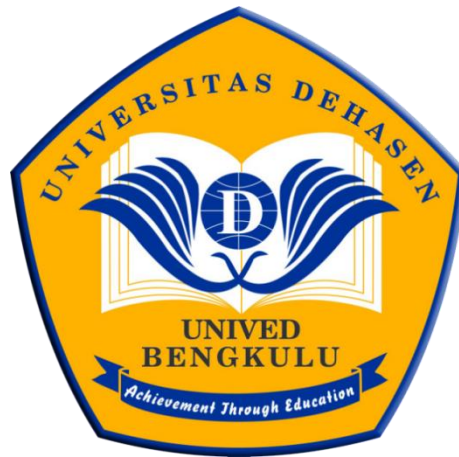


**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI MARKETING MIX  
PADA INDUSTRI KOPI LUWAK KELOMPOK TANI  
DESA BATU BANDUNG**

**TESIS**



Oleh :

**ABDUL KOHAR**  
**NPM. 22300006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHASEN  
2023**

ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI MARKETING MIX  
PADA INDUSTRI KOPI LUWAK KELOMPOK TANI  
DESA BATU BANDUNG

**TESIS**

Tesis diajukan kepada Universitas Dehasen Bengkulu dalam  
memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

**Magister Manajemen (M.M.)**

Oleh:

**ABDUL KOHAR**  
NPM. 22300006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DEHAZEN

2023

Tesis oleh **Abdul Kohar** ini telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Bengkulu, 16 November 2023

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si  
NIDN. 02011128101



Kresnawati, S.E., M.Ak.  
NIDN. 0211047001

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si.  
NIDN. 0201128101

Tesis **Abdul Kohar** ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada November 2023

Bengkulu 16 November 2023

Dewan penguji

Ketua



Dr. E. Ahmad Soleh, S.E.,M.Si  
NIDN. 02011128101

Sekretaris



Kresnawati, S.E.,M.Ak.  
NIDN. 0211047001

Penguji I



Dr. Suwarni, S.Kom.,M.M  
NIDN 0211047001

Penguji II



Dr.M.Silke Sachanovrissa,S.I.Kom.,M.M.  
NIDN 0215118602

Mengetahui:

Ketua Program Studi,



Dr. E. Ahmad Soleh, S.E.,M.Si  
NIDN0201112810

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

- Kesuksesan dimulai dari Langkah pertama, yakin pada diri sendiri adalah kunci
- Keberhasilan adalah perjalanan bukan destinasi
- Berani bermimpi, gigih meraihnya.

### **Karya ini ku persembahkan untuk :**

- Untuk isteriku tercinta Fitri Puspita Sari, S.Pd yang selalu ada dalam proses pembuatan tesis ini.
- Untuk anak ku tersayang Aqila Fathiya Kohar yang selalu menjadi penyemangat dan obat Lelah dalam proses pembuatan tesis.
- Untuk kedua orang tuaku dan juga mertua ku yang selalu memberi nasihat.
- Untuk abang saya Reno Saputra, S.M yang selalu bersedia membantu saya dalam proses menyelesaikan Pendidikan ini.
- Seluruh staff pemerintahan desa sosokan taba.



UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS**

Saya ABDUL KOHAR menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI MARKETING MIX  
PADA INDUSTRI KOPI LUWAK KELOMPOK TANI  
DESA BATU BANDUNG**

Yang diajukan untuk diuji tanggal November 2023 adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau terdapat bagian atau keseluruhan yang saya salin, atau yang saya ambil dari orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisnya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik tesis yang saya ajukan sebagai tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU batal saya terima.

Bengkulu, November 2023  
Yang membuat pernyataan,

**ABDUL KOHAR**  
NPM. 22300006

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IMPLEMENTATION  
THROUGH THE MARKETING MIX  
IN THE LUWAK COFFEE INDUSTRY OF FARMERS' GROUP  
BATU BANDUNG VILLAGE**

**By:  
Abdul Kohar<sup>1)</sup>,  
Ahmad Soleh<sup>2)</sup> and Kresnawati<sup>3)</sup>**

**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the marketing mix carried out by industry kopi luwak Desa Batu Bandung in increasing sales of kopi luwak. The type of this research is qualitative analysis with 4 informants and this research method uses interviews, observations, and documentation, the place of research is industry kopi luwak kelompok tani Desa Batu Bandung. The research approach used is qualitative analysis, the data source consists of primary and secondary data, the validity of the data using triangulation. From the results of this study, it can be explained that to increase product sales the company can implement a marketing mix of 4P

Keywords : 1. Marketing Mix  
2. Product  
3. Triangulation

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN  
MELALUI MARKETING MIX  
PADA INDUSTRI KOPI LUWAK KELOMPOK TANI  
DESA BATU BANDUNG**

**Oleh:  
Abdul Kohar<sup>1)</sup>  
Ahmad Soleh<sup>2)</sup> and Kresnawati<sup>3)</sup>**

**RINGKASAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh industry kopi luwak Desa Batu Bandung dalam meningkatkan penjualan kopi luwak. Jenis Penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dengan 4 Informan dan Metode Penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, tempat penelitian yaitu industri kopi luwak Desa Batu Bandung pendekatan penelitian yang digunakan ialah analisis Kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan sekunder, Keabsahan data menggunakan Triangulasi. Dari Hasil Penelitian ini dapat diuraikan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dapat menerapkan bauran pemasaran 4P Product, Price, Place, Promotion.

1. Produk

Suatu barang/layanan yang dirancang bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar produk/layanan bisa dipasarkan secara efektif, suatu bisnis harus memiliki “ciri khas” yang membedakan produknya dengan milik kompetitor. Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan, apa saja keunggulannya, dan apakah produk itu bisa memecahkan masalah pelanggan. Contoh produk adalah layanan ekspedisi barang

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) menunjukkan berapa biaya yang bersedia dibayar konsumen saat membeli produk. Harga umumnya ditentukan dengan *cost-based pricing*. Ini mencakup *research*, manufaktur, pemasaran, distribusi, dan pengembangan.

3. Produk (*Product*)

Jenis produk yang dijual dalam bisnis memiliki wilayah distribusi berbeda, tergantung jenis produk itu. Produk-produk berbentuk barang kebutuhan sehari-hari cocok untuk didistribusikan di *offline store*, seperti makanan, alat tulis kantor, dan lain-lain

4. Promosi (*Promotion*)

*Promotion* mengacu pada berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan menjualkan produk ke masyarakat luas. Kegiatan ini termasuk promosi penjualan, *public relation*, periklanan, *campaign*, dan lain-lain.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini dibuat berjudul “ Analisis Implementasi Strategi Pemasaran melalui Marketing Mix pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani desa Batu Bandung”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tesis ini. Ucapan terima kasih penulis, terutama kepada:

1. Industri kelompok tani Kopi Luwak Desa Batu Bandung yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian.
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Utama dan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu yang telah banyak memberikan umpan balik dan saran dalam berdiskusi serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
3. Ibu Kresnawati, S.E., M.Ak selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan umpan balik dan saran dalam berdiskusi serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan penulisan tesis ini.
4. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M selaku Tim Penguji yang telah banyak memberikan umpan balik dan saran untuk penyempurnaan penulisan tesis ini.
5. Ibu Dr. M. Silke Sachanovrissa, S.I.Kom., M.M, selaku tim penguji yang juga telah banyak memberikan umpan balik dan saran untuk penyempurnaan penulisan tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu yang telah membagikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Staf di Program Studi Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memberikan pelayanan akademik dengan baik selama perkuliahan.
8. Keluarga tercinta, terima kasih atas dukungan moril dan energi yang diberikan selama perkuliahan.

9. Bapak dan Ibu serta teman-teman angkatan pertama Program Studi Magister Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu yang saling support.

Akhir kata, semoga tesis ini berguna bagi semuanya.

Bengkulu, November 2023  
Penulis



Abdul Kohar

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN (COVER) .....	
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KAYA TULIS ILMIAH .....	iv
ABSTRACT.....	v
RINGKASAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Setrategi Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
2.1.3 Manajemen Seterategi .....	10
2.1.4 Tahapan-Tahapan Manajemen Seterategi .....	12
2.1.5 Bauran Pemasaran .....	14
2.1.6 Produk ( <i>Product</i> ) .....	15
2.1.7 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	22

2.1.8 Harga ( <i>Price</i> ) .....	28
2.1.9 Distribusi ( <i>Place</i> ).....	30
2.1.10 Kopi Luwak .....	33
2.1.11 Kelompok Tani .....	34
2.1.12 Fungsi,Manfaat Dan Tujuan Analisis .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Analisis.....	40
<b>BAB. III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	42
3.2 Definisi Operasional .....	42
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5 Metode Analisis .....	44
<b>BAB. IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2 Pembahasan .....	48
<b>BAB. V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Variabel Dan Indikator Penelitian .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka konseptual <i>Marketing Mix</i> .....	41
Gambar 4.1 Gambar Struktur Kepengurusan Industri Kelompok Tani	46
Gambar 2.1 Kerangka konseptual <i>Marketing Mix</i> .....	58

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran menurut *Kotler (2013)* didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut *Kotler (2004)* strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut *Sumarwan (2015)*. Terkait dengan produksi dan industri serta pemasaran produk, Indonesia menempati urutan keempat terbesar di dunia sebagai produsen dan eksportir komoditas kopi setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization, 2019*). Komoditas kopi sangat berkaitan langsung dengan gaya hidup masyarakat saat ini dimana dapat dilihat pada fenomena bertumbuhnya bisnis

serbuk kopi di Indonesia (Herlyana, 2012). Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.7 persen (*compound annual growth rate*) pada periode 2014 - 2018 (*International Coffee Organization, 2019*). Kopi Arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik, sebagian besar kopi yang ada terbuat dari kopi jenis ini (Rahardjo, 2012).

Indonesia kaya akan jenis dan macam kopi, di berbagai daerah terkenal di Indonesia juga memiliki kopi khas masing-masing, Seperti Aceh yang terkenal dengan kopi gayo (*robusta*), Papua yang terkenal dengan kopi Wamena (*arabika*) dan Bali yang terkenal dengan kopi Kintamani (*arabika*). Kopi Kintamani Bali terkenal dengan cita rasa dan aroma yang khas (Fahmi, M, dkk. 2013). Salah satu daerah penghasil utama kopi di Indonesia adalah provinsi Bengkulu, dengan pusat penghasil tanaman kopi terdapat di Kabupaten Kepahiang dengan produk yang cukup dikenal di kabupaten kepahiang adalah kopi luwak.

Kopi luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak/musang, biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Kemasyhuran kopi ini di kawasan Asia Tenggara telah lama diketahui, tetapi baru menjadi terkenal luas di peminat kopi *gourmet* setelah publikasi pada tahun 1980-an. Asal mula kopi luwak dilatar belakangi oleh sejarah pembudidayaan tanaman kopi di Indonesia. Pada awal abad ke-18, Belanda membuka perkebunan tanaman komersial di koloninya di Hindia Belanda terutama di pulau Jawa dan Sumatra. Salah satunya adalah



perkebunan kopi arabika dengan bibit yang didatangkan dari yaman. Pada era tanam paksa atau *Cultuurstelsel* (1830-870), Belanda melarang pekerja perkebunan pribumi memetik buah kopi untuk konsumsi pribadi, akan tetapi penduduk lokal ingin mencoba minuman kopi yang terkenal itu. Kemudian pekerja perkebunan akhirnya menemukan bahwa ada sejenis musang yang gemar memakan buah kopi, tetapi hanya daging buahnya yang tercerna, kulit ari dan biji kopinya masih utuh dan tidak tercerna. Biji kopi dalam kotoran luwak ini kemudian dipunguti, dicuci, disangrai, ditumbuk, kemudian diseduh dengan air panas, maka terciptalah kopi luwak. Kabar mengenai kenikmatan kopi aromatik ini akhirnya tercium oleh warga Belanda pemilik perkebunan, maka kemudian kopi ini menjadi kegemaran orang kaya Belanda. Karena kelangkaannya serta proses pembuatannya yang tidak lazim, kopi luwak pun adalah kopi yang mahal sejak zaman colonial Ketua Asosiasi Kopi Luwak Indonesia Edy Panggabean kepada Detikfinance (16/11/2013)

Seekor Luwak atau lengkapnya musang luwak, senang sekali mencari buah-buahan yang cukup baik dan masak termasuk buah kopi sebagai makanannya. Dengan indra penciumannya yang peka, luwak akan memilih buah kopi yang betul-betul matang sebagai makanannya, dan setelahnya, biji kopi yang masih dilindungi kulit keras dan tidak tercerna akan keluar bersama kotoran luwak. Hal ini terjadi karena luwak memiliki sistem pencernaan yang sederhana, sehingga makanan yang keras seperti biji kopi tidak tercerna. Biji kopi luwak seperti ini, pada masa lalu hingga kini sering diburu para petani kopi, karena diyakini berasal dari biji kopi terbaik dan telah difermentasikan

secara alami di dalam sistem pencernaan luwak. Aroma dan rasa kopi luwak memang terasa spesial dan sempurna di kalangan para penggemar dan penikmat kopi di seluruh dunia.

Di Kabupaten Kepahiang, Kecamatan Muara Kemumu khususnya Desa Batu Bandung masih sedikit masyarakat yang paham mengenai cara pengolahan kopi luwak, Sedangkan di Kecamatan Muara Kemumu daerah ini menjadikan kopi sebagai prioritas utama, Kopi Luwak industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung Kecamatan Muara Kemumu yang menghasilkan biji kopi Luwak yang berbahan dasar dari Kopi Robusta.

Oleh Karena Itu Penulis melakukan Penelitian Dengan Judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Kopi Luwak (Industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung) Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan industri. Penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran kopi Luwak yang akan memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli produk kopi, khususnya varietas kopi luwak. Penelitian ini penting untuk dilakukan melihat potensi penikmat kopi terutama di Bengkulu.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemasaran kopi luwak dan uraian di atas maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Bagaimana implementasi Strategi Pemasaran yang telah dilakukan oleh industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung Kecamatan Muara Kemumu

Kabupaten Kepahiang dengan menggunakan tehnik *Marketing Mix*?

### **1.3 Tujuan Penelitian implementasi strategi pemasaran kopi luwak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran kopi Luak industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung kecamatan Muara Kemumu kabupaten Kepahiang dengan menggunakan tehnik *Marketing Mix*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis
  2. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menambah Khasanah Ilmu Manajemen ekonomi Khususnya mengenai penelitian Strategi pemasaran menggunakan metode *Marketing Mix*
  3. Memperkuat Analisis Keilmuan Sebagai Bentuk Penelitian Kualitatif
2. Secara Praktis
  1. Bagi Penulis Penelitian Ini Dapat Memberikan Referensi Atau Masukan Bagi Manajemen Usaha Kelompok Tani kopi luwak di Desa Batu Bandung.
  2. Sebagai Rujukan Bagi Peneliti Selanjutnya Terkait dengan penelitian menggunakan metode *Marketing Mix*, Penelitian Kualitatif Terutama bagi penelitian di bidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Strategi Pemasaran**

Menurut *Assauri (2013)*, Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Menurut *Kotler (2012)* menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dikutip dari buku *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk Latief (2018)*, berikut penjelasan tiap elemen dalam strategi pemasaran *Marketing Mix* :

## 1. Produk

Suatu barang/layanan yang dirancang bisnis guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Agar produk/layanan bisa dipasarkan secara efektif, suatu bisnis harus memiliki “ciri khas” yang membedakan produknya dengan milik kompetitor, Selain itu, perusahaan juga perlu mengetahui dengan baik produk yang ditawarkan, apa saja keunggulannya, dan apakah produk itu bisa memecahkan masalah pelanggan. Contoh produk adalah layanan ekspedisi barang. Guna memastikan layanan yang dijual sudah tepat sasaran, perusahaan akan menjawab berbagai pertanyaan berikut:

### a. Apa produk yang dijual?

Layanan ekspedisi barang-barang berat antar kota, provinsi, dan negara dalam waktu kilat (menyesuaikan jarak tempuh).

### b. Untuk siapa produk ini?

Masyarakat yang ingin mengirim barang dalam jumlah banyak dan berat dengan harga murah ke berbagai wilayah, baik dalam maupun luar negeri.

### c. Penawaran apa yang dimiliki?

Masyarakat dapat memilih berapa hari barang tersebut akan sampai ke penerima. Semakin cepat proses pengiriman yang diinginkan, harga pengiriman semakin tinggi, pun sebaliknya.

### d. Masalah apa yang bisa dipecahkan untuk produk ini?

Ekspedisi yang menyediakan layanan berat barang standar tidak cocok untuk barang dengan muatan besar. Harga yang dipatok terlalu tinggi dan disesuaikan dengan harga per kilogram.

## 2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) menunjukkan berapa biaya yang bersedia dibayar konsumen saat membeli produk. Harga umumnya ditentukan dengan *cost-based pricing*. Ini mencakup *research*, manufaktur, pemasaran, distribusi, dan pengembangan. Penetapan harga suatu produk didasarkan pada bagaimana kualitas dan *value* produk yang nantinya dirasakan oleh konsumen. Ketika menentukan harga, perusahaan juga perlu melihat bagaimana kompetitor memasang harga untuk produk serupa dan berapa banyak pelanggan yang bersedia membayar. Contoh harga bisa dilihat dari penawaran *Netflix*, salah satu layanan *streaming* media digital.

Netflix menyediakan berbagai pilihan harga sebagai berikut:

Mobile: Rp54.000,- per bulan.

Basic: Rp120.000,- per bulan.

Standard: Rp153.000,- per bulan.

Premium: Rp186.000,- per bulan.

Setiap penawaran di atas memiliki fitur yang berbeda. Semakin mahal harganya, fitur yang didapatkan juga semakin banyak.

## 4. Produk (*Product*)

Jenis produk yang dijual dalam bisnis memiliki wilayah distribusi berbeda, tergantung jenis produk itu. Produk-produk berbentuk barang kebutuhan sehari-hari cocok untuk didistribusikan di *offline store*, seperti makanan, alat tulis kantor, dan lain-lain. Sementara produk berbasis layanan lebih sering ditawarkan secara *online* di *website*. Perusahaan harus bisa memilih penempatan yang tepat dari produknya dengan memilih bagaimana produk itu akan dijual, secara *offline*, *online*, atau keduanya.

Contoh *placement* bisa dilihat juga dari Netflix. Mereka menawarkan produknya langsung di website resmi (secara *online*). Setiap kali pengguna ingin berlangganan, mereka bisa mengunjungi *website* Netflix di bagian pembelian.

#### 5. Promosi (*Promotion*)

*Promotion* mengacu pada berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan menjualkan produk ke masyarakat luas. Kegiatan ini termasuk promosi penjualan, *public relation*, periklanan, *campaign*, dan lain-lain. Hal yang menjadi pertimbangan untuk melakukan promosi adalah anggaran yang sudah ditetapkan perusahaan. Maka dari itu, tim *marketing* harus memilih media yang tepat ketika melakukan promosi, seperti *social media*, media cetak, atau lainnya. Sebagai contoh, perusahaan teknologi Samsung memilih media sosial Instagram untuk mempromosikan berbagai macam produknya. Ini terlihat dari *postingan* di *feeds* Instagram Samsung yang sering menunjukkan produk-produk mereka sekaligus keunggulannya.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut (*Kotler 2016*) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengontrol pelaksanaan strategi-strategi pemasaran agar dapat berjalan secara efektif. Sedangkan tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai sasarnya

### **2.1.3 Manajemen Strategi**

Manajemen strategi memberikan pengaruh terhadap jalannya organisasi dan bagaimana kontribusinya terhadap keberhasilan dan kegagalan Perusahaan. Kehadiran manajemen strategi dalam khasanah ilmu manajemen merupakan isu penting yang berorientasi pada kepentingan jangka panjang dengan memperhatikan berbagai unsur yang dimiliki oleh organisasi sedangkan Menurut *David (2011)* Manajemen strategis dapat di definisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Sebagaimana di siratkan oleh definisi ini, manajemen strategis



berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan, serta system informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional. Jadi manajemen strategis adalah suatu perumusan atau tindakan yang berfokus pada tujuan manajemen di dalam Perusahaan atau organisasi. Manajemen strategi memiliki beberapa pengertian diantaranya menurut *Hunger (2012)* Manajemen strategis adalah sekelompok keputusan dan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang.

Manajemen Strategis penting karena dapat membuat perbedaan dalam seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah dan menurut *Heene, dkk (2010)* mengatakan bahwa manajemen strategi adalah suatu proses manajemen puncak yang mengelompokkan dan mengorientasikan semua kegiatan dan fungsi yang ada pada organisasi serta terfokus untuk diaktualisasikannya agenda Strategik dari organisasi tersebut. Adapun tujuan dari manajemen strategi adalah untuk menciptakan afektivitas jangka Panjang,

Menurut *Dirgantoro (2001)* manajemen strategis adalah suatu proses berkesinambungan yang membuat organisasi secara keseluruhan dapat *match* dengan lingkungannya, atau dengan kata lain, organisasi secara keseluruhan dapat selalu responsif terhadap perubahan- perubahan di dalam lingkungannya baik yang bersifat *internal* maupun *eksternal*. Dari beberapa definisi tentang manajemen strategik yang ada, menurut penulis manajemen strategik adalah menggabungkan pola berfikir strategik dengan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan evaluasi dan manajemen strategik adalah usaha manajerial menumbuhkembangkan kekuatan Perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan Perusahaan yang telah ditetapkan sesuai dengan misi yang telah ditentukan pengertian ini juga mengandung implikasi bahwa Perusahaan-Perusahaan

mengurangi kelemahannya, dan berusaha melakukan adaptasi dengan lingkungan bisnisnya.

Menurut *Fred (2013)* manfaat utama dari manajemen strategis adalah untuk membantu organisasi merumuskan strategi-strategi yang lebih baik melalui penggunaan pendekatan terhadap pilihan strategi yang lebih sistematis, logis, dan rasional. Manfaat lainnya adalah hadirnya peluang bahwa proses tersebut menyediakan ruang yang mampu memberdayakan individu. Keuntungan yang diperoleh dari penerapan manajemen strategi ada dua yaitu keuntungan keuangan dan keuntungan non keuangan. Keuntungan keuangan yaitu organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategis lebih menguntungkan dan berhasil dari pada yang tidak (*Fred R. David, 2011*). Keuntungan non keuangan menurut Greenley yang dikutip oleh *Fred R. David (2011)* adalah:

- Memungkinkan identifikasi, pemprioritasan, dan pemanfaatan peluang yang muncul
- Menyediakan pandangan yang objektif tentang persoalan-persoalan manajemen
- Merepresentasikan sebuah kerangka kerja untuk aktivitas koordinasi dan kontrol yang lebih baik
- Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang tidak menguntungkan
- Memungkinkan keputusan-keputusan besar yang mampu mendukung tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik

#### **2.1.4 Tahapan – Tahapan Manajemen Strategi**

*David (2006)* menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terdapat tiga tahapan yaitu:

##### **1. Formulasi Strategi**

Perusahaan secara berkala mengkaji misi dan tujuan Perusahaan serta merumuskan strategi yang sesuai dengan visi dan misi serta tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan juga perlu menyediakan strategi alternatif. Strategi sangat menentukan keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu Perusahaan juga perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor eksternal serta mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor internal Perusahaan tersebut.

##### **2. Implementasi strategi**

Tahap kedua ini mengharuskan Perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya, sehingga strategi yang telah ditentukan sebelumnya dapat dijalankan dengan baik. Tujuan dan strategi Perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya dapat diimplementasikan dengan baik apabila tujuan dan strategi tersebut dituangkan ke dalam rangkaian kegiatan yang sudah terjadwal jelas serta mengalokasikan sumber daya yang memadai.

##### **3. Evaluasi Strategi**

Tahap terakhir dalam manajemen strategi ini digunakan untuk dapat mengetahui pencapaian yang didapat oleh Perusahaan dalam

menjalankan strategi tersebut sudah baik atau belum. Semua strategi perlu diperbaiki karena berbagai faktor eksternal dan internal terus menerus berubah sehingga strategi tersebut dapat digunakan dalam mencapai tujuan jangka panjang Perusahaan

Aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategis, dan fungsional. Proses manajemen strategis dapat diuraikan sebagai pendekatan yang obyektif, logis, sistematis untuk membuat keputusan besar dalam suatu organisasi. Proses ini berusaha untuk mengorganisasikan informasi kualitatif dan kuantitatif dengan cara yang memungkinkan keputusan efektif diambil dalam kondisi yang tidak menentu.

#### **2.1.5 Bauran Pemasaran**

Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh *Jerome Mc.Carthy* dalam *Kotler (2016)* bahwa *various marketing activities into marketing-mix tools*

*of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*

Sedangkan menurut *Djaslim (2013)* pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen, dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan .

Menurut *Kotler (2016)* empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk

kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

#### 4. Promosi

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

#### 2.1.6 Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh Perusahaan

##### 1. Pengertian produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise perusahaan serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk adalah segala suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli dan dikonsumsi.

Menurut *Kotler (2016)* produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

##### a. Jenis produk

Jenis produk berdasarkan sifat, klasifikasi dan bauran produk menurut *Ali Hasan (2008)* sebagai berikut:

##### b. Jenis Produk Berdasarkan Sifat Produk

## 1) Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, disentuh, diraba, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*):

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam sekali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat digunakan berkali-kali..

## 2 Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis,

Menurut *Kotler dan Armstrong (2012)*, terdapat empat karakteristik jasa yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- a) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, sebelum jasa itu dibeli.
- b) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak.
- c) Keberagaman (*Variability*) Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
- d) Tidak Tahan Lama (*Perishability*) Jasa tidak dapat disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika



permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit

### C. Jenis Produk Berdasarkan Klasifikasi Produk.

1. Barang Konsumen, yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan menurut *Basu (2000)* dalam *Ali Hasan 2008*.
2. Barang sehari-hari (*Convenience Goods*) merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu:
  - *Staple Goods* adalah barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur.
  - *Impulse Goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya.
  - *Emergency Good* adalah barang-barang yang dibeli ketika timbul kebutuhan yang mendesak.
3. Barang Belanja (*Shopping Goods*) merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Barang shopping dapat dibagi menjadi dua, yaitu barang homogen dan barang heterogen.
4. Barang Khusus (*Speciality goods*) merupakan barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

5. Barang yang tak dicari (*Unsought goods*) merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.
6. Barang industry, adalah barang yang dikonsumsi oleh industry untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi ( *Basu, 2000 dalam Ali Hasan, 2008*). Jenis barang industry sebagai berikut:
  - a) Bahan dan suku cadang (*material and parts*)
  - b) Barang modal (*capital items*)
  - c) Perlengkapan dan jasa bisnis (*supplies and services*)

### 3. Strategi produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Perusahaan yang berusaha memasarkan bermacam-macam produk sering disebut menjalankan "*product portfolio*" atau "*portofolio produk*". Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi ataupun idea. Berdasarkan atas pengertian produk diatas , maka terdapat 3 aspek

dari produk yang perlu diperhatikan agar memudahkan dalam mempelajari strategi produk antara lain:

1) . Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dengan kata lain manfaat produk yang diharapkan itulah yang merupakan produk inti, dengan demikian tugas utama pemasaran adalah menjual manfaat inti dari produk yang dipasarkannya. Masing-masing produk memiliki produk inti atau manfaat inti sendiri-sendiri. Dalam membahas masalah produk inti dapat menghubungkannya dengan suatu konsep yang dikenal sebagai konsep “ *GENERIC PRODUCT* “ atau “ *PANGKAL PRODUK* “ yang merupakan manfaat utama atau pangkal manfaat dari suatu produk. Suatu produk mungkin memberikan manfaat-manfaat tambahan yang lain lagi kepada konsumen.

2). Produk yang diperluas ( *augmented product* )

Mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya yang dapat berupa pemasangan instalasi, pemeliharaan, pemberian garansi serta pengirimannya. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan yang terkandung dalam suatu produk akan menjamin keberhasilan produk tersebut dipasarkan. Perluasan manfaat suatu produk dapat dilakukan

dengan memahami serta kemudian menerapkan suatu konsep yang disebut konsep “*GENERIC NEED*” atau “PANGKAL KEBUTUHAN” adalah manfaat riil yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pembeli terhadap produk yang dibelinya itu.

### 3). Produk formal (*formal product*)

Produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produk. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offer dimata konsumen. Dalam hal ini ada 5 komponen yang terdapat pada produk formal yaitu :

- Desain / bentuk / coraknya.
- Daya tahan / mutunya.
- Daya tarik / keistimewaan.
- Pengemasan / bungkus.
- Nama merk / brand name.

### 4. Merk Produk, Kemasan Produk dan Pemberian Label

Merk adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur- mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual, unsur ini yang dirancang untuk Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya. Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Tujuan dalam penggunaan kemasan adalah sebagai pelindung isi atau safety, sebagai identitas atau *image product*, memberikan informasi tentang isi, pemakaian dan kualitas.

Label merupakan ciri lain dari produk yang perlu diperhatikan. Label adalah bagian sebuah produk yang membawa sebuah informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merk terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Indikator-indikator produk sebagai berikut:

- Kualitas produk,
- Rancangan produk,
- Merek produk dan kinerja produk

#### **2.1.7 Promosi (*Promotion*)**

Beberapa pendapat dari para ahli pemasaran tentang promosi, yaitu sebagai berikut:

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. *Kismono (2011)* Promosi merupakan suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang akan diharapkan membeli produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk

mempengaruhi sikap atau perilaku (*Amstrong, 1997*).

Menurut *Ginting (2011)* menyatakan bahwa :Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi :

a. Modifikasi Tingkah Laku

adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

b. Memberi Informasi

memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

c. Persuasi atau membujuk

membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

d. Mengingat kembali

adalah dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk.

e. Pembelian

adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

Menurut *Irawan (2005)* Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh perusahaan melalui media. Iklan dapat dikategorikan menjadi *retail advertising, trade advertising, industrial advertising, institutional advertising*.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (*Armstrong, 2008*).

Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Menurut *Ginting(2011)* menyatakan bahwa : Promosi penjualan adalah

rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembeli, Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut *Ginting (2011)* Hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditunjukkan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan dengan mendapatkan publisitas dan ciria yang baik dan menangani hal-hal yang negatif. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan public, dan mengambil tindakan- tindakan yang diperlukan agar *public* dapat memahami dan menerima produk perusahaan (*Kismono, 2011*).

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)



Menurut *Ginting (2011)* penjualan personal adalah ligan bauran promosi antar orang. Bila iklan komunikasi nonpersonal satu-arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, vidio conference atau cara lain. Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan type industry.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan. Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

##### 5. Pemasaran Langsung ( *Direct Marketing* )

Menurut *Kotler (2008)*, pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jadi program direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur dengan direct mail,

direct call, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

Promosi diukur dengan indikator

- iklan media cetak,
- iklan melalui baliho, poster dan brosur, dan juga sering adanya promosi penjualan misalnya pemberian hadiah bonus kupon

### **2.1.8 Harga (*Price*)**

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (*McDaniel, 2001*). Dengan kata lain harga dapat diartikan sebagai nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi, namun pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan pelbagai variabel yang bersangkutan dengan harga. Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter (*Kismono, 2011*). Adapun tujuan penetapan harga mempertahankan kelangsungan hidup

perusahaan, merebut pangsa pasar, mengejar keuntungan, mendapatkan *Return On Investmen* (ROI) atau pengembalian modal, mempertahankan status quo (*Kismono 2011*)

Menurut *Kismono (2011)* Strategi penentuan harga dipengaruhi sasaran (*objective*) perusahaan, tahapan daur hidup produk, harga dan persaingan. strategi penentuan harga sebagai berikut :

a. Strategi harga produk baru

1. Harga Skimming adalah menetapkan harga yang relative tinggi pada saat produk diluncurkan pertama kali di pasar.
2. Penetapan harga penetrasi adalah meluncurkan produk dengan harga yang murah untuk memperoleh pangsa pasar yang luas atas barang atau jasa.

b. Strategi harga psikologi didasarkan pada asumsi bahwa konsumen lebih mempertimbangkan factor emosional daripada factor rasional dalam motif pembeliannya.

1. Prestige pricing strateginini menetapkan harga yang tinggi untuk menanamkan citra (*image*) kualitas yang tinggi.
2. *Odd pricing* penjual menetapkan harga yang sedikit di bawah jumlah yang genap.
3. *Multiple unit pricing* penjual menetapkan harga yang lebih remdah jika konsumen membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

4. Price lining perusahaan menjual produk dengan harga yang berbeda untuk model berbeda dalam lini produk tertentu.
5. *Leader pricing pengecer* menjual beberapa produk yang menarik dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

c. Strategi harga kompetitif

1. Penetapan harga *relative* adalah strategi penentuan harga dengan menetapkan harga di atas, di bawah, atau samadengan tingkat harga persaingan. Perusahaan menetapkan harga mengikuti gerakan pesaing.
2. *Follow the leader pricing* perusahaan tidak menetapkan harganya sendiri, namun bereaksi mengikuti harga yang dipimpin pasar.

Strategi-strategi penetapan harga biasanya berubah karena produk tersebut menjalani siklus hidupnya. Tahap pengenalan produk merupakan tahap yang menantang. Perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan produk baru menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan harga. Dalam perdagangan, pada umumnya memiliki dua strategi harga antara lain sebagai berikut.

- a. Penetapan harga rendah (*everyday low pricing-EDLP*) yang menekankan kontinuitas pesaing (tidak selalu paling murah).

- b. Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing-HLP*), di mana penjual kadang menawarkan harga tinggi atau rendah dengan memperhatikan kualitas atau faedah yang akan didapatkan.

Dapat dijabarkan indikator harga

- perusahaan melakukan potongan harga,
- penetapan harga,
- variasi
- pemilihan tipe
- harga jual
- merek
- pesaing.

### **2.1. 9 Distribusi (*place*)**

Menurut *Kotler (2000)* saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sedangkan menurut *Saladin (2002)* saluran pemasaran adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara akhirnya sampai kepada konsumen (*Angipora, 2002*). Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran

adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk atau jasa untuk dikonsumsi dari pihak produsen ke konsumen.

Meskipun perantara pemasaran pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan, seorang eksekutif pemasaran tetap mempunyai ruang gerak yang besar sekali pada waktu ia berhubungan dengan mereka. Tanggung jawab pemasaran adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk dapat mencapai pasar yang tepat dalam waktu yang tepat pula, dan mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik melalui saluran-saluran ini. “Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen (*Kismono, 2011*). Agar fungsi saluran pemasaran dapat optimal, apabila didukung oleh sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran pemasaran (*Hasan, 2008*).

Saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Perantara pemasaran dapat dibedakan menjadi dua yaitu yang melayani pasar industri (*whosaler*) merupakan pedagang besar dan yang melayani pasar konsumen (*retailer*) merupakan pengecer (*Kismono, 2011*). Dalam distribusi memiliki Jenis saluran seperti berikut :

a. Distribusi produk konsumsi

- Produsen – agen – pengecer – konsumen.
- Produsen – agen – pedagang besar – pengecer- konsumen.
- Produsen – pengecer – konsumen.
- Produsen – konsumen.

b. Distribusi produk industry

- Produsen – pemakai industry.
- Produsen – distribusi industrial – pemakai industrial.
- Produsen – agen – pemakai industrial.
- Produsen – agen - distributor industrial –pamakai industrial.

Perusahaan dapat menerapka strategi distribusi secara berbeda- beda tergantung pada jenis produk, karakteristik konsumen, dan sebagainya.

Strategi distribusi eceran dapat dibedakan menjadi:

- a. Strategi distribusi intensif jika di daerah yang sama suatu perusahaan menempatkan produknya di banyak tempat. Biasanya distribusi ini untuk barang convenience atau barang konsumen.
- b. Startegi distribusi selektif adalah strategi distribusi yang dilakukan secara selektif artinya di suatu daerah daerah pemasaran tertentu akan dipilih beberapa distributor dan pengecer. Biasanya distribusi ini untuk shopping goods.
- c. Strategi distribusi eksklusif merupakan distribusi dimana di suatu daerah pemasaran tertentu hanya terdapat satu atau dua distributor. Produk yang

distribusikan secara eksklusif merupakan produk bernilai tinggi dan hanya konsumen tertentu yang membutuhkan (Gugup Kismono, 2011)

Saluran distribusi dapat diukur dari

- kemudahan mendapatkan produk
- lokasi pembelian lokasi mudah di jngkau
- Perilaku pasca pembelian.

#### **2.1.10 Kopi Luwak**

Pengertian Kopi Luwak

Kopi luwak dikenal sebagai kopi yang paling mahal dan khas (unik), yang sampai sekarang diproduksi dalam jumlah sangat terbatas. Keistimewaan kopi luwak karena sebelum menjadi kering, biji kopi telah melewati pencernaan perut luwak jenis *Paradoxorus hermaphroditus*. • Luwak adalah hewan menyusui (mamalia) yang termasuk suku musang dan garangan (*Viverridae*). Hewan ini juga disebut dengan berbagai nama lain, seperti musang (nama umum, Betawi), careuh (Sunda), luak atau luwak (Jawa), serta *common palm civet*, *comon musang*, *house musang*, *civet cat* atau *toddy cat* dalam bahasa Inggris.

Musang punya tubuh sedang, dengan panjang total sekitar 90 cm termasuk ekornya (40 cm atau kurang), berwarna abu-abu kecoklatan dengan ekor hitam mulus. Luwak dapat melahirkan 2 – 4 anak, yang diasuh oleh induk betinanya sampai dapat mencari makan sendiri. Kopi luwak dikenal sebagai kopi yang paling mahal dan khas (unik), yang sampai sekarang diproduksi dalam jumlah sangat terbatas. Keistimewaan



kopi luwak karena sebelum menjadi kering, biji kopi telah melewati pencernaan perut luwak jenis *Paradoxorus hermaphroditus*. Luwak adalah hewan menyusui (mamalia) yang termasuk suku musang dan garangan (*Viverridae*). Hewan ini juga disebut dengan berbagai nama lain, seperti musang (nama umum, Betawi), careuh (Sunda), luak atau luwak (Jawa), serta *common palm civet*, *comon musang*, *house musang*, *civet cat* atau *toddy cat* dalam bahasa Inggris. Musang punya tubuh sedang, dengan panjang total sekitar 90 cm termasuk ekornya (40 cm atau kurang), berwarna abu-abu kecoklatan dengan ekor hitam mulus. Luwak dapat melahirkan 2 – 4 anak, yang diasuh oleh induk betinanya sampai dapat mencari makan sendiri *Luwak Paradoxorus hermaphroditu*

#### **2.1.11 Kelompok Tani**

Kelompok tani adalah kelembagaan petanian atau peternak yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi dan sumberdaya) dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha anggotanya serta ditumbuhkembangkan dari, oleh dan untuk petani yang saling mengenal, akrab, saling percaya, mempunyai kepentingan dalam berusahatani, kesamaan baik dalam hal tradisi, pemukiman, maupun hamparan lahan usaha tani (*Pusat Penyuluhan Pertanian, 2012*). Kelompok tani merupakan sebuah lembaga yang menyatukan para petani secara horizontal dan dapat dibentuk beberapa unit dalam satu desa, bisa berdasarkan komoditas, areal tanam pertanian dan gender (*Syahyuti, 2007*). Dengan demikian, untuk mengetahui gerak

pembangunan pertanian perlu perhatian terhadap kelompok tani yang ada di desa (Hariadi, 2011). Kelompok tani didefinisikan sebagai sebuah kelembagaan di tingkat petani yang dibentuk untuk mengorganisasikan para petani dalam menjalankan usahataniya (*Hermanto dan Swastika, 2011*). Kelompok tani pada hakikatnya adalah untuk menggerakkan sumber daya manusia petani. Pembinaan kelompok tani berperan dalam meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan petani (*Thomas, 2008*). Kelompok tani akan membantu petani yang tergabung dalam keanggotaan untuk memfasilitasi segala kebutuhan mulai dari pembelian sarana produksi sampai penanganan pascapanen dan pemasarannya (*Hariadi, 2011*). Kelompok tani juga menjadi titik penting untuk menjalankan dan menterjemahkan konsep hak petani ke dalam kebijakan, strategi, dan program yang layak dalam satu kesatuan utuh dan pengembangan ke dalam langkah operasional (*Djiwandi, 1994*).

Kelompok tani memiliki tiga fungsi utama yaitu sebagai unit belajar, unit kerjasama, dan unit produksi. Apabila ketiga unit tersebut sudah berjalan, maka diarahkan untuk menjadi unit kelompok usaha. Keberhasilan kelompok tani menjalani fungsi – fungsi tersebut tidak lepas dari pengaruh kerja keras anggota dalam kegiatan kelompok untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama (*Dinas Pertanian, 1997*).

a. Fungsi Kelompok Tani :

1. Kelas Belajar

Merupakan tempat atau wadah belajar mengajar sesama anggota dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap anggota untuk tumbuh dan berkembang dalam berusaha meningkatkan produktivitas, pendapatan dan kehidupan yang sejahtera.

## 2. Wahana kerjasama

Merupakan tempat memperkuat kerjasama, baik antara sesama anggota kelompok tani pun juga sesama kelompok tani atau pihak lain, sehingga usahatani lebih efisien dan mampu menghadapi ancaman, tantangan.

## 3. Unit Produksi

Usaha tani dari setiap anggota kelompok merupakan satu kesatuan usaha yang dapat dikembangkan untuk mencapai skala ekonomi usaha dengan tetap menjaga kualitas, kuantitas dan keberlanjutan atau kontinuitas produksi.

Pembinaan kelompok dilaksanakan secara berkesinambungan dan tetap diarahkan pada upaya peningkatan kemampuan kelompok tani dalam melaksanakan fungsinya, dengan harapan kelompok tani mampu mengembangkan usaha tani dan kelembagaan petani yang kuat dan mandiri.

### **2.1.12. Fungsi, Manfaat Dan Tujuan Analisis**

#### a. Fungsi Analisis *Marketing Mix*

Tanpa adanya penggunaan strategi marketing mix, risiko produk tidak dapat terjual sangat tinggi. Apabila Anda tidak dapat menjual produk dengan baik, maka biaya-biaya yang dikeluarkan tidak dapat tertutupi. Jangankan mendapatkan untung, justru akan menimbulkan kerugian tidak sedikit. Pada akhirnya bisa menghabiskan modal dan berakhir bangkrut. Tidak sedikit contoh perusahaan yang bangkrut karena tidak bisa menerapkan strategi bisnis dalam usahanya

b. Tujuan Manfaat analisis *Marketing mix*

Dalam penerapannya pemasaran bauran berfokus pada produk dan target pasar, Kemudian dibuatlah strategi tepat untuk dapat menjual produk/layanan ke target pasar tersebut. Dilihat dari hal ini dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran bauran adalah untuk mendapatkan jumlah penjualan yang bagus di target pasar tertentu. Jadi, akan memberikan keuntungan maksimal. Tujuan marketing mix lainnya adalah membantu merumuskan analisis anggaran biaya perusahaan, pembagian sumber daya dan membantu menyederhanakan campaign marketing agar tidak mengalami over budget. Dapat dilihat bahwa strategi pemasaran ini juga dapat membantu setiap elemen dalam bisnis Anda sehingga penerapannya sangat baik dilakukan untuk jenis bisnis apa saja anda dapat menerapkan *Marketing Mix*

b. Manfaat analisis *Marketing mix*

Manfaat dari penggunaan metode *Marketing mix* yaitu memungkinkan perusahaan mengetahui berbagai pertimbangan pemasaran dan menemukan cara terbaik untuk mengalokasikan *budget* dan sumber daya lainnya. *Marketing mix* juga menjadi pedoman perusahaan untuk memahami semua basis yang dapat memudahkan *brand* menjangkau pelanggan potensial (*brand outreach*). Misalnya, perusahaan ingin menentukan di mana mereka mempromosikan produknya. Dengan memiliki cukup informasi terkait penempatan iklan sesuai produk dan target *customer*, mereka dapat mengalokasikan anggaran yang tepat agar promosi berjalan efektif dan efisien.

#### 4. Faktor-Faktor Analisis *Marketing Mix*

1. Menentukan Produk yang Dibutuhkan Banyak Orang (*Product*)
2. Menetapkan Harga Produk (*Price*)
3. Menentukan Tempat Berjualan (*Place*)
4. Merancang Strategi Promosi (*Promotion*)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis *Marketing Mix*:

### Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

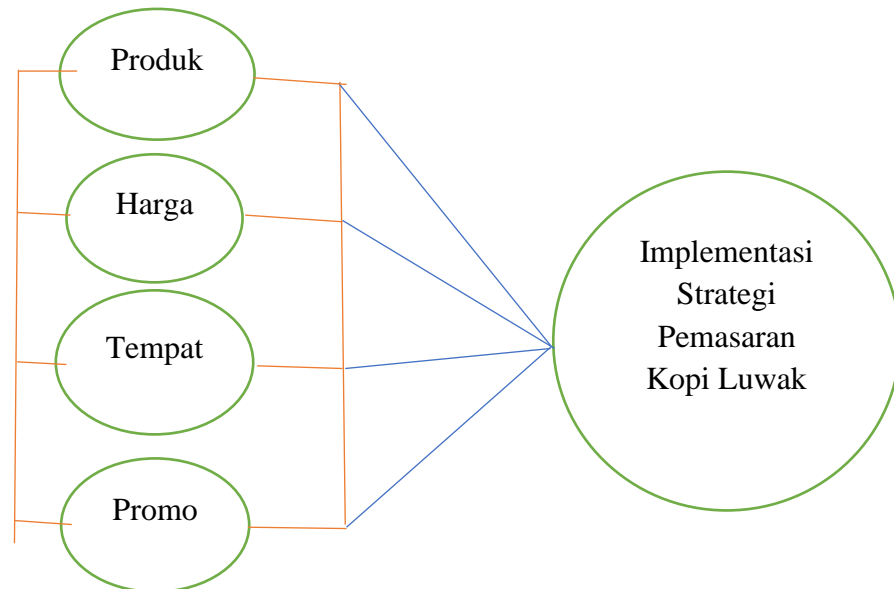
No	Judul	Author	Hasil
1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan, Penelitian Yang Dilaksanakan Pada Pt Gandum Malang	Mitahurrahman, 2020	Variabel-Variabel <i>Marketing Mix</i> Dapat Berpengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
2	Analisis Strstegi Pemasaan Laboratorium Bahasa Pada Cv. Duta Internasional Batu Malang	Khoiruman, 2019	Strategi Pemasaran Yang Dilaksanakan Pada Cv. Duta Internasional Batu Malang Sudah Tepat
3	Srategi Pemasaran Pt.Pos Indonesia (Persero) Kantor Blitar 66100 Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat	Rina Rahmawati, 2019	Strategi Yang Tepat Dapat Dijalankan Oleh Pt.Pos Indonesia Adalah Instrumen Operasional Dan Peerbaikan Kualitas Layanan
4	Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang	Finda Anggitiyas Pujaningrum dan Deni Ramdhani (2021)	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, studi pustaka, observasi dan dokumentasi secara langsung pada dealer Nissan Datsun cabang Magelang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stretegi pemasaran yang diterapkan Nissan Datsun cabang Magelang berupa strategi bauran pemasaran Marketing Mix yang di dalam nya terdiri dari (Product, Price, Places, Promotion).
5	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan	Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy,	PT. Haluan Riau melakukan pendistribusian secara langsung dan secara

	Riau	Mila Dinda Safira (2019)	tidak langsung. PT. Haluan Riau juga melakukan strategi promosi dengan membuat 31 PT. Haluan Riau periklanan, baik bersifat offline maupun online, personal selling, dan melakukan hubungan masyarakat dengan cara menjadi sponsor di berbagai lembaga pendidikan dan lembaga pemerintahan.
--	------	--------------------------	---

### 2.3 Kerangka Analisis

Berdasarkan teori pada landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap implementasi strategi pemasaran kopi luwak. kerangka konseptual dan hipotesis kerangka pikir yaitu penggambaran spesifikasi penelitian dijadikan respon terhadap permasalahan yang ada. Penggunaan empat variabel independen mencakup produk, harga, promosi, dan tempat sebagai komponen *Marketing Mix* yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen implementasi strategi pemasaran kopi luwak dilaksanakan pada penelitian kali ini. Penulis ketika melaksanakan penelitian kali ini tertarik memberikan tinjauan tentang *Marketing Mix* yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kopi luwak industri kelompok tani desa batu bandung, kecamatan muara kemumu, kabupaten

kepahiang. Berlandaskan dari narasi yang telah dijelaskan, bisa diwujudkan kerangka pikir yang diperlihatkan melalui gambar berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual *Marketing Mix***

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah pendekatan yang menggabungkan empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Konsep ini di rancang untuk membantu kelompok tani desa batu bandung dalam merencanakan dan melaksanakan seterategi pemasaran yang efektif. Tidak hanya itu penerapan *marketing mix* juga akan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki oleh kelompok tani desa batu bandung. Dengan sumber daya yang memadai, tentu kelompok tani desa batu bandung nantinya bisa di Kelola dengan baik dan cenderung lebih siap untuk menghadapi persaingan bisni

### **BAB III**



## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengukur nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (variable independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antar variable satu dengan variable yang lain yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. *Sugiyono dalam Zulfikar (2016)* menjelaskan bahwa variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, disebut juga variabel yang mempengaruhi. Hal ini juga dikemukakan oleh *Widiyanto (2013)* yaitu Variabel Independen Merupakan Variabel Yang Mempengaruhi Variabel Lain.

### 3.2 Definisi Operasional

#### a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah pada industri kelompok tani desa Batu Bandung.

#### b. *Marketing Mix*

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk

kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

1. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian. Keseluruhan data yang dijadikan tujuan utama pada sebuah cakupan bisa disebut sebagai populasi. Jika individu hendak melakukan Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel berguna untuk membantu para peneliti dalam melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili. Penelitian yang berada pada jangkauan

yang diteliti, memiliki arti bahwa jenis studi yang dilaksanakan adalah sensus atau populasi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik wawancara *direct* terhadap pihak yang berkompeten untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian ini, khususnya mengenai kegiatan penjualan kopi luwak Industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung.

### 3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan strategi pemasaran melalui *Marketing Mix 4p* (prodak, harga, tempat, promosi)

**Tabel 3. 1 Variabel Dan Indikator Penelitian**

<b>Variable</b>	<b>Operational Definition</b>	<b>Indicator</b>	<b>Author</b>
Product	Instrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan	1. Variasi produk 2. Desain produk 3. Kualitas produk 4. Nama merek	<i>Firmansyah (2019)</i>
Price	Instrumen pembayaran produk	1. Harga terjangkau 2. Keselarasan harga terhadap kualitas produk 3. Harga bersaing 4. Keselarasan harga	<i>Armstrong (2008)</i>

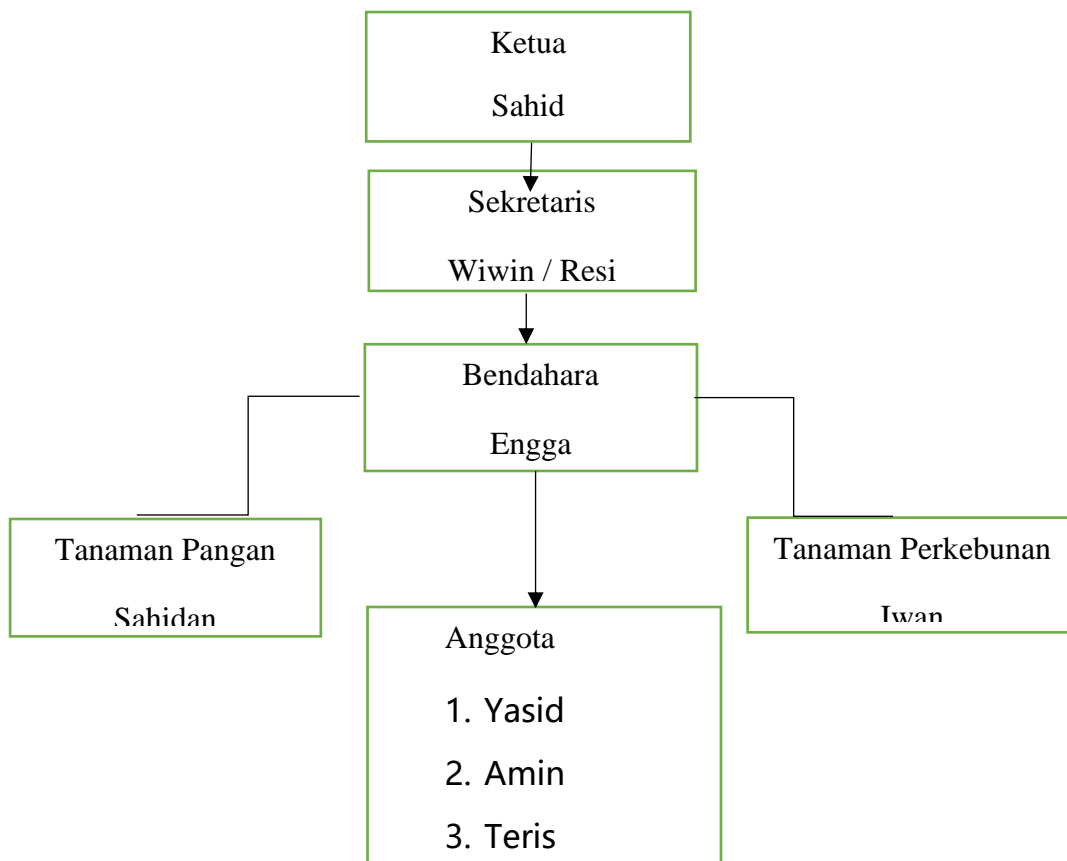
		terhadap manfaat	
Promotion	Instrumen penawaran produk, harga, dan distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Pemasaran langsung</li> <li>3. Selling</li> </ol>	<i>Daryanto (2011)</i>
Place	Instrumen penyediaan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses dan lokasi</li> <li>2. Tempat parkir</li> <li>3. Lalu lintas menyangkut kepadatan</li> <li>4. Visibilitas</li> </ol>	<i>Kotler (2012)</i>

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung kecamatan Muara Kemumu Kabupaten Kepahiang di Dirikan Pada Tanggal 09 Oktober 2010 Serta Sudah Memiliki Akta Notarris, Adapun dalam kelompok industri kelompok tani ini memiliki struktur kepengurusan yang sudah sangat jelas dimana terdiri dari ketua kelompok tani, sekretaris, bendahara, serta anggota-anggotanya yang tergambar dalam bagan struktur berikut ini:



**Gambar 4.1 Struktur Kepengurusan Industry Kelompok Tani**

Kopi luwak yang di produksi merupakan kopi luwak yang berkualitas super karena berbahan dasar dari biji kopi yang di makan musang secara langsung, tanpa campuran biji kopi yang di produksi secara biasa, adapun tahapan-tahapan yang di lakukan untuk pembuatan kopi luak yang di produksi oleh kelompok tani batu bandung ini antara lain:

- a. Biji kopi yang sudah matang/ berwarna merah
- b. Biji kopi selanjutnya di cuci bersi sebanyak 3x pencucian
- c. Kemudian biji kopi yang sudah di bersihkan tadi di berikan kepada luwak untuk di makan
- d. Hasil dari kotoran luwak tadi di ambil, untuk kemudian kita proses menjadi kopi luak mulai dari membersihkan atau memisahkan biji kopi dan kotorannya sampai bersih, lalu biji kopi tadi di jemur dan setelah kering barulah kita proses sangrai sampai biji kopi matang sempurna
- e. Terakhir biji kopi yang sudah matang sempurna tadi, apabila sudah dingin barulah kita tumbuk sehingga menghasilakn serbuk kopi luwak yang di inginkan dan sesuai dengan standar penjualan kita.

Tehnik promosi yang dilakukan oeh industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung:

- a. Promosi secara langsung baik mengikuti even-even tentang umkm yang di laksanakan baik di daerah bengkulu, aceh, padang, kalimantan. Sampai ke manca neraga seperti negara *australia, venezuela* dll
- b. Promosi secara online baik di tik tok, facebook maupun instagram juga dilakukan

- c. Promosi secara langsung saat ada customer yang datang ke toko kami

## 4.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi atau menjelaskan data yang diperoleh peneliti dilapangan secara empiris. Dengan harapan dapat memberikan penjelasan secara objektif tentang rumusan masalah yang diteliti. Berdasarkan fenomena dilapangan mengenai analisis implementasi strategi pemasaran melalui *Marketing Mix* pada Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung sebagai berikut:

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik industri Kopi luwak kelompok tani Batu Bandung. Tujuan dilakukan strategi pemasaran *Marketing Mix* adalah untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat sehingga industri kopi luwak kelompok tani batu bandung dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan industry Kopi luwak kelompok tani Batu Bandung dalam menarik minat konsumen secara keseluruhan telah menggunakan indikator yang baik, tetapi masih ada beberapa bagian yang masih harus dimaksimalkan. Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung sudah cukup baik. Industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung dapat dengan mudah dalam menawarkan produk dengan memanfaatkan semua media yang ada, seperti media online ataupun media cetak. Industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung juga membuat secara khusus manajemen pemasaran produk,

agar pemasaran produk kopi luwak yang dimiliki Industri Kopi Luwak kelompok tani Batu Bandung lebih efisien dan efektif. Layanan yang diberikan oleh industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung juga sudah cukup baik karena selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memudahkan konsumen ataupun calon konsumen yaitu dengan adanya sistem delivery sehingga memudahkan konsumen yang tidak bisa langsung membeli ke toko dikarenakan memiliki kesibukan lainnya.

Industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung menggunakan beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix*, Strategi pemasaran sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dikenal, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix* yang diterapkan oleh industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung:

Menurut Bapak Sahid selaku pemilik industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung menjelaskan bahwa “Strategi pemasaran yang dilakukan industri kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung yaitu dengan memperluas promosi dan meningkatkan produk agar tidak kalah dengan produk lainnya. Dibutuhkan juga strategi yang efisien sehingga industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga dilakukan oleh seluruh karyawan dan pegawai industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung. Dalam wawancara peneliti dengan pemilik industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung menjelaskan bahwa “Pada dasarnya strategi pemasaran *marketing mix* yang diterapkan di industri kopi luwak kelompok tani Batu Bandung ini sudah sangat baik”.



Dengan uraian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diminta, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk kopi luwak yang ditawarkan olahan home industry ini mengutamakan kebersihan dan kehalalan pada produk yang akan di pasarkan.

- a. Variasi produk yang dimiliki oleh Kelompok Tani Desa Batu Bandung ada dua yaitu kopi luwak original dan kopi robusta,
- b. Desain produk yang dimiliki oleh kelompok Tani Desa Batu Bandung sudah cukup menarik dan bervariasi



- c. Kualitas produk kopi luwak Desa Batu Bandung yang ditawarkan sudah terjamin kualitas nya serta sudah memiliki :

✓ Sertifikat halal

- ✓ Piagam penghargaan
  - ✓ Telah mengikuti berbagai macam pelatihan sebagai pendukung kemajuan Industri Kelompok Tani Desa Batu Bandung.
  - ✓ Exsport produk sudah sampai ke Negara tetangga negara Malaysia.
- d. produk kopi luwak yang dikelola oleh industri kopi luwak kelompok tani desa batu bandung sudah mempunyai merek dagang yaitu PAK SAHID COFFE.

## 2. Harga (*Price*)

- a. Harga yang ditawarkan oleh Industri Kopi Luwak Kelompok Tani desa Batu Bandung relatif murah untuk konsumen.
- b. keselarasan harga terhadap kualitas yang didapatkan dalam produk kopi yang ditawarkan sudah sesuai.
- c. Harga yang ditawarkan oleh industri kopi luwak kelompok tani desa batu bandung mampu bersaing dengan merek lain seperti kopi luwak Pamor Kator dari Kepahiang.
- d. keselarasan harga terhadap manfaat yang didapatkan dalam produk kopi yang ditawarkan sudah sesuai.

## 3. Promosi (*Promotion*)

- a. Periklanan

Industry kopi luwak kelompok tani batu bandung juga menggunakan media periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosila seperti facebook dan whatsapp, guna untuk menjangkau lebih banyak

konsumen yang ada pada media onlien yaitu dengan memposting varian rasa baru yang tersedia dan harga roti kacang yang ditawarkan. industry kopi luwak kelompok tani batu bandung juga melakukan promosi advertising melalui media cetak, yaitu pada kemasan yang sudah tertera nama toko, alamat toko serta nomor handphone toko guna untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Personal selling

Penjualan produk yang dilakukan oleh seluruh pegawai industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Sahid selaku pemilik industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung mengatakan “Promosi yang dilakukan juga dengan cara menawarkan produk atau varian rasa yang terbaru dan merekomendasikannya kepada pelanggan yang sedang berbelanja

c. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan industry kopi luwak kelompok tani batu bandung yaitu dilakukan oleh semua karyawan industry kopi luwak kelompok tani batu bandung. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan bapak Sahid selaku pemilik industry kopi luwak kelompok tani batu bandung mengatakan bahwa “Promosi dilakukan oleh setiap orang yang bekerja di industry kopi luwak kelompok tani batu bandung Wawancara dengan bapak Sahid 27 oktober 2023 Pukul 11.45 42 juga dilakukan oleh pemilik langsung yaitu dengan

mempromosikan dari mulut ke mulut seperti kepada teman atau kerabat.”

#### 4. Tempat (Place)

1. Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Batu Bandung Berada Di kawasan Yang Cukup Strategis Di Desa Batu Bandung Menurut Pemilik Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Batu Bandung
2. Tempat parkir yang tersedia di Kawasan industri kopi luwak kelompok tani desa batu bandung tidak begitu luas.
3. Tempat operasional kopi luwak berada di tempat yang cukup strategis, sehingga tidak mengganggu lalu lintas pengguna jalan.
4. Visibilitas Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung sudah diakui secara hukum dengan adanya akta notaris.

Pembahasan Temuan penelitian diatas merupakan proses penelitian lapangan yang penulis lakukan dengan metode wawancara langsung kepada pemilik industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif tentang Analisis Strategi *Marketing Mix* pada industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung. Implementasi menjadi langkah yang penting dalam perencanaan pemasaran. Analisis Strategi *Marketing Mix* di industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung ini memiliki peran penting dalam upaya pemasaran produk.

Industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung juga selalu memperhitungkan setiap melakukan pemasaran dipasaran dengan Produk yang berkualitas baik, harga yang bisa diterima oleh para konsumen, memiliki tempat

yang terjangkau oleh para konsumen dan melakukan promosi yang bisa diterima dan diminati oleh para konsumennya. Implementasi rencana tersebut menentukan hasil dari perencanaan yang telah disusun diawal oleh perusahaan. Sebuah rencana pelaksanaan yang efektif meunjukkan kegiatan apa yang harus dilaksanakan, lokasi pelaksanaan, dan bagaimana pelaksanaan itu akan dilakukan.

Salah satu konsep yang diterapkan oleh pak ketua kelompok sekaligus pemilik industri kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung pada 27 oktober 2023, Pukul 12.05 Wawancara dengan Bapak Sahid dalam pemasaran produk kopi luwak adalah *Marketing Mix*. Berdasarkan hasil temuan penelitian diatas, analisis strategi *Marketing Mix* yang dilakukan oleh industris kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung adalah dengan:

#### 1. Produk

Produk adalah suatu barang yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat di jual kepada konsumen dan dapat pula di tawar untuk memeuhi suatu kebutuhan konsumen dalam kehidupannya. Produk bisa berupa barang jadi maupun tidak jadi, jasa, keahlian, dan wadah. Berdasarkan hasil penelitain yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix* yang dilakukan industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung, strategi produk yang digunakan oleh industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung yaitu:

- a. Jenis Produk Jenis produk yang ditawarkan sesuai dengan nama perusahaan.

#### b. Kualitas Produk Dalam menawarkan produknya

Industry kopi luwak kelompok tani batu bandung juga sangat memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam menjaga kualitas produknya industry kopi luwak kelompok tani batu bandung sangat mengutamakan kebersihan produk. Kopi luwak yang ditawarkan juga dibuat dari bahan dasar yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan menjadi sangat baik dan memuaskan pelanggan sehingga produk selalu di cari oleh pelanggan.

#### c. Packing dan Design Produk

Dalam mengemas produknya industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung menggunakan label yang sudah di *design* khusus dengan gambar kopi luwak, nama toko, alamat dan nomor handphone yang menambah kesan khas pada industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung.

### 2. Harga Harga

merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penunjang berbagai kombinasi produk dan pelayanan yang menyertainya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran.. Dalam masalah harga ini, persepsi masyarakat tidak hanya melihat harga yang cukup terjangkau, tetapi juga melihat bagaimana kualitas serta design yang dapat menarik hati para pelanggan.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling

tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terlibat dalam memasarkan suatu produk. Promosi yang baik dan menarik akan mempengaruhi peningkatan dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis dapatkan melalui proses wawancara dengan pemilik industri kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung, dalam menerapkan sistem *Marketing Mix*, strategi promosi yang digunakan oleh industri kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung yaitu:

##### a. *Advertising* (Iklan)

Sama halnya dengan perusahaan lain pada umumnya, industri kopi luwak kelompok tani batu bandung juga menggunakan media periklanan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti facebook dan whatsapp, guna untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang ada pada media online yaitu dengan memposting varian rasa baru yang tersedia dan harga kopi kacang yang ditawarkan. industri kopi luwak kelompok tani batu bandung juga melakukan promosi *advertising* melalui media cetak, yaitu pada kemasan yang sudah tertera nama toko, alamat toko serta nomor handphone toko guna untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian.

##### b. *Personal Selling* (Penjualan perorangan)

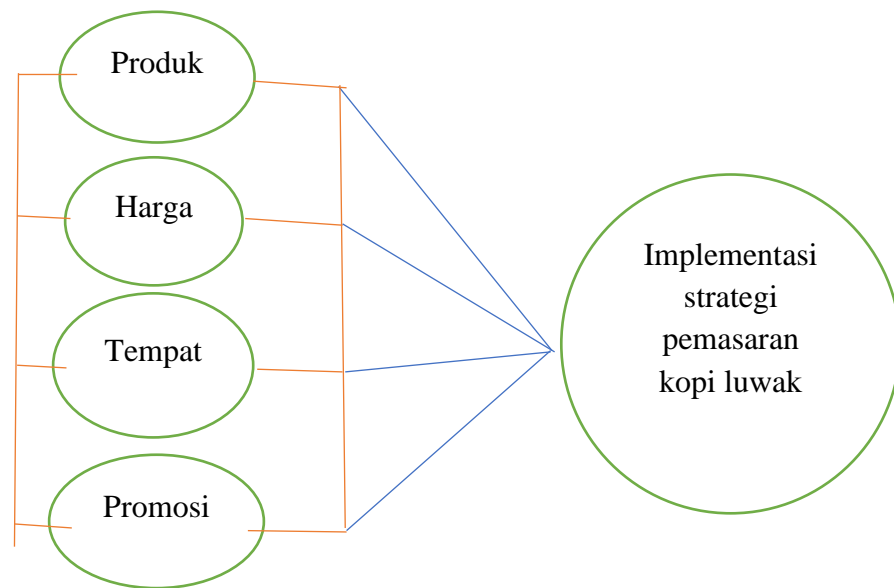
Adapun promosi lain yang dilakukan dengan menggunakan metode *personal selling* yaitu promosi produk yang ditawarkan langsung kepada pelanggan

oleh masing2 individu pada industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung dengan cara menawarkan produk *best seller* atau kepada konsumen untuk mengenalkan produk tersebut. industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung juga melakukan pemasaran langsung yang dilakukan dengan menyampaikan dari mulut ke mulut pada setiap orang dan terbukti efektif sehingga meningkatkan penjualan.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Metode lain yang digunakan oleh industry kopi luwak kelompok tani batu bandung yaitu dengan berhubungan langsung dengan masyarakat atau *Public Relation*. industry kopi luwak kelompok Tani Batu Bandung aktif dalam sosialisasi masalah kopi luwak serta kegiatan promosi serta lainnya. dimana Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Batu Bandung mengenalkan produk kopi luwak kepada orang orang melalui kegiatan sosialiasi. tersebut dengan mengikuti kegiatan tersebut dapat menambah koneksi yang dapat berguna dalam kegiatan pemasaran kedepannya. Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Batu Bandung juga aktif dalam mengikuti setiap kegiatan pameran untuk mengenalkan produknya kepada masayakarat luas. Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut proses analisis implementasi strategi pemasaran melalui *marketing mix* pada Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:





**Gambar 2.1 kerangka konseptual *Marketing Mix***

Beberapa Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan Oleh Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung diatas terbukti dapat meningkatkan daya Tarik penjualan dan keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung lebih mengutamakan strategi produk dan promosi dalam pemasaran produk mereka.

Strategi yang dijalankan Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung dalam aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Strategi yang dijalankan industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung dalam aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak- terkait, sera pelayanan yang raamah dan tutur kata yang baik. Strategi yang dijalankan oleh industry kopi luwak kelompok Tani Desa Batu Bandung dalam aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, *personal*

*selling*, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Analisis implementasi strategi pemasaran melalui marketing mix pada industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung dapat diambil kesimpulan Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan pada industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung sudah cukup baik. Pada Industry Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Strategi bauran pemasaran di pada industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain: Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak-terkait, sera pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Aspek promosi

yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*.

## **5.2. Saran**

1. Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung dapat lebih mempromosikan lagi produk kopi luwak yang dijual dengan memasang iklan pada sosial media seperti instagram, membuat brosur yang akan di sebar guna meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk yang akan dipasarkan dan akan menarik lebih banyak pembeli. Karena dengan mengandalkan promosi mulut ke mulut dan mengikuti acara kegiatan sosialisasi yang tidak rutin masih belum maksimal dalam melakukan pemasaran mengingat banyaknya pesaing dibidang yang sama dan produk yang sama.
2. Pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung dapat mulai melakukan pemasaran serta penjualan melalui *e-commerce/online* seperti membuat akun instagram pada industry kopi luwak kelompok tani desa batu bandung dan memposting foto - foto produk serta informasi – informasi terbaru mengenai produk. pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung juga bisa memulai penjualan melalui *e-commerce shopee / tokopedia* sehingga dapat memperbesar jangkauan konsumen.
3. Akan lebih baik lagi apabila pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung mengadakan bagian manajemen pemasaran pada kepengurusan usaha secara khusus, agar pemasaran produk kopi luwak yang diproduksi pada Industri Kopi Luwak Kelompok Tani Desa Batu Bandung

dapat lebih efektif dan efisien.

4. Penyediaan lahan parkir yang luas bagi konsumen yang akan pergi ke tempat

Industri      Kopi      Luwak      Desa      Batu      Bandung

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. Chandler, Jr. 1962. *Strategy and Structure* : Chapters in The History of The Industrial Enterprise. Cambridge Mass : Mit Press.
- Ali Hasan, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta
- Amstrong, G & Kotler, P. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Cetakan Pertama*. Jakarta: Erlangga.
- Bryson, John. 2001. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- David, F. (2011). *Manajemen Strategis - Konsep Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. (2011), *Managemen strategis : konsep*. Jakarta : salemba 4
- David, Fred R. (2013), *Strategic Management*, Edisi Ke-14, Global Edition, United States: Pearson Education
- David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh. Jakarta : Salemba Empat
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung
- Heene, A. & Desmidt, S 2010, *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik*, PT Refika Aditama, Jakarta
- irgantoro, 2001. *Manajemen Strategik*. Gramedia Widia Sarana. Jakarta.
- Glueck, William F dan Jauch, Lawrence R. “ *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*”, Erlangga, Jakarta, 1994

- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta
- Kotler, and Gary Amstrong.2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Di Alihbahasakan Benjamin Mola. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran,Edisi Milenium*. (2002). Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003.*Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indones
- Kotler, Philip. 2000.*Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Ohmae, Kenichi. (1999). *The Borderless World, reved: Power and Strategy in the Interlinked Economy*. HarperCollins
- Payaman Simanjuntak. 2000. *Pengantar Ekonomi Sumber Daya Manusia*. Jakarta: LPFE UI.
- Rahmady dan Andi 2007, “*strategi adalah sebuah rencana*. Jurnal. Media Informasi Manajemen. 1(4) : 1-10. Setyorini, Hany; Mas“ ud Effendi .
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy.