5 Juli 2017.
- Cranbrook, Earl of., 1987. *Riches of the Wild: land mammals of South-east Asia*. Oxford Univ. Press, Singapore.
- David Hunger dan Thomas Wheelen. 2003. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta
- Detik finance. 2013. Kopi Luwak RI, Kopi Termahal di Dunia. Diakses dari: <https://finance.detik.com/ekonomi-bisnis/2414867/>. Pada 25 Juli 2017.
- Draper, N.R. and Smith, H. 1992. *Applied Regression Analysis*, Second Edition. John Wiley and sons, Inc. New York.
- Dunn, William N. 2000. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gajah mada University Press.
- Dwi Prayitno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program SPSS"*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gultinan, Joseph P. dan Paul, Gordon W. 1985. *Strategi dan program manajemen pemasaran edisi kedua*. PT Midas Surya Grafindo. Jakarta
- Gujarati dan Porter. 2012. *Dasar\_Dasar Ekonometrika. Buku 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Hernomo, Ariendra Diensu. 2012. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., dan Render, B. (2008). *Operations Management*. 9 th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Hidayat. 1986. *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Terjemahan Bambang Sarwiji. Indeks Gramedia. Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall: New Jersey.

\_\_\_\_\_. 2006. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid dua*. Terjemahan PT. INDEKS, Jakarta.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga. Jakarta.

Koutsoyiannis, A. 1982. *Modern Microeconomics*. The Macmillan Press Ltd, Hong Kong.

Kusnawan, Galih. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wijaya Batu)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Maharani, Paramita Wulansari. 2011. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Wortel Organik PT. Herbal Estate Kota Batu*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Mahsun, Mohamad, 2006. *Pengukuran Kinerja Sektor Publik*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Mardiasmo. 2002). *Akuntansi Sektor Publik*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Panggabean, Edy. 2011. *Mengeruk Untuk Dari Bisnis Kopi Luwak*. 1st edition. Agromedia Pustaka. Jakarta.

Pujiastuti, Lani. 2015. *Produsen Kopi Luwak Kini Harus Jamin Luwaknya Sejahtera*. Diakses dari: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2965337>. Pada 6 Agustus 2017.

Putri, Amathya Saraswati. 2003. *Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Dan Harga Jual Produk Shampoo Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mustika Ratu Tbk Di Jakarta*. Fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Atmajaya, Jakarta.

Radiosunu. *Manajemen Pemasaran*. 2001. Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Rahmawati. 2008. *Analisis Efektivitas Modernisasi Perpajakan dalam Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Utara*. Skripsi. Univesitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.





- Reny, Adrianty. 2009. *Analaisis Hubungan Antara Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Layanan*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siti Zahiroh. 2013. *Fermentasi Biji Kopi Menggunakan Bakteri Selulolitik, Xilanolitik Dan Proteolitik Asal Luwak*. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Linda Karya, Bandung.
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Sya, Ali. 2005. *Teknik Analisis Data Penelitian Aplikasi Program SPSS dan Teknik Menghitungnya*. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Jakarta.
- Syam, Saiful. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge*. Skripsi. Universitas Hassanuddin. Makassar.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Brand Manajemen Strategi*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. ANDI. Yogyakarta.
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Widnyana, et al. 2014. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010 - 2012". Volume 4, No 1. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.





### Lampiran 1. Tabel Daftar Harga, Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi

Tahun	Bulan	Harga (Rp)	Promosi (Rp)	Distribusi (Rp)
2015	Januari	380000	1259400	448460
	Februari	380000	1347300	353120
	Maret	400000	1351400	381080
	April	400000	1414000	399061
	Mei	400000	1306300	389897
	Juni	400000	1371700	331795
	Juli	400000	1547900	373982
	Agustus	400000	1406800	410093
	September	400000	1524600	416913
	Oktober	400000	1531800	446434
	November	400000	1415000	473359
	Desember	400000	1791400	493445
2016	Januari	400000	1963500	456806
	Februari	400000	1693500	440321
	Maret	400000	1641400	425787
	April	400000	1523100	320775
	Mei	400000	1542800	384220
	Juni	400000	1713900	367260
	Juli	400000	1837000	399651
	Agustus	400000	1758300	425728
	September	400000	1855500	410866
	Oktober	400000	1767200	428218
	November	400000	1823800	455030
	Desember	400000	1875100	451906



Lampiran 2. Tabel Data Variabel Regresi

Tahun	Bulan	Harga (000)	Promosi (00)	Distribusi (000)
2015	Januari	380	4484.6	1259.4
	Februari	380	3531.2	1347.3
	Maret	400	3810.8	1351.4
	April	400	3990.61	1414
	Mei	400	3898.97	1306.3
	Juni	400	3317.95	1371.7
	Juli	400	3739.82	1547.9
	Agustus	400	4100.93	1406.8
	September	400	4169.13	1524.6
	Oktober	400	4464.34	1531.8
	November	400	4733.59	1415
	Desember	400	4934.45	1791.4
2016	Januari	400	4568.06	1963.5
	Februari	400	4403.21	1693.5
	Maret	400	4257.87	1641.4
	April	400	3207.75	1523.1
	Mei	400	3842.2	1542.8
	Juni	400	3672.6	1713.9
	Juli	400	3996.51	1837
	Agustus	400	4257.28	1758.3
	September	400	4108.66	1855.5
	Oktober	400	4282.18	1767.2
	November	400	4550.3	1823.8
	Desember	400	4519.06	1875.1

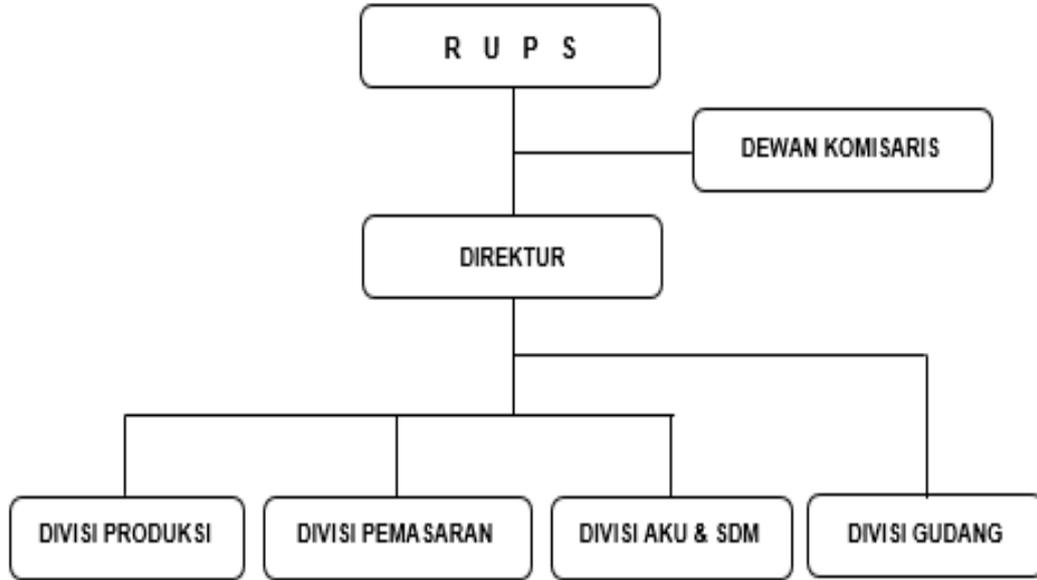


Lampiran 3. Tabel Target Dan Realisasi Penjualan Kopi Luwak Arabika  
"Rollaas"

2015		2016	
Target Penjualan (Sachet)	Volume Penjualan (Sachet)	Target Penjualan (Sachet)	Volume Penjualan (Sachet)
123	144	155	190
135	146	161	182
153	158	175	160
162	161	176	138
179	157	182	165
174	134	177	153
170	155	181	186
179	161	182	172
180	164	193	166
170	175	192	170
155	186	216	181
160	196	230	173



Lampiran 4. Struktur Organisasi PT. Rolas Nusantara Mandiri







Lampira 6. Brosur Kopi Luwak Arabika "Rollaas"







Lampiran 8. Uji Normalitas

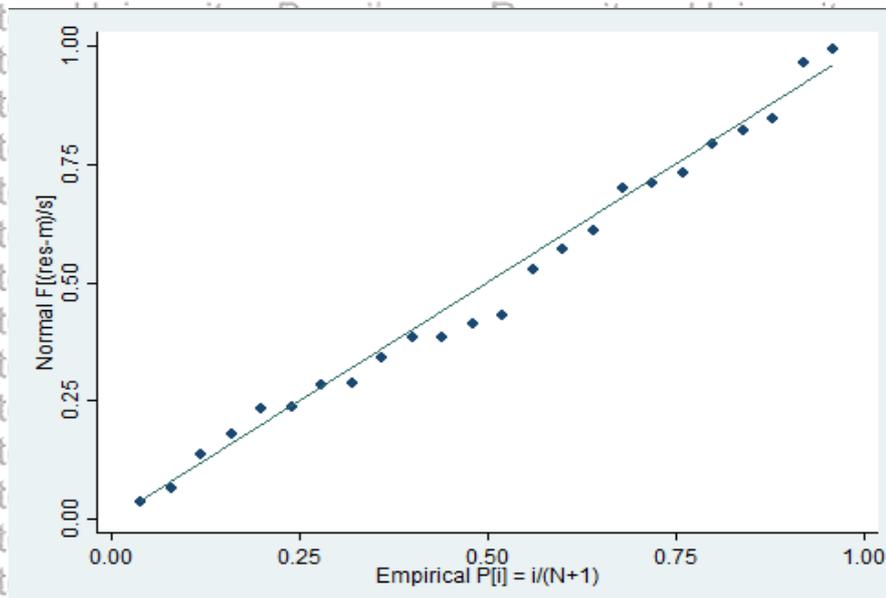
Uji Shapiro Wilk

```
. swilk res
```

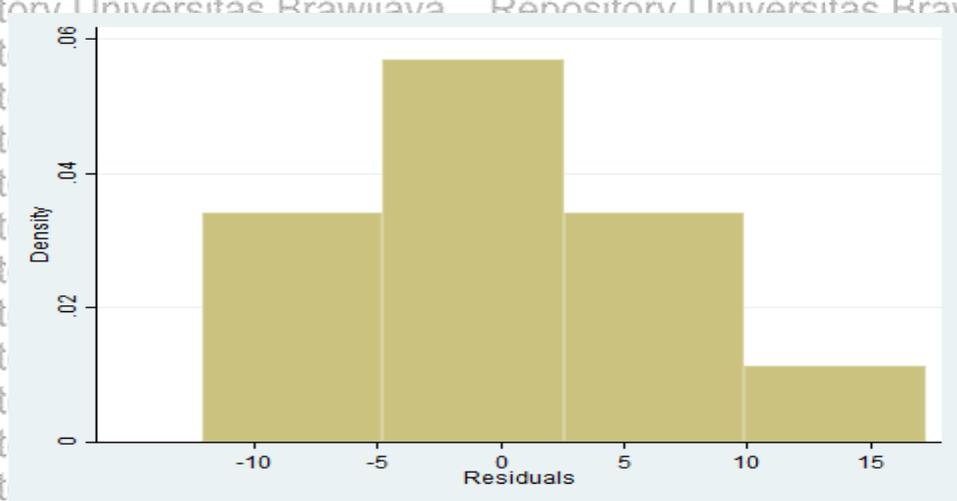
Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
res	24	0.98036	0.530	-1.296	0.90248

P-p Plots



Histogram

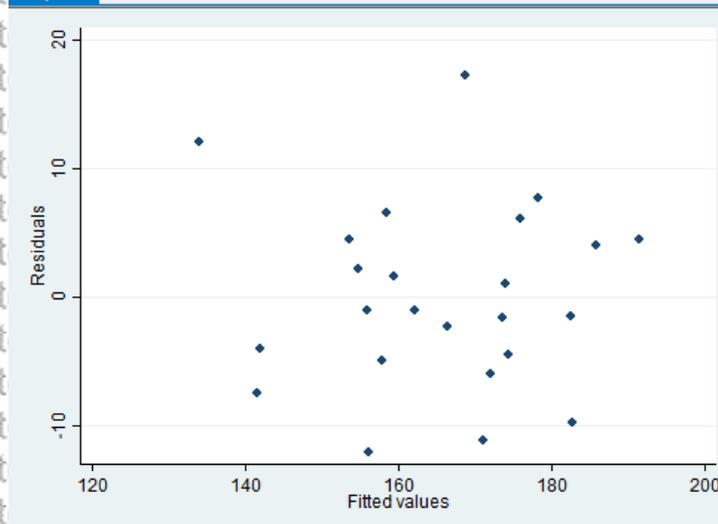






Lampiran 10. Uji Heterokedastisitas

Scatter plot



Breusch Pagan

```
. estat hettest
```

Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

Ho: Constant variance

Variables: fitted values of VolPenjualan

chi2(1) = 0.32

Prob > chi2 = 0.5742

