

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat mendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula, hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin tajam terutama dalam menjual dan memasarkan produk-produknya baik yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Dalam mendapatkan konsumen tersebut, masing masing perusahaan berusaha menentukan strategi yang tepat agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan diminati oleh calon konsumen. Setiap perusahaan selalu dihadapkan dengan masalah persaingan yang bersifat negatif. Timbulnya persaingan ini adakalanya bersifat positif dan ada juga yang bersifat negatif. Persaingan yang bersifat negatif dipandang sebagai ancaman terbesar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, karena dapat menjatuhkan suatu produk. Suatu persaingan dapat dikatakan positif apabila persaingan tersebut dipandang sebagai alat kontrol baik terhadap mutu dari suatu produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kondisi dipasar akan mempengaruhi kedudukan barang atau jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Setiap perusahaan tidk dapat menghindari persaingan, khususnya dalam bidang pemasaran. Perusahaan yang tidak dapat bersaing maka akan tersisih, maka persaingan harus menjadi perhatian yang serius bagi suatu perusahaan. Ini dapat dilihat pada suatu perusahaan yang memasarkan

suatu barang yang pada mulanya mendapatkan pasaran yang cukup baik, tetapi karena saingan yang baru muncul dan sesuai dengan selera konsumen, maka dapat menyebabkan sebagian konsumennya beralih ke produk yang baru. Untuk menghadapi hal semacam ini peningkatan kualitas haruslah menjadi prioritas utama disamping penyesuaian dengan selera konsumen yang terus berkembang.

PIRT Insan Mandiri merupakan salah satu perusahaan industri yang bergerak dalam usaha produksi minuman kemasan lebih tepatnya rumah produksi kopi luwak. seperti perusahaan lainnya, PIRT Insan Mandiri juga tidak terlepas dari masalah dalam memasarkan produknya, terutama persaingan. Dimana dengan banyaknya perusahaan sejenis terlebih lagi produk yang dihasilkan adalah produk yang terkenal dengan kualitas dan kemahalannya tentu tidak mudah untuk bisa menguasai keseluruhan pangsa pasar dengan adanya persaingan ini akan mempengaruhi penjualan dari produk yang dihasilkan oleh PIRT Insan Mandiri. Oleh karena itu perusahaan ini harus melakukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan yang telah dicapai oleh PIRT Insan Mandiri dalam memasarkan produknya, berikut ini dapat dilihat perkembangan penjualan kopi luwak Produksi PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang selama lima tahun terakhir seperti yang tertera pada tabel dibawah

Dari tabel dibawah dapat dilihat bahwa dari tahun 2007 sampai tahun 2011 penjualan pada PIRT Insan Mandiri mengalami Fluktuasi atau naik turun. Hal tersebut dapat terlihat dari Tahun 2008 sampai pada tahun berikutnya.

**Tabel 1.1 : Perkembangan Penjualan Kopi Luwak Pada PIRT Insan Mandiri
Tahun 2007-2011**

Tahun	Penjualan		Total Penjualan	Pertumbuhan Penjualan (%)
	Kemasan 100 gram (unit)	Kemasan 50 gram (unit)		
2007	400	952	1352	
2008	521	1199	1720	3.68
2009	532	1053	1585	-1.35
2010	627	1305	1932	3.47
2011	566	1275	1841	-0.91

Sumber: PIRT. Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang

Naik turunnya penjualan sejak tahun 2007 sampai pada tahun 2011 akan menyebabkan semakin menurunnya profit yang diperoleh oleh perusahaan. Berarti hal ini akan secara tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup dimasa yang akan datang. Dan sebelum perusahaan perusahaan menetapkan kebijaksanaan, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menyebabkan menurun dan terkadang naiknya penjualan, agar kebijaksanaan yang diambil tepat dan dapat meningkatkan kembali penjualan secara terus menerus.

Bertitik tolak dari data dan permasalahan yang di hadapi oleh PIRT. Insan Mandiri Selatpanjang mengenai penjualan produk kopi luwaknya tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan pemasaran, kemudian menuangkannya dalam tulisan yang berbentuk skripsi dengan judul :

“FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI STRATEGI BAURAN PEMASARAN KOPI LUWAK PADA PIRT INSAN MANDIRI KEDABU RAPAT SELATPANJANG”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:” *Faktor - faktor apakah yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang?*

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang paling dominan yang mempengaruhi strategi pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang.

2. Manfaat Penelitian

- a) Bagi penulis penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah.

- b) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pikiran kepada perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk membeli produk kopi luwak.
- c) Bagi pembaca penelitian ini sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk para peniliti yang berminat pada masalah yang bersangkutan

I.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi enam bab.

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang berkaitan dengan Analisis Pemasaran kopi luwak pada P.IRT Insan Mandiri Selatpanjang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis. Landasan teori inidiambil berdasarkan literatur pendukung penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan, identifikasi variabel, dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang perusahaan

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan skripsi, kemudian dikemukakan beberapa implikasi dan keterbatasan dari penelitian.

BAB II**TELAAH PUSTAKA****II.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan pemegang peranan penting di dalam perusahaan yang banyak berhubungan dengan lingkungan luar terutama lingkungan pasar. Bukan berarti mengesampingkan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Jika dikaitkan dengan kegiatan lain, ternyata pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kegiatan-kegiatan tersebut dengan kata lain tidak dapat dipisahkan.

Tujuan perusahaan dalam manajemen pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli atau pemakai dan masyarakat yang dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba atau perbandingan pendapatan dan pengeluaran biaya yang menguntungkan.

Terciptanya tujuan pemasaran tergantung dari kegiatan penjualan yang dilakukan. Kegiatan pemasaran yang akan menentukan maju atau tidaknya suatu perusahaan. Bila kegiatan pemasaran tidak lancar maka perusahaan akan mengalami kerugian yang pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Kegiatan pemasaran yang baik akan mempermudah tercapinya tujuan perusahaan.

Secara definitif oleh **Basu Swasta (2000:17)** konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok yaitu :

1. orientasi konsumen / pasar / pembeli
2. volume penjualan yang menguntungkan
3. koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi dapat dikatakan bahwa konsep ini merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan dan penilain dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menawarkan kepuasan yang diinginkan pasarnya lebih efisien dan efektif daripada pesaingnya. Dengan demikian perusahaan akan mendapatkan laba melalui konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (**Kotler, 2005:10**)

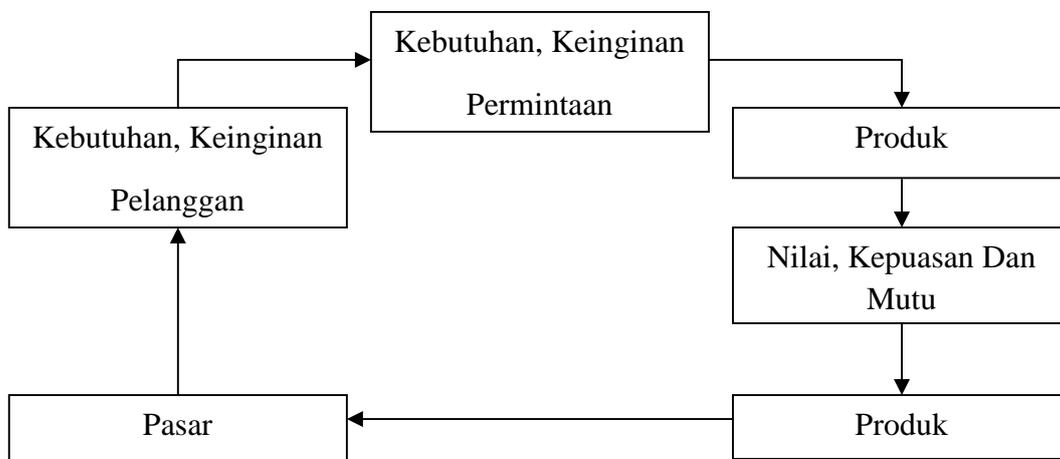
Pengertian lain pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang ditujuakn untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. (Sumarni:1999 :217)

Pendapat lain mengatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assaury: 2002:76).

Menurut Kotler dan Armstrong (2002:6) konsep pemasaran memiliki konsep inti yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan dan mutu, produk, transaksi, dan pertukaran, seperti yang terlihat pada gambar 1 dibawah ini :

Gambar 1. Konsep Pemasaran



Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi, dan kemampuan untuk menghasilkan laba (Kotler,2005:22)

Dalam konsep pemasaran, dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, terfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas yang

akan memengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan.

Menurut **Sunarto,(2004:42)** bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Alat pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu :

1. produk (*product*)
2. harga (*price*)
3. distribusi (*place*)
4. promosi (*promotion*)

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dimana kegiatan- kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia di perusahaan.

Keempat variabel tersebut dapat dikombinasikan dan saling berkaitan satu sama lain sehingga keputusan di satu bagian akan mempengaruhi tindakan dibagian lain, sebagaimana halnya konsep sistem.

II.2 Marketing Mix

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama didalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan pemasaran adalah marketing mix, marketing mix atau sering disebut bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang

merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi

Sedangkan marketing mix untuk jasa ditambahkan variabel lagi yaitu *people, positioning, public relations, proses, physical evidence, power, profesional, pressure, dan performance*

Kebijakan yang terdapat dalam marketing mix yaitu :

1. kebijakan Produk

Dalam mengembangkan produk produsen harus memperhatikan kualitas, dan fungsi produk.

Kualitas menurut **Goetsh** dan **Davis** merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. (**Sukirno,1999:14**)

Sedangkan menurut **Kotler** menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang merupakan produk yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

American society for quality control mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang bersirat.

(**Kotler,Et Al,2000:70**)

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal.

(Ibrahim, 2000: 1)

Sedangkan produk menurut **(Tjiptono, 2001:95)** adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk terdiri dari tiga ciri yaitu :

1. Berciri Fisik, misal mobil
2. Berciri Jasa Layanan misal: hotel
3. Berciri Ide, misal: layanan jasa konsultasi

sedangkan tingkatan produk ada tiga macam yaitu:

1. Inti produk berupa jasa layanan dan manfaat
2. Wujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan dan nama merk
3. Tambahan produk berupa instalasi atau pemasangan, penyerahan dan kredit garansi, jamuan serta jasa pelayanan purna jual.

Sebuah perusahaan yang akan menjualnya barangnya juga harus memperhatikan atribut produk itu sendiri. Atribut adalah unsur produk yang dipandang penting bagi konsumen untuk dijadikan pasar pengambilan keputusan pembeli.

Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, pemberian label dan sebagainya. **(Tjiptono,2011:103)**

a. Merek (brand)

Adapun pengertian dari merek adalah satu nama, istilah simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing (**Swastha,2000:135**)

Menurut (**Madura,2001:101**) merek merupakan metode untuk mendefinisikan dan membedakan berbagai produk dari produk pesaing.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bagi pembeli maupun penjual

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi pembeli adalah:

- 1) mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang akan diinginkan
- 2) pembeli dapat menandakan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek
- 3) melindungi konsumen, karena dapat diketahui perusahaan yang memproduksinya
- 4) barang barang yang bermerk cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya

sedangkan keuntungan penggunaan merek bagi penjual adalah :

- 1) membantu program pengiklanan
- 2) membantu meningkatkan pengawasan
- 3) membantu dalam perluasan market share
- 4) membantu dalam stabilitas harga
- 5) mengurangi perbandingan harga

- 6) mempermudah perluasan produk mix

b. Pengemasan (packaging)

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan kemasan adalah :

- 1) sebagai pelindung isi
- 2) untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan
- 3) memberikan daya tarik
- 4) sebagai identitas

c. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila ternyata produk tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya.

d. Label

Label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya (**swastha, 200:141**)

Adapun macam-macam label yang sering digunakan oleh perusahaan adalah:

- 1) brand label, yaitu label yang digunakan oleh beberapa perusahaan
- 2) grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang

- 3) descriptive label, yaitu label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang

Dalam mencari strategi pemasaran untuk tiap produk, pemasaran mengembangkan beberapa susunan klasifikasi produk yang didasarkan pada karakteristik produk. Produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok menurut daya tahan atau kemampuan wujudnya.

1. Barang yang tidak tahan lama
2. Barang tahan lama
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk individual penjual menghadapi masalah pemberian merek, merek dapat menambah nilai produk karena itu merupakan aspek intrinsik dalam strategi pemasaran produk.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk dan jasa pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat dilafalkan atau diucapkan. Tanda merek adalah bagian dari merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilafalkan seperti simbol, desain atau semacamnya.

Merek dagang adalah merek atau bagian dari merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu memperoleh hak eksklusif, sebuah merek dagang melindungi hak eksklusif penjual untuk menggunakan nama

merek dan atau tanda merek. Pengembangan kemasan yang efektif untuk suatu produk membutuhkan pertimbangan yang matang. Tugas pertama adalah menetapkan konsep pengemasan yaitu ketetapan mengenai apa dan bagaimana seharusnya kemasan produk. Apakah fungsi utama kemasan sebagai pelindung produk untuk memperkenalkan mutu tertentu produk atau perusahaan atau untuk sesuatu yang lain.

2. Kebijakan Promosi

promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya atau konsumen . promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat meningkatkan rangkaian kegiatan yang selanjutnya bagi perusahaan . oleh karena itu promosi dikatakan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengingatkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. (Swasta:2000:24).

Menurut (Mcdaniels 2001:69) promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen untuk membeli barang dan jasa dengan segera. Baik harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas dari apapun yang diambil. Karena itulah kelihatannya lebih masuk akal ketika menjalankan kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum.

Sedangkan menurut (Gitosudarmo,1999:29) promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa maka konsumen kan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda kebanyakan berjangka paendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. (Kotler, 2000:12).

Menurut (Basu Swasta, 2000) istila penjualan sering digunakan secara sinonim dengan istilah promosi meskipun yang dimaksud promosi. Penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak dapat terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan . jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Berdasarkan sarasanya, promosi penjualan dapat diklarifikasi menjadi :

1. promosi konsumen , misalnya produk sample, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan dan penjualan.
2. promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian, periklanan bersama, pajangan bersama, kontes penjualan, hadiah penjualan, dalam tebakkan dan permainan dan sebagainya.
3. promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukan demonstrasi, dan peragaan

a. Tujuan Promosi

menurut (Swasta,2000:59) tujuan dari promosi terbagi tiga macam yaitu:

a. Tujuan Promosi Penjualan Intern

salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik kepada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan, kerjasama serta semangat bagi usaha promosinya.

b. Tujuan Promosi Penjualan Perantara

usaha-saha penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer) dapat di pakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dan pesana, untuk mendorong jumlah pembeli yang lebih besar.

c. Tujuan Promosi Penjualan Konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume per penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan-penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu:

a. kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik atau memberi tahukan konsumen

b. kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong para konsumen.

Untuk memberitahukan konsumen, perusahaan dapat menyediakan buku kecil, mengadakan demonstrasi, menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang tau hadiah. Sering publisitas juga dilakukan untuk membangkitkan daya tarik promosi seperti ini.

b. Kegiatan Promosi

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada lima yaitu :

a. Periklanan

periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini pihak yang memasang iklan ini harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Disini pihak sponsor berusaha mengeluarkan berita kepada masyarakat, berita ini disebut iklan atau advertensi. Jadi periklanan berbeda dengan iklan. Periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.

b. Personal Selling

merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu di dalam pelaksanaan. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan.

c. Promosi Penjualan

merupakan istilah yang berbeda dengan promosi meskipun sama-sama menggunakan istilah kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan suatu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini dalam

perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, hadiah contoh barang, dan sebagainya. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi lainnya.

d. Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, pulitas ini merupakan salah satu kegiatan informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media- media seperti surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya. Biasanya individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan sejumlah biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya.

e. Pemasangan Langsung

Adalah suatu sistem pemasaran *interaktif* yang menggunakan satu lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan alat transaksi dilokasi manapun. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa ataupun lembaga pendidikan tidak bisa dilakukan begitu saja, tetapi tergantung pada beberapa faktor :

- a. jumlah dana
- b. masa tahap kehidupan produk yang ditawarkan
- c. prioritas sasaran yang dituju
- d. sifat khusus dari produk

mempromosikan pelayanan jasa, apa lagi jasa profesional tidaklah semudah memilih media promosi untuk produk, maka dalam hal ini diperlakukan suatu alat promosi yang sesuai dengan jasa yang ditawarkan.

3. Kebijakan Harga

Setiap perusahaan selalu berusaha mengejar keuntungan guna keseimbangan produksi, keunggulan yang diperoleh ditentukan pada penempatan harga yang ditawarkan. Penempatan harga suatu produk ditetapkan berdasarkan besarnya pengorbanan yang diperoleh untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Penentuan harga suatu produk merupakan suatu masalah yang sangat penting. Harga tersebut merupakan penentuan bagi perkembangan usaha produsen baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Bagi konsumen harga merupakan ukuran pembelian yang sesuai berdasarkan kebutuhan dan kemampuannya.

Harga suatu produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan dimana harga sebuah produk yang beredar dipasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membahas lebih lanjut hubungan mengenai harga dengan keputusan pembelian ada baiknya terlebih dahulu memahami pengertian harga.

Kotler menyatakan bahwa semua organisasi laba dan banyak organisasi nirlaba menciptakan harga atas produk atau jasa mereka. Harga memiliki sebutan : harga terdapat disekeliling kita (**Kotler:2000:107**)

Dalam hal ini harga yang diperoleh oleh tiap-tiap bisa mempunyai nilai yang berbeda dikarenakan adanya perbedaan persepsi yang terjadi. Nilai itu sendiri menurut konsumen merupakan perbandingan antara manfaat dengan harga, bila manfaat yang dirasakan oleh suatu konsumen terhadap sesuatu produk tersebut lebih besar daripada harganya maka nilai produk tersebut besar, begitu pula sebaliknya.

Sedangkan menurut **jerome Mc Carthy** harga adalah apa yang dibebankan untuk mendapatkan sesuatu ,(Marius P.Angipora,2002: 174)

Harga juga didefinisikan sebagai barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut orang atau perusahaan bersedia melepaskan barang ataupun jasa yang dimilikinya kepada pihak lain yang diinginkannya (Nitisemito,1999:250)

Dalam arti yang paling sempit harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau barang atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Secara historis harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong ,2004: 430).

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 87)

a. Faktor internal perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

a. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

b. Faktor eksternal Perusahaan

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly atau monopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri

bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3) Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan dalam bentuk mata uang tertentu yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk dengan kualitas tertentu sesuai dengan nilai yang dipersepsikannya.

Dengan demikian dasar yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual adalah (**Nangoi, 1999: 64**).

- a) Harga jual berdasarkan biaya
- b) Harga jual berdasarkan perhitungan

ada tiga alternatif kebijakan harga yang dapat dipilih perusahaan (**Alex, 2000: 52**):

- a) *Skimming Price*, yaitu perusahaan menetapkan harga jual yang tinggi (harga jual diatas harga pesaing) kemudian serta perlahan lahan harga tersebut akan diturunkan menjadi harga normal
- b) *Penetration Price*, yaitu memasang harga yang rendah pada permintaan pemasaran, kemudian dinaikkan bertahap.

- c) *Average Going Rate Price* yaitu perusahaan menetapkan harga jual produknya kurang lebih disamakan dengan rata-rata produk lainnya.

Disamping itu, terdapat pula beberapa metode menetapkan harga (**Kotler, 2002:59**)

- a. penetapan harga markup, yaitu dengan menambahkan markup standar biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian yaitu, menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, yaitu penetapan harga dengan melihat persepsi nilai membeli bukan biaya penjual sebagai kunci penetapan harga.
- d. Penetapan harga nilai, yaitu menetapkan harga yang cukup rendah untuk barang yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, yaitu penetapan harga yang mendasarkan harganya terutama harga pesaing.
- f. Penetapan harga tender tertutup, yaitu penetapan harga berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

a. Pentingnya Harga

Harga menjadi sangat penting manakala sebuah produk yang dibuat akan diluncurkan ke pasar. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap besarnya permintaan terhadap produk tersebut. Pemberian harga yang tepat sesuai dengan nilai pada sebuah produk akan memberikan keunggulan tersendiri dimata konsumen. Besarnya tingkat persaingan yang terjadi dipasar lebih banyak didominasi oleh faktor harga.

Selain itu harga sangat berperan dalam menciptakan citra sebuah produk yang dipasarkan. Hal ini akan sangat berkaitan dengan keberhasilan produk yang ditawarkan kepada pasar. Reaksi pasar terhadap produk tersebut pada akhirnya akan sangat mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh.

Arti penting harga menurut (**winardi, 1999:319**) dalam pernyataannya menyebutkan bahwa harga misalnya membantu mendeterminasi volume penjualan dan ia dapat pula mempengaruhi biaya-biaya perkesatuan apabila pengeluaran-pengeluarannya berubah, sesuai dengan volume penjualan atau dengan besarnya produksi (*scale of production*)

Dari pernyataan tersebut diatas, sebenarnya harga mempunyai beberapa arti penting yang diantaranya adalah :

1. Harga dapat digunakan untuk meramalkan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan untuk sebuah produk, misalnya bahan mentah, operasional mesin, dan fasilitas-fasilitas pendukung yang diberikan terhadap sebuah produk seperti garansi dan sebagainya.

2. Harga dapat digunakan untuk membantu meramalkan seberapa besar volume penjualan yang akan tercapai.
3. Harga dapat digunakan untuk meramalkan seberapa besar laba yang akan diperoleh oleh penjual atau produsen.

Banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan karena lebih banyak dipertimbangkan faktor harga. Oleh karena itu harga akan menjadi faktor yang penting bukan hanya bagi konsumen akan tetapi juga bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan terhadap produknya. Harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

Konsumen sangat peka terhadap harga, peningkatan harga sekecil apapun sedikit banyak akan mendapat tanggapan dari konsumen. Konsumen akan berpindah ke produk lain yang sejenis dengan kualitas yang bisa dikatakan sama dengan harga yang lebih murah. "harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah secara cepat sesuai dengan perkembangannya yang terjadi dipasar".(kotler,2000:17). Oleh karena itu harga mempunyai peranan penting dalam menghadapi persaingan dan menentukan besarnya profit yang akan diterima.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepekaan Harga

langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah dengan memahami faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pada pembeli. nagle yang dikutip oleh (Kotler 2000:111) mengidentifikasikan sebagai berikut:

3. Pengaruh Nilai Unik

pembeli kurang peka terhadap harga jika barang atau produk tersebut lebih langka

4. Pengaruh Kesadaran Atas Produk Pengganti
pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak menyadari adanya produk pengganti
5. Pengaruh Perbandingan Yang Sulit
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka sulit membandingkan kualitas barang pengganti
6. Pengaruh Pengeluaran Total
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila pengeluaran mereka semakin rendah pendapatannya.
7. Pengaruh Manfaat Akhir
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila pengeluaran yang dilakukannya semakin kecil bila dibandingkan dengan biaya total produk akhir.
8. Pengaruh Biaya Yang Dibagi
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila sebagian biaya ditanggung oleh pihak lain
9. Pengaruh Investasi Tertanam
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut digunakan bersama-sama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
10. Pengaruh Kualitas Harga
pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusivitas lebih

11. Pengaruh Persediaan

pembeli semakin kurang peka terhadap harga apabila mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (**Mursidi, 2001:3**)

1. Penetrasi Pasar

dengan harga rendah diharapkan dapat menjangkau market share pasar, keadaan berikut merupakan persyaratan dapat dilaksanakan siasat penetrasi pasar.

2. *Market Skimming*

dengan memasang harga tinggi, pada permulaan dan kemudian perlahan-lahan harga turun.

3. Mempercepat Pemasukan Uang Tunai

siasat ini dilakukan bila man perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa yang akan datang.

4. Memenuhi Target Laba

disini perusahaan ingin memenuhi target laba yang merupakan target awal usaha.

harga produk jasa sangat dipengaruhi oleh :

- a. Bila produk sejenis sudah dipasarkan oleh orang lain, maka kebijakan harga lebih kurang mengacu kesekitar harga psaing tersebut, apakah lebih rendah ataupun lebih tinggi tergantung pada kemampuan, komposisi, keunggulan komperatif, kemasan, positioning, dan promosi yang kita lakukan.

- b. Segmen pasar yang satu berbeda dengan yang lain karena mungkin segmen A lebih kecil kemampuan daya beli dibandingkan daya beli yang C, maka ketentuan harga mungkin dibuat lebih rendah atau diberi korting atas harga yang sama. Dapat juga diberitahu korting dalam bentuk bonus berupa barang.
- c. Penjualan selama masa *introduce* mungkin lebih kecil dari harga pesaing karena dalam usaha merebut pangsa pasar lebih cepat didaerah yang sudah dikuasai oleh produk lain.

4. Kebijakan Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah salah satu fungsi yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran, yaitu untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah, waktu, dan kerja yang layak.

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. **(Kotler dan Amstrong, 2002:75)**

Pendapat lain mengatakan adapun dimaksud dengan distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau penyalur. **(Assauri,2002:212)**

Fungsi saluran distribusi meliputi sembilan hal sebagai berikut **(Swasta dan Irawan, 2002: 290)**.

1. Menjembatani antara produsen dan konsumen

2. Melalui saluran distribusi konsumen dapat membeli barang dan jasa yang dibutuhkan
3. Saluran distribusi ikut serta dalam penetapan harga
4. Saluran distribusi aktif dalam promosi
5. Saluran distribusi dapat menurunkan dana dan biaya.
6. Saluran distribusi sebagai komunikator antara produsen dan konsumen
7. Saluran distribusi memberi jaminan atas barang atau jasa kepada konsumen.
8. Saluran distribusi memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen.
9. Saluran distribusi memberikan fungsi-fungsi tambahan atas fungsi pemasaran.

Dalam melaksanakan kegiatan penyaluran ada beberapa fungsi pemasaran yang berhubungan erat sebagai faktor penunjang usaha atau kegiatan penyaluran, yaitu **(Swasta dan Irawan, 2002: 153)** :

1. Fungsi Penjualan (*Selling*)
2. Fungsi Pembelian (*Buying*)
3. Fungsi Pengangkutan (*Ransportation*)
4. Fungsi Pembelian (*Financing*)
5. Fungsi Penanggung Resiko (*Risk Bearing*)
6. Fungsi Standarisasi (*Standarization*)
7. Fungsi pengumpulan informasi pasar

Dengan kata lain saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan

pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan. (**Murti Sumarni, Jhon Soeprihanto,2000: 288**).

Pada dasarnya usaha penyaluran suatu produk urnuk sampai kepada konsumen terbagi atas beberapa bentuk yaitu,

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen – Penecer – Konsumen
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

suatu komoditas dikatakan sebagai produk apabila ia berada ditempat pada saat dibutuhkanoleh konsumen. Utnuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya, banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target disebabkan karena tidak mampu mengelola denagn baik saluran distribusi.

Kebanyakan produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar. Mereka memebentuk saluran pemasaran (saluran distribusi)

Menurut (**Kotler, 2001: 140**), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Perantara pemasaran merupakan hal yang penting karena ditinjau dari azas manfaat distribusi, pemasaran akan meningkatkan niali produk, azas manfaat tersebut meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai Waktu

menyediakan komoditas secara terus menerus sepanjang waktu dengan demikian tercipta stabilitas harga secara tidak langsung.

2. Nilai Tempat

Sentral produsen pertanian di desa menjauh ke pusat konsumsi di kota atau dikawasan industri ke kawasan konsumsi

3. Nilai Bentuk

merubah barang dari tak berwujud menjadi berwujud, dari satuan besar ke satuan kecil.

4. Nilai Kepemilikan

dari produsen keperantara pemasaran dan terus ke konsumen. Pada distribusi lain produsen ingin mendelegasikan sebagian pekerjaannya kepada perantara, sebagai balas jasa perantara harus memperoleh keuntungan yang wajar dari produsen.

Menurut (Irawan, Farid Wijaya dan Sudjoni 2001: 138), saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan, setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang ke pembeli akhir membentuk tingkatan saluran. Panjangnya saluran dapat digambarkan menggunakan jumlah tingkatan perantara sebagai berikut

1. Saluran Nol Tingkat (saluran pemasaran langsung)

Saluran pemasaran ini terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah. Penjualan lewat pos dan penjualan lewat toko perusahaan.

2. saluran satu tingkat mempunyai satu perantara

dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer

3. saluran dua tingkat mempunyai dua perantara

dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau merupakan pedagang besar dan pengecer

4. saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara

dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir, pemborong dan pengecer, dalam menentukan saluran distribusi, ada beberapa prosedur yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

- a. Menganalisa Produk
- b. Menentukan Sifat Dan Luasnya Pasar
- c. Meninjau Penyalur Yang Ada
- d. Analisa Biaya Dan Laba
- e. Kerjasama Dan Memotivasi Penyalur
- f. Mengevaluasi Penyalur

II.3 Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2004, 81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut tjiptono (2002, 6) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Market Positioning

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

Segmen pasar semacam ini memiliki 4 (empat) karakteristik, yaitu :

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana kebutuhan tersebut dapat dipuaskan oleh perusahaan yang memilih segmen pasar tersebut.

3. Market Entry Strategy

Market entry Strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

Strategi memasuki suatu segmen pasar dapat dilakukan dengan cara :

- Membeli perusahaan lain

Cara ini merupakan cara yang paling mudah dan cepat, cara ini ditempuh apabila :

- Perusahaan pembeli tidak mengetahui tentang seluk beluk industri dari perusahaan yang dibeli
- Sangat menguntungkan untuk secepat mungkin memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang dibeli.
- Perusahaan menghadapi macam-macam penghalang untuk memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development, misalnya patent, economies of scale, saluran distribusi yang sulit dimasuki, biaya iklan yang mahal atau kesulitan bahan mentah.

- Internal Development

Ada perusahaan-perusahaan yang lebih suka berkembang melalui usaha sendiri yaitu melalui research and development karena berpendirian bahwa hanya dengan cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat dicapai.

- Kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan cara ini ialah bahwa resiko yang dipikul bersama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

4. Marketing Mix Strategy

Marketing Mix strategy adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 7P (product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence).

5. Timing Strategy

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar. (**Radiosunu, 1983, 31**)

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi serta posisinya di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

Posisi bersaing dalam suatu industri meliputi :

1. Dominan (Dominant)

Perusahaan ini mampu menegndalikan pesaing-pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.

2. Kuat (Strong)

Perusahaa ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjangnya walaupun pesaing-pesaing berbuat apa saja yang mereka kehendaki.

3. Baik

Perusahaan ini memiliki kekuatan yang bisa dimanfaatkan dalam strategi-strategi tertentu serta mempunyai peluang yang lebih diatas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.

4. Sedang (Tenable)

Prestasi perusahaan cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Tetapi perusahaan ini sering kalah karena ulah perusahaan yang dominant serta untuk meningkatkan posisinya ia memiliki peluang yang kurang rata-rata industri.

5. Lemah (Weak)

Perusahaan ini tampil dengan tidak memuaskan. Tetapi masih memiliki peluang-peuang perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah diri, kalau tidak maka ia akan terpaksa keluar dari industri.

6. Tidak ada harapan (Non-Viable)

Perusahaan ini berprestasi dengan sangat tidak memuaskan serta memiliki peluang-peluang untuk perbaikan.

Setiap perusahaan atau unit usaha yang dapat melihat dirinya menempati salah satu dari posisi diatas. Posisi perusahaan dalam persaingan menempati salah satu posisi di atas. Posisi perusahaan dalam persaingan sepanjang tahap daur hidup produk, akan banyak membantu proses pengambilan keputusan untuk menanam modal, bertahan, menyusut atau bahkan mundur dari kancah industri.

Adapun klasifikasi posisi persaingan berdasarkan perilaku industri dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi Pemimpin Pasar.

Perusahaan yang disebut pemimpin pasar (market leader) adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulan perusahaan ini dari perusahaan lainnya, umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi, perusahaan pemimpin ini bisa saja dikagumi atau tidak dikagumi, tetapi yang jelas ialah kalangan perusahaan lain mengakui dominasinya. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi pasar pesaing, ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru dan dijauhi.

Perusahaan yang dominant selalu ingin tetap nomor satu. Sikap ini mendorongnya untuk menemukan cara mengembangkan jumlah permintaan serta bertahan maupun menyerang yang baik dan berusaha meningkatkan pangsa pasarnya meskipun luar pasar tidak berubah.

2. Strategi Penantang Pasar

perusahaan-perusahaan yang menduduki urutan kedua, ketiga atau lebih rendah lagi dalam suatu industri, biasa disebut “runner up” atau “penyusul (trailing team)”. Perusahaan jenis ini bisa memilih salah satu dari dua penampilan. Mereka dapat menyerang market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut pangsa pasar. Perusahaan inilah yang dinamakan penantang pasar atau “market challenger”. Atau mereka yang memilih bersikap “menerima” tidak mengguncang pasar, dan disebut pengikut pasar (market follower).

3. Strategi Pengikut Pasar

Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang yang memimpin pasar. Usaha merebut konsumen milik para pemimpin pasar tidak pernah dianggap enteng oleh mereka ini. Bila tindakan perusahaan yang menantang itu berupa penurunan harga, jasa pelayanan yang lebih baik atau tambahan penampilan produk, maka dengan cepatnya pemimpin pasar mungkin lebih memiliki daya tahan, karena persaingan demikian akan membuat keduanya menjadi lebih buruk keadaannya, maka perusahaan yang melawan pemimpin pasar harus berpikir dua kali dan lebih baik mengikut apa saja perkembangan pasar dari produknya.

4. Strategi Penggarap Relung Pasar

Dalam hampir setiap industri, selalau terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian dari pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan-perusahaan besar. Perusahaan-perusahaan kecil ini menempati “relung-relung” pasar yang mereka layani dengan efektif melalui

spesialisasi dan yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar. Strategi yang ditempuh oleh perusahaan ini disebut penggarap relung pasar (market nicher). Menempati sebagian kecil dari keseluruhan pasar ini tidak hanya diminati oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar dan yang belum mampu di industri tertentu. Perusahaan-perusahaan jenis ini mencoba masuk ke satu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengena terhadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

II.4 Persaingan

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan tidak akan terlepas dari persaingan. Munculnya pesaing dalam suatu sistem pemasaran, umumnya dapat

menyebabkan penurunan volume penjualan pada suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak, baik kualitas produk harga dan lain-lain

Persaingan adalah suatu keadaan yang terjadi disuatu proses apabila disana terdapat pedagang-pedagang yang tidak tertentu banyaknya semua berdagang dalam produk yang sama makna apabila tidak seorang pedagang pun mengajukan permintaan atau penawaran akan sejumlah barang yang cukup besar dan bisa mempengaruhi harga pasar (**Abdurachman, 1997:20**)

Masalah persaingan itu bukanlah merupakan suatu persoalan yang baru didalam dunia bisnis. Ini dapat dilihat dari perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan akan selalu diiringi oleh perusahaan lainnya untuk menuju kearah yang lebih baik. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan harus memiliki kebijaksanaan tertentu. Tanpa ada kebijaksanaan yang tepat dari perusahaan, maka perusahaan akan tersisih oleh pesaing yang ada.

Untuk mengenal bentuk persaingan yang ada dengan perusahaan lain, untuk itu kita perlu mengenal bentuk-bentuk dari persaingan. Bentuk-bentuk persaingan yang mungkin terjadi menurut (**kotler,1997:203**)

- 1) Persaingan merek. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama
- 2) Persaingan industri. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.

- 3) Persaingan bentuk. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama
- 4) Persaingan generick. Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaing adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah yang sama.

Bagi semua perusahaan yang mempunyai pasar yang cukup baik harus tetap melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan keadaan tersebut, karena mungkin saja dalam waktu tertentu keadaan tersebut dapat berubah karena adanya usaha-usaha dari pihak pesaing untuk berusaha merebut pasar yang lebih baik. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan khususnya dibidang pemasaran agar lebih memperhatikan keinginan konsumen.

II.5 Pemasaran dalam Pandangan Islam

Allah menjadikan dan menyediakan bumi seisinya untuk dikelola sebagai investasi umat manusia. Allah tidak membedakan akidah, warga negara maupun jenis kelamin untuk memberikan tingkat kemajuan bagi semua manusia yang mempunyai semangat kuat untuk berusaha dan bekerja.



“Sesungguhnya kami telah menempatkan kamu sekalian dimuka bumi dan kami adakan bagimu dimuka bumi itu (sumber) penghidupan”. (Q.S. al- A’raaf : 10)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai

kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
2. Berkepribadian baik dan simpatik (Shiddiq)
3. Berlaku adil dalam berbisnis (Al-'adl)
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (Khitmah)
5. Selalu menepati janji dan tidak curang (Tahfif)
6. Jujur dan terpercaya (Amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka
8. Tidak melakukan suap (Riswah)

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep yang islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan. Berikut salah satu dalil alqur'an tentang perilaku dalam jual beli dalam surat An-Nisa : 29



Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karena Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang sukses. Berikut salah satu hadist yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli :

“ Dari Abu Shafwan (suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama mahramah membawa amanat (dagangan) kain dan Hajar. Lalu datanglah nabi Saw menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngirakan harga umum pasaran di tempatku, kemudian nabi saw bersabda padanya “ kau kira-kirakan harga kain celana ini dan lebihkan (dari harga umum)” (HR. Abu Daud Turmudzi)

II.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai strategi pemasaran telah dilakukan oleh Ivan Gustomi (2009) meneliti tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Variabel dalam penelitian ini adalah produk (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan saluran distribusi (X_4), Dari hasil penelitian diperoleh koefisien determinan (R^2) sebesar 0,759 yang artinya 75.90 strategi pemasaran sepeda motor dipengaruhi oleh keempat variable bebas yaitu, harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi. Sedangkan 24,10 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Penelitian lain telah dilakukan oleh Mirawati (2010) dengan judul penelitian “ Analisis strategi pemasaran Perumahan Rumah Siap Huni (RSH)” dengan variable penelitian produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4). Dari hasil

penelitian tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,547 artinya 5,47% dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain

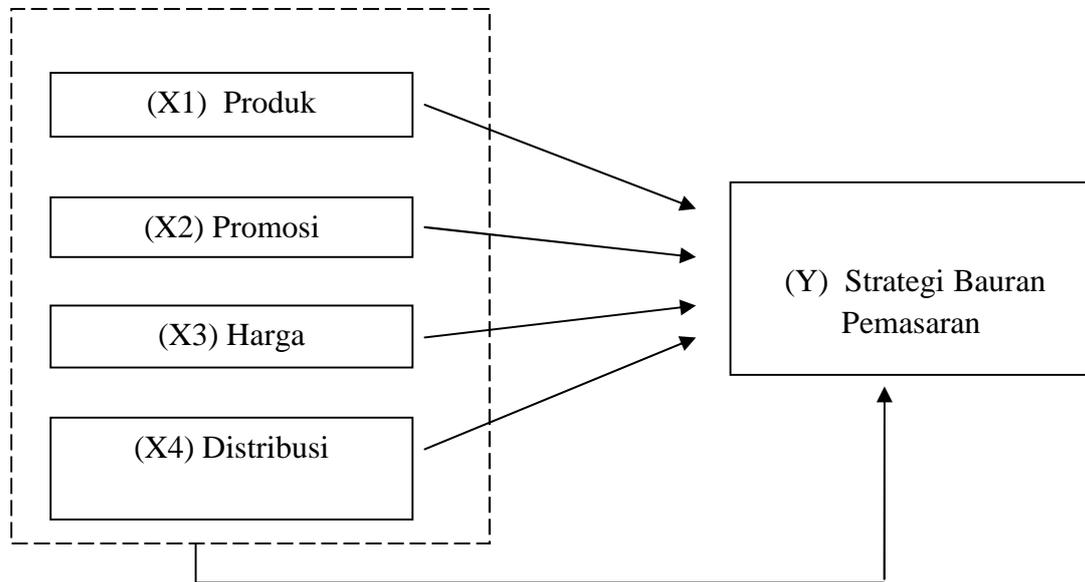
Selain penelitian diatas, penelitian lain dilakukan oleh Riswan (2011) yang meneliti tentang Analisis strategi pemasaran Sepeda Motor Honda Merek Yamaha dengan variable penelitian promosi (X_1), merek (X_2), selera konsumen (X_3), pelayanan (X_4), harga (X_5). Diperoleh kesimpulan bahwa promosi, merek, selera konsumen, pelayanan, dan harga mempengaruhi Bauran pemasaran penjualan. Hal ini terlihat dari pengujian determinasi (R^2) sebesar 0,705 yang artinya 70,5% dipengaruhi oleh kelima variable tersebut, sedangkan 29,5% lagi ditentukan oleh faktor lain.

Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu dalam hal objek, yang akan diteliti. Dimana variable penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan saluran distribusi (X_4). Dari penelitian ini nantinya peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh variabel penelitian di atas berpengaruh terhadap strategi pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang.

II.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat adanya variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Untuk lebih jelasnya hubungan antara variabel independent dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, maka berikut ini digambarkan model penelitian yang digunakan :

Gambar 1
Model Penelitian



Dari gambar model penelitian di atas dapat diketahui bahwa (X1) produk, (X2) Promosi, (X3) Harga dan, (X4) Distribusi, merupakan variabel bebas (independent). Sedangkan (Y) Strategi bauran Pemasaran adalah variabel terikat (dependent), dimana variabel independent mempengaruhi variabel dependent.

II.8 Hipotesis

Adapun hipotesis yang peneliti kemukakan adalah *“Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran pemasaran kopi luwak PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang adalah Produk, Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi,”*

II.9 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Terikat Y : Strategi Bauran Pemasaran

Variabel Bebas X :

1. Produk
2. Promosi
3. Harga
4. Distribusi

II.10 Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	Strategi Pemasaran (Y)	“Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.”Philip Kotler (2004, 81)	a. Memimpin pasar b. Tepat sasaran c. Sampel yang luas

No	Variabel	Pengertian	Indikator
2	Produk (X1)	Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal. (Ibrahim, 2000: 1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mutu tinggi b. Berbeda dengan pesaing c. Tahan lama
3	Promosi (X2)	Semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjual akhir (Lupiyoadi, 2006 : 121)	<ul style="list-style-type: none"> a. Media Cetak. b. Promosi pada pelanggan secara langsung. c. Tenaga Penjual
4	Harga (X3)	Sejumlah uang dan jasa yang dibeli, ditukarkan untuk mendapatkan Produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan oleh penjual (Yogi, 2004 : 6)	<ul style="list-style-type: none"> a. Tidaka terlalu mahal b. Terjangkau. c. Beda dengan pesaing
5	Distribusi (X4)	Sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu (Angipiora, 2002 : 296)	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah didapat b. Wilayah yang luas c. Banyak Tenaga penjual.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PIRT Insan Mandiri yang berlokasi di desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan Meranti.

2. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian di mulai bulan Februari sampai September 2013.

III.2 Jenis dan Sumber Data

Adapun klasifikasi jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer

adalah data yang didapatkan dari responden yang mengisi kuesioner penelitian.

2. Data sekunder

adalah data yang penulis dapatkan dari perusahaan yang memproduksi kopi luwak tersebut, dalam hal ini P.IRT Insan Mandiri Selatpanjang.

III.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 1999 : 72).

Sedangkan sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009:116), maka dalam penelitian ini yang akan disajikan sampel penelitian adalah ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah ini diketahui dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2004:7) yaitu:

Keterangan:

$n =$ Besarnya Sampel

$N =$ Besarnya Populasi dari Suatu Bagian

e^2 = Persentase Kelonggaran Ketidakteelitian karena Kesalahan Pengambilan Sampel yang Masih dapat Ditolerir atau Diinginkan yaitu Sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1841}{1 + (1841 \times 0.10^2)}$$

$$n = \frac{1841}{1 + 1841}$$

$$n = \frac{1841}{19.41}$$

$$n = 94,84 = 95$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dari populasi sebanyak 1.841 orang dengan nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan 10 %, didapatkan sampel sebanyak 95 konsumen.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah *accidental sampling* yaitu sampel yang diperoleh dari konsumen atau pelanggan yang sedang melakukan pembelian barang maupun yang pernah melakukan transaksi pembelian pada PIRT Insan Mandiri di selatpanjang.

Adapun alasan pengambilan metode ini adalah

1. Karena lokasi pemasaran yang luas dan jumlah populasi yang tidak diketahui kepastiannya.
2. karena keterbatasan waktu dan biaya

III.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah

- a. Interview atau Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan beberapa karyawan perusahaan.

- b. Kuesioner atau Daftar Pertanyaan atau Pernyataan.

Pengumpulan data dengan menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan menjadi pembahasan dengan aspek yang terkait di dalamnya yang diajukan kepada responden atau konsumen PIRT Insan Mandiri.

III.5 Analisis Data

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukan lebih dari satu variabel yang ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Strategi Pemasaran

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4,$ = Koefisien Regresi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Saluran distribusi

e = Tingkat kesalahan (error)

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan .

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert* dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut:

- 1) Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5
- 2) Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4
- 3) Jika memilih jawaban Netral (N), maka diberi nilai 3
- 4) Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2

- 5) Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1

III.6 Uji Kualitas Data

Menurut **Haryanto (2003: 20)** Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai di dalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk menghasilkan data yang berkualitas.

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pernyataan adalah nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} harus berada diatas 0.3. hal ini dikarenakan jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (**Sugiyono, 2007: 48**).

b. Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuisisioner oleh responden benar-benar setabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat

pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha () untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 .

c. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *scatter plot*, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

III.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan

penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

a) Uji Multikolinearitas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut:

$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi

kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonieritas*.

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- 1) Jika angka $D - W$ di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2) Jika angka $D - W$ diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- 3) Jika $D - W$ di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 2$ dimana du adalah batas atas dari nilai d *Durbin Watson* yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan d merupakan nilai d *Durbin Watson* dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 2 - du$ terpenuhi.

c) Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.

- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

III.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji t), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi (R^2), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji Secara Parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 , terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel indenpenden secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5 % dan *degree of freedom* (df) = $n - (k+1)$.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig <$ maka:
 H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap variabel Y.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $Sig >$, maka :
 H_0 ditolak dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan X_1 , X_2 , X_3 , X_4 terhadap dependent Y.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji Secara Simultan (Uji F) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut, harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1 - \alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

(1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ maka :

H_0 ditolak dan H_a diterima secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

(2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka :

H_a diterima dan H_0 ditolak secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan PIRT Insan Mandiri kopi luwak pada pirt insan mandiri kedabu rapat Selat Panjang merupakan perusahaan yang berdiri pada 20 Juni 2006. Pirt insan mandiri kedabu rapat Selat Panjang yang hanya memproduksi kopi luwak saja. Perusahaan ini berlokasi di desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan Meranti.

Perusahaan PIRT Insan Mandiri merupakan salah satu perusahaan UKM yang dipimpin oleh Bapak Amrizal yang berperan sebagai pemilik perusahaan.. Jumlah karyawan saat ini sekitar 10 orang.

Tujuan didirikan perusahaan PIRT Insan Mandiri

- 1) Mengembangkan bakat dalam pembuatan kopi luwak
- 2) Menciptakan Lapangan kerja
- 3) Mendidik dan menambah ilmu untuk pribadi maupun orang lain
- 4) Mencari keuntungan

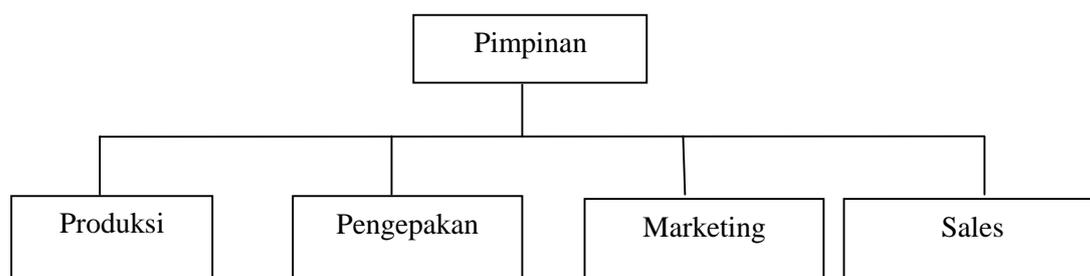
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi formal pasti memiliki struktur organisasi yang merupakan suatu wadah atau fungsi dalam manajemen yang menetapkan dan membagi tugas pekerjaan yang dilakukan, pembatasan dan tanggung jawab serta wewenang penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi. Sehingga memungkinkan untuk mencapai suatu tujuan yang ditetapkan.

Dengan adanya organisasi, manajemen dapat mengadakan kegiatan yang diciptakan dari suatu susunan organisasi sehingga secara formal dimana setiap pejabat dari fungsi-fungsi dalam organisasi dapat melaksanakan fungsi sebagai wadah serta alat untuk mewujudkan tujuan yang dialami dan telah disetujui bersama

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah, dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari perusahaan PIRT Insan Mandiri dapat dilihat pada gambar

STRUKTUR ORGANISASI PADA PIRT INSAN MANDIRI



Dalam sistem organisasi perusahaan PIRT Insan Mandiri tidak bersifat tetap. Artinya bahwa pada masing-masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan pada karyawan tetap

berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

IV.3 Tanggung Jawab dan Wewenang

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing yaitu:

1. Pimpinan

Pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Selain itu pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (controlling) terhadap kinerja seluruh karyawan

2. Produksi

Tugas bagian produksi adalah menjalankan proses produksi, bertanggung jawab dalam masalah bahan baku dan barang hasil produksi

3. Pengepakan.

Tugas bagian pengepakan adalah menangani produk jadi mulai dari proses produk, mengemas, penyimpanan, bagian ini juga bertanggung jawab atas pengawasan mutu produk akhir sebelum dikirim atau dipasarkan ke konsumen

4. Marketing

Bagian marketing berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen dengan system marketing hasil produksi akan berjalan.

5. Salesmanship

Pengantar pesanan bertugas mengantar produk hingga sampai ke tangan konsumen atau ke toko maupun kedai. Serta bertanggung jawab atas kelancaran proses tersebut.

IV.4 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran kopi luwak pada pirt insan mandiri kedabu rapat Selat Panjang meliputi dalam desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan Meranti dan luar desa Kedabu Rapat Kabupaten Kepulauan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi.17 untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rata - rata masing-masing variabel.

V.1. Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.1 Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – laki	78	82,1%
2	Perempuan	17	17,9%

	Jumlah	95	100%
--	--------	----	------

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel V.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok jenis kelamin responden yang laki - laki sebanyak 78 orang atau 82,1%, yang perempuan sebanyak 17 atau 17,9%, Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata jenis kelamin responden adalah laki – laki.

V.2. Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.2 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentas
1	10 – 25	30	31,6 %
2	26 – 35	33	34,7%
3	36– 45	19	20%
4	46 – 75	13	13,7%
	Jumlah	95	100 %

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel V.2 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 10-25 tahun sebanyak 30 orang atau 31,6%, kemudian 26-35 tahun sebanyak 33 orang atau 34,7%, kemudian 36-45 tahun

sebanyak 19 orang atau 20%, kemudian 46-75 tahun sebanyak 13 orang atau 13,7%,
Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 26-35 tahun.

V.3. Responden Menurut Kelompok Pendidikan

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok pendidikan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.V.3 Responden Menurut Kelompok Pendidikan

No	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	
		Orang	Persentase
1	Tidak sekolah	17	17,9%
2	SD	1	1,1%
3	SMP	16	16,8%
4	SMA	46	48,4%
5	Sarjana	15	15,8%
	Jumlah	95	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel V.3 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok Pendidikan responden yang tidak sekolah sebanyak 17 orang atau 17,9%, SD sebanyak 1 orang atau 1,1%, SMP sebanyak 16 orang atau 16,8%, SMA sebanyak 46 orang atau 48,4%, kemudian yang Sarjan sebanyak 15 orang atau 15,8% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pendidikan responden adalah SMA.

V.5 Analisis Strategi Pemasaran

Pada variabel strategi pemasaran ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Strategi Pemasara Pada Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang telah dapat memimpin pasar	62	24	6	3	0	95
2	Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang tepat sasaran	53	25	9	8	0	95
3	Strategi pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang telah memiliki sampel pasar yang luas.	63	21	8	3	0	95
Jumlah		178	70	23	14	0	285
Rata-Rata		59,3	23,3	7,7	4,7	0	95
Persentase (%)		62,4 %	24,5 %	8,1 %	4,9 %	0,00 %	100%

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang strategi pemasaran dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 62,4% responden menyatakan sangat setuju, 24,5%

responden yang menyatakan setuju, 8,1% responden yang menyatakan kurang setuju, dan 4,9% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan Strategi Pemasara Pada Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang telah dapat memimpin pasar, Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang tepat sasaran ditawarkan , Strategi pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang telah memiliki sampel pasar yang luas.

V.6 Analisis Produk

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. Pada variable produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Memiliki kualitas yang bagus	51	20	9	10	5	95
2	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Sangat Berbeda Dengan	50	30	4	9	2	95

	Pesaingnya						
3	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Tahan Lama	36	40	10	5	4	95
	Jumlah	137	90	23	24	11	285
	Rata- Rata	45,7	30	7,7	8	3,7	95
	Persentase (%)	48,1 %	31,6 %	8,1%	8,4 %	3,9 %	100%

Sumber : Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang Produk dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 48,1% responden menyatakan sangat setuju, 31,6% responden yang menyatakan setuju, 8,1% responden yang menyatakan netral, 8,4% responden yang menyatakan tidak setuju, 3,9% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Memiliki kualitas yang bagus, Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Sangat Berbeda Dengan Pesaingnya, Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Tahan Lama.

V.7 Variabel Promosi

Pada variabel promosi ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan melalui media cetak (Majalah atau Koran)	30	41	10	10	4	95
2	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan langsung kekonsumen.	58	20	9	5	3	95
3	Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan dengan bahasa yang mudah dimengerti	53	30	5	3	4	95
	Jumlah	141	91	24	18	16	285
	Rata-Rata	47	30,3	8	6	11	95
	Persentase (%)	49,5%	31,9%	8,4%	6,3%	11,6%	100%

Sumber: Data Olahan 2013

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang promosi dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 49,5% responden menyatakan sangat setuju, 31,9% responden

yang menyatakan setuju, 8,4% responden yang menyatakan netral, 6,3% responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan, 11,6% yang menyatakan sangat tidak setuju Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan melalui media cetak (Majalah atau Koran), Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan langsung kekonsumen, Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang dipromosikan dengan bahasa yang mudah dimengerti .

V.8 Analisa Variabel Harga

Pada variabel harga ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.7

Tabel V.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang tidak terlalu mahal dibandingkan Kopi sejenisnya	41	32	10	5	7	95
2	Harga Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat.	53	20	9	10	3	95

3	Harga dari Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang sangat bersaing dengan harga para pesaingnya	45	29	14	5	2	95
	Jumlah	139	82	33	25	12	285
	Rata-Rata	46,3	27,3	11	8,3	4	95
	Persentase (%)	48,7 %	28,7 %	11,6 %	8,7 %	4,2 %	100%

(Sumber : Data Olahan 2013)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang variable harga yang dituangkan dalam Tabel V.7 dapat dilihat 48,7% responden menyatakan sangat setuju, 28,7% responden yang menyatakan setuju, 11,6% responden yang menyatakan kurang setuju, 8,7% responden yang menyatakan tidak setuju dan 4,2% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan Harga Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang tidak terlalu mahal dibandingkan Kopi sejenisnya , Harga Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat, Harga Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang terjangkau untuk seluruh lapisan masyarakat.

V.9 Analisa Variabel Distribusi

Pada variabel distribusi ini, dalam kuesioner diwakili oleh tiga pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.8.

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi Penjualan Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Sangat Strategis Dan Mudah Didapat	55	30	5	1	4	95
2	Distribusi Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Cakupannya Sangat Luas	70	10	6	9	0	95
3	Distribusi Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang menggunakan jasa tenaga penjual yang handal	50	30	4	5	6	95
	Jumlah	175	70	15	15	10	285
	Rata-Rata	58,3	23,3	5	5	3,3	95
	Persentase (%)	61,4 %	24,5 %	5,3 %	5,3 %	3,4 %	100%

(Sumber : Data Olahan 2013)

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang distribusi dan dituangkan dalam Tabel V.8 dapat dilihat 61,4% responden menyatakan sangat setuju, 24,5% responden

yang menyatakan setuju, 5,3% responden yang menyatakan kurang setuju, 5,3% responden yang menyatakan tidak setuju dan 3,4% sangat tidak setuju terhadap pernyataan Lokasi Penjualan Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Sangat Strategis Dan Mudah Didapat, Distribusi Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang Cakupan Wilayahnya Sangat Luas, Distribusi Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang menggunakan jasa tenaga penjual yang handal .

V.10 Uji Reliabilitas dan Validitas

V.10.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki *Croanbach alpha* lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel V.9: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Koefisien Alpha	Tanda	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Y (Stategi	3	0.719	>	0.6	Reliabel

	Pemasaran)					
2	(X ₁) Produk	3	0.615	>	0.6	Reliabel
3	(X ₂) Promosi	3	0.733	>	0.6	Reliabel
4	(X ₃) Harga	3	0.693	>	0.6	Reliabel
5	(X ₄) Distribusi	3	0.749	>	0.6	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2013

Pada tabel V.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* Y adalah 0,719 , X₁ adalah 0.615 , X₂ adalah 0,733 , X₃ adalah 0,693 dan X₄ adalah 0,749 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien *Croanbach alpha* diatas 0,60.

V.10.2 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Corelation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel V.10 : Uji Validitas

NO	Korelasi	Tanda	Nilai Standar Koefisien Korelasi	Keputusan
Y (S_ Pemasaran)				
Y_1	0.588	>	0,3	Valid
Y_2	0.533	>	0,3	Valid
Y_3	0.543	>	0,3	Valid
X_1 (Produk)				
X_1.1	0.409	>	0,3	Valid
X_2.1	0.436	>	0,3	Valid
X_3.1	0.436	>	0,3	Valid
X_2 (Promosi)				
X_2.1	0.625	>	0,3	Valid
X_2.2	0.555	>	0,3	Valid
X_2.3	0.497	>	0,3	Valid
X_3(Harga)				Valid
X_3.1	0.509	>	0,3	Valid
X_3.2	0.468	>	0,3	Valid
X_3.3	0.558	>	0,3	Valid

X_4(Distribusi)				
NO	Korelasi	Tanda	Nilai Standar Koefisien Korelasi	Keputusan
X_4.1	0.581	>	0,3	Valid
X_4.2	0.563	>	0,3	Valid
X_4.3	0.593	>	0,3	Valid

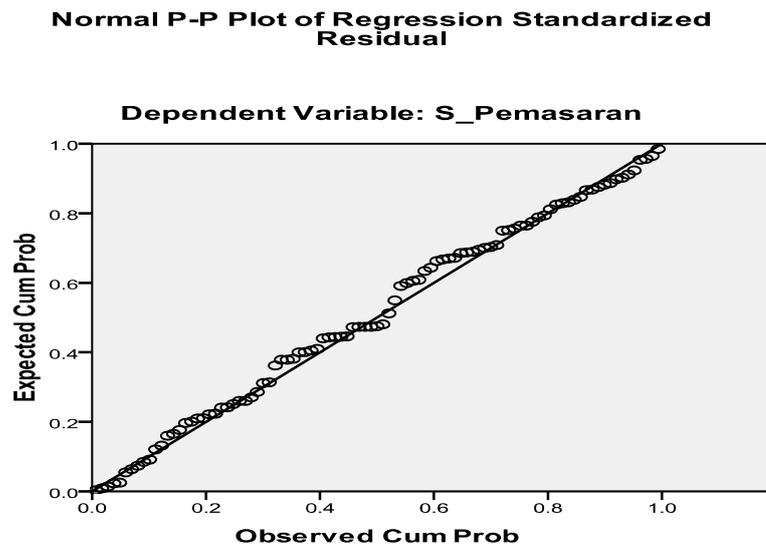
Sumber : Data Olahan 2013

Tabel V.10 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel strategi pemasaran dan Variabel produk, Variabel promosi, Variabel harga serta Variabel distribusi $> 0,30$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan masing-masing variabel adalah valid.

V.11 Uji Normalis Data

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar V.1 : Diagram P-P Plot Normalitas



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

V.12 Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik, yaitu bebas dari autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

V.12.1 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independen satu sama lain. Secara sederhana, gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin-Watson.

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif

2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.V.11 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.754 ^a	.568	.549	1.686	.568	29.588	4	90	.000	1.644

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: S_Pemasaran

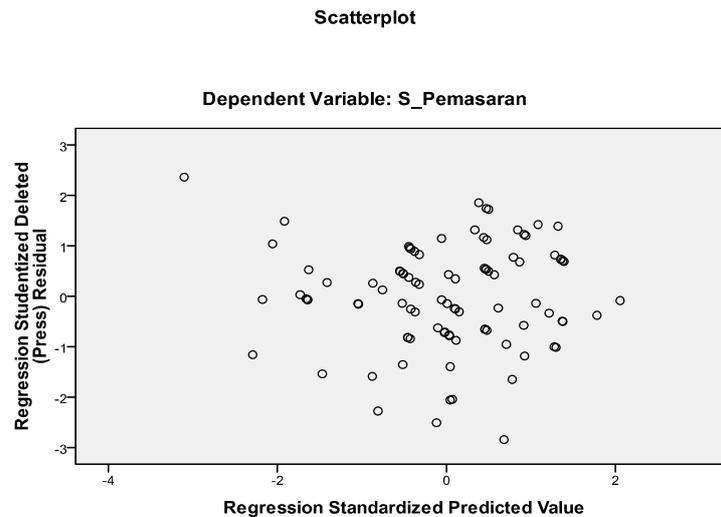
Berdasarkan table rekapitulasi uji autokorelasi diatas, diperoleh nilai D-W sebesar 1.644. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada antara -2 sampai 2 yang artinya tidak ada autokorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

V.12.2 Pengujian Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari I pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di standarkan. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar V.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

V.12.3 Pengujian Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi yang besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dan dapat dengan uji Collinearitas Statistik. Menurut (Santoso, 2001 : 356) dalam melakukan uji multikolinearitas harus diketahui terlebih dahulu *Variance Infaflation Faktor* (VIF).

Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 10, dan mempunyai angka tolerance > 10. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.12

Tabel. V.12 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Tanda	Standar Tolerance	VIF	Tanda	Standar VIF
Constant						
Produk	0.704	>	0.10	1.420	<	10
Promosi	0.552	>	0.10	1.811	<	10
Harga	0.455	>	0.10	2.196	<	10
Distribusi	0.576	>	0.10	1.737	<	10

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada Variabel produk, promosi, harga, Dan distribusi > 0.10 dan VIFnya < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variable bebas penelitian.

V.13 Hasil Analisis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi empiris (*empirical study*) yaitu studi tentang fakta /data yang nyata yang dikumpulkan dan diuji secara sistematis. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data silang tempat (*Cross section*) yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu dengan pengamatan yang dilakukan pada individu atau responden yang berbeda pada saat yang sama.

Data-data yang diperlukan telah dikumpulkan dan dikalkulasikan sesuai dengan formula-formula yang telah dikemukakan pada bab dua untuk masing-masing variabel. Data-data ini untuk selanjutnya diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 17.

Pelaksanaan analisis data yang dikumpulkan dengan cara menggunakan analisis statistik, metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang

digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat.

Regresi Linear Berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (strategi pemasaran) dengan variabel bebas (produk, promosi, harga, Dan distribusi), ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut (**Priyatno, Duwi, 2011: 249**)

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + e$$

Dimana :

Y = Strategi Bauran Pemasaran

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4,$ = Koefisien Regresi atau parameter yang akan dihitung

x_1 = Variabel produk

x_2 = Variabel promosi

x_3 = Variabel harga

x_4 = Variabel distribusi

e = Sistem Error

Tabel V.13: Hasil Perhitungan Regresi Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	1.825	1.323				1.380	.171		
Produk	.026	.113	.019	.228	.820	.294	.024	.016	.704	1.420
Promosi	-.109	.094	-.107	-1.153	.252	-.028	-.121	-.080	.552	1.811
Harga	.012	.114	.011	.106	.916	.343	.011	.007	.455	2.196
Distribusi	.845	.104	.744	8.143	.000	.747	.651	.564	.576	1.737

a. Dependent Variable: S_Pemasaran

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = 1.825 + 0,026X_1 - 0,109X_2 + 0,012X_3 + 0,845X_4 + e$$

Artinya :

1. Besar nilai Konstanta sebesar 1.825 artinya pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa nilai pada variabel *dependen* (terikat) akan tetap sebesar 1.825 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel *independen* (bebas).

2. Koefisien regresi $X_1 = 0.026$ menunjukkan hubungan variabel produk dengan variabel strategi pemasaran adalah positif. Artinya Jika variabel produk (X_1) bertambah atau mengalami kenaikan 1 %, maka nilai strategi pemasaran (y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,026.
3. Koefisien regresi $X_2 = - 0,109$ menunjukkan hubungan variabel promosi dengan variabel strategi pemasaran adalah negatif. artinya Jika variabel promosi (X_2) bertambah atau naik 1 % maka nilai strategi pemasaran (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,109. Semakin naik variable (X_2) semakin turun nilai strategi pemasaran.
4. Koefisien regresi $X_3 = 0.012$ menunjukkan hubungan variabel harga dengan strategi pemasaran adalah positif. Menyatakan bahwa jika variabel harga (X_1) mengalami kenaikan 1 %, maka nilai Strategi_Pemasaran (Y) akan bertambah sebesar 0.012.
5. Koefisien regresi $X_4 = 0,845$ berarti hubungan variabel distribusi dengan strategi pemasaran adalah positif. Menyatakan bahwa jika variabel distribusi (X_4) mengalami kenaikan 1 %, maka nilai Strategi Pemasaran (Y) akan bertambah sebesar 0,845.

V.14 Uji Hipotesis

V.14.1 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Sehingga dapat dihasilkan :

$$T_{\text{tabel}} (\text{df}) = (100 - 1)$$

= 99 dengan 5%

= 1.980

Tabel. V.14 : Hasil Analisis Regresi Uji Partial

Coefficients^a

Model	T hitung	Tanda	T tabel	Sig	Tanda	Alpha ()	Hipotesis
1 (Constant)	1.380			.171			
X1	.228	<	1.980	.820	>	0.05	Ha ditolak Ho diterima
X2	-1.153	<	1.980	.252	>	0.05	Ha ditolak Hoditerima
X3	.106	<	1.980	.916	>	0.05	Ha ditolak Hoditerima
X4	8.143	>	1.980	.000	<	0.05	Ha ditlerima Hoditolak

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data Olahan SPSS Versi 17.*

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 1.980.

Dari hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 sebesar 0.228 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,820 > 0,05$.) kemudian untuk variabel X_2 sebesar -1.153 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,252 > 0,05$.) selanjutnya untuk variabel X_3 sebesar 0.106 (lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,980. dan P_{Value} sebesar $0,916 > 0,05$.) selanjutnya X_4 sebesar 8.143 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.980 dan P_{Value} sebesar $0.000 < 0.05$)

Hasil penelitian menunjukkan X_1 , X_2 dan X_3 secara partial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran pada penelitian . Sedangkan X_4 memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang.

Adapun faktor penyebab tidak berpengaruhnya semua variabel yang di teliti pada penelitian ini adalah dikarenakan ada faktor lain yang juga ikut mempengaruhi strategi pemasaran kopi luwak pada PIRT Insan Mandiri Kedabu Rapat Selatpanjang, diantaranya adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terbagi menjadi : kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek terhadap orang lain terutama yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-

peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih lanjut adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor sosial

Dalam faktor ini dibedakan menjadi, Kelompok acuan, Keluarga, konsumen individu, dan peran dan status.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku Seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (family of procreation) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c. Konsumen Individu

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu antara lain usia pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri pembeli. Perilaku konsumen dan faktor yang mempengaruhinya konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Sedangkan untuk mempelajari mengenai alasan perilaku membeli konsumen bukan hal yang mudah dan jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. American Marketing Association

mengemukakan (**Peter & Olson, 1999:6**): definisi perilaku konsumen sebagai Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

d. Peran dan status

Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

V.14.2 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Tabel V.15 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.481	4	84.120	29.588	.000 ^a
	Residual	255.877	90	2.843		
	Total	592.358	94			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: S_Pemasaran

Pada Tabel V.15 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $29.588 > 2,36 F_{hitung}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan produk, promosi, harga, distribusi mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang.

V.15 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel V.16 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.754 ^a	.568	.549	1.686	.568	29.588	4	90	.000	1.644

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: S_Pemasaran

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,549 berarti 54,9% produk, promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. sedangkan sisanya ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

VI.1. Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan produk, promosi dan harga secara partial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. Sedangkan strategi pemasaran memiliki pengaruh secara partial dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang.
2. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,549 berarti 54,9% produk, promosi, harga, dan distribusi mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang. sedangkan sisanya ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun sebab lain tersebut adalah faktor budaya dan faktor sosial. Faktor budaya diantaranya kultur, sub kultur, kelas sosial sedangkan faktor sosial adalah kelompok acuan, keluarga, konsumen individu dan peran dan status

VI.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini , dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan strateginya, sebaiknya lebih memperhatikan variabel produk, promosi, harga, distribusi karena variabel tersebut sangat mempengaruhi strategi pemasaran Kopi Luwak Pada

Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang
3. Untuk penelitian ini hanya menggunakan variabel produk, promosi, harga, distribusi, dan strategi pemasaran yang menjadi variabel independen, jadi disarankan untuk peneliti agar memperbanyak variabel penelitian, karena semakin banyak variabel independen semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Kopi Luwak Pada Pirt Insan Mandiri Kedabu Rapat Selat Panjang.