

Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri - Surabaya

Dwi Nisa Widhawati

Universitas 45 Surabaya

Email: dnisaw@yahoo.com

Achmad Daengs GS

Universitas 45 Surabaya

Email: jurnaleko45@gmail.com

Abstract. *Luwak Coffee is one of excellent coffee products. Luwak Coffee was first discovered in Indonesia. At the beginning of the discovery of civet coffee, mongoose manure (*Paradoxorus hermaphroditus*) was obtained from the coffee garden directly. Along with the development of the age and the increasing demand of civet coffee, civet droppings are no longer obtained from wild mongoose in the garden but derived from civet droppings that eat coffee beans in the cage that has been provided civet coffee producers. PT Rolas Nusantara Mandiri is one of the companies that sell arabica civet coffee with the brand “ROLLAAS”. PT Rolas Nusantara Mandiri markets its products by applying 4P marketing mix. Pricing adjusted market prices and production costs, which is to build a network of sales of mongoose coffee in the country, provide discount for promotion. The implementation of 4P so far has not fulfilled the company’s expectation that the target every month during 2016-2017 is still not reached. With that is necessary research conducted to determine the extent to which 4P applied company can affect the sales volume and effectiveness of marketing strategies undertaken. The results of this study indicate that influential variables are variable price, and promotion. There are several determinants of the positive effect of price on sales volume. The positive value of the price coefficient is due to a one-time price change and has not had a major effect on sales. Coefficient positive values can be interpreted that there needs to be additional promotional costs if the company wants to fulfill the target. The effectiveness of marketing strategy that has been applied can be seen from the value of target fulfillment percentage. The percentage of target fulfillment is obtained from the comparison of realization with the specified target. There are still many sales targets that can not be fulfilled in 2016-2017. While the effectiveness in the mid-year months tend to have low effectiveness value. The unevenness of achievement of target every month must be solved immediately, so that the company can get income as expected or target. If the target is not met it will affect the company’s revenue*

Keyword: *Effectiveness, Strategy, Marketing, Sales Volume.*

Abstrak. Kopi luwak merupakan salah satu produk kopi excellent. Kopi luwak pertama kali ditemukan di Indonesia. Pada awal penemuan kopi luwak kotoran hewan luwak (*Paradoxorus hermaphroditus*) didapatkan dari kebun kopi langsung. Seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya permintaan kopi luwak maka kotoran tidak lagi didapat dari luwak liar yang berada di kebun namun berasal dari kotoran luwak yang memakan biji kopi di kandang, yang telah disediakan oleh produsen kopi luwak. PT Rolas Nusantara Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan kopi luwak jenis kopi Arabika dengan merk “Rollaas”. PT Rolas Nusantara Mandiri memasarkan produknya dengan cara menerapkan 4P bauran pemasaran. Penetapan harga disesuaikan dari harga pasar dan biaya produksi, yaitu membangun jaringan penjualan kopi luwak dalam negeri, dengan memberikan potongan harga untuk promosi. Penerapan 4P sejauh ini masih belum memenuhi harapan perusahaan, dimana target dari setiap bulan selama tahun 2016-2017 masih banyak yang belum tercapai. Dengan ini maka perlunya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana 4P yang diterapkan perusahaan dapat berpengaruh terhadap volume penjualan serta keefektifan dari strategi pemasaran yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa variabel berpengaruh adalah variabel harga, dan promosi. Terdapat beberapa faktor penentu pengaruh positif harga terhadap volume penjualan. Nilai positif koefisien harga disebabkan karena baru terjadi satu kali perubahan harga dan belum berpengaruh besar terhadap penjualan. Nilai positif koefisien dapat diartikan bahwa perlu adanya penambahan biaya promosi apabila perusahaan ingin mendapatkan pemenuhan target. Efektifitas strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dapat dilihat dari nilai persentase pemenuhan target. Persentase pemenuhan target didapat dari perbandingan realisasi dengan target yang ditetapkan. Masih banyak target penjualan yang belum dapat terpenuhi pada tahun 2016-2017. Tidak meratanya pencapaian target setiap bulan harus segera diatasi, agar perusahaan dapat memperoleh pemasukan sesuai harapan atau target. Apabila tidak dapat memenuhi targetnya maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi, Pemasaran, Volume Penjualan.

Received November 14, 2023; Accepted Desember 16, 2023; Published Desember 31, 2023

*Dwi Nisa Widhawati, dnisaw@yahoo.com

PENDAHULUAN

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

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

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

Harga kopi luwak menempati harga kopi tertinggi dibandingkan dengan harga kopi jenis lain (Edi Pangabean, 2013). Pemasaran kopi luwak didalam negeri tidak sebaik kopi-kopi lain dikarenakan masih belum berkembangnya jumlah konsumen Kopi Luwak Indonesia. Kebanyakan konsumen kopi luwak di Indonesia adalah masyarakat ekonomi menengah keatas. Mahalnya harga kopi luwak juga menjadi salah satu penyebab kurang meluasnya segmen pasar kopi luwak.

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

Kopi luwak Indonesia pernah mendapat isu tentang perlakuan produsen terhadap hewan Luwak yang kurang baik. Munculnya berita ini sempat mengakibatkan beberapa petani atau

perusahaan produsen kopi luwak mengalami penurunan volume penjualan. Hal itu membuat produsen kopi luwak merugi, selain harus bersaing dengan kompetitornya, perusahaan juga harus meyakinkan konsumen tentang produknya.

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

Tabel 1. Konsumsi Kopi Per Kapita di Indonesia

Tahun	Konsumsi (Kg/Kapita)
2013	1,366
2014	1,064
2015	1,371
2016	1,347
2017	0,896

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) 2017.

Hasil survei BPS (2015), mencatat bahwa konsumsi kopi mulai tahun 2013 hingga 2017 mengalami kenaikan dan penurunan beberapa kali. Pada tahun 2015 konsumsi kopi per kapita di Indonesia adalah yang tertinggi dengan nilai 1,371 Kg. Pada tahun 2017 konsumsi kopi perkapita di Indonesia turun hingga 0,896 Kg dan merupakan konsumsi terendah dari beberapa tahun sebelumnya.

Kopi luwak adalah kopi hasil ekstrasi biji kopi yang telah melalui sistem pencernaan binatang Musang Luwak Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*). Kopi luwak dipercaya lebih kaya rasa karena luwak bisa memilih buah kopi yang betul-betul masak. Pencernaan luwak memiliki bakteri yang dapat menurunkan kadar protein pada kopi (Edy Pangabean, 2011). Penyebab harga kopi luwak mahal adalah proses produksi yang banyak menggunakan tenaga kerja dan jarangya ketersediaan kopi luwak di pasar. Terdapat banyak perusahaan kopi yang memproduksi kopi luwak di Indonesia. Salah satu produsen kopi luwak di Indonesia adalah PT Perkebunan Nusantara XII.

PT Perkebunan Nusantara XII memproduksi kopi luwak untuk komoditas andalan perusahaan dengan tujuan penjualan ekspor dan domestik. Produksi kopi luwak PTPN XII pada tahun 2016 sebesar 1.988 kg. PTPN XII mengekspor kopi luwak sebesar 1.598 kg kopi luwak dan 400 kg dijual di pasar domestik. PTPN XII memiliki anak perusahaan PT Rolas Nusantara

Mandiri yang bertugas untuk memasarkan dan mengembangkan hasil produk perkebunan untuk meningkatkan daya jual di pasar. Kopi luwak merupakan salah satu produk kopi yang dipasarkan.

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

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

PT Rolas Nusantara Mandiri memasarkan produknya dengan menerapkan penyesuaian harga produk, mengoptimalkan biaya distribusi dan promosi, serta mengupayakan penambahan saluran penjualan. Cara perusahaan yang saat ini diintensifkan adalah membangun jaringan penjualan kopi luwak dengan menambah jumlah Cafe Rollaas yang berfungsi sebagai gerai produk dan membuka toko online. Sebelum dipasarkan online kopi luwak arabika merk Rollaas hanya dapat dibeli lewat cafe yang didirikan PT Rolas Nusantara Mandiri. Pemasaran kopi luwak saat ini dilakukan dengan melalui penjualan perorangan, kafe, dan toko online. Penerapan pemasaran online dilakukan untuk memperluas pasar yang sebelumnya belum terjangkau sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kusnawan (2008) melakukan penelitian dengan judul pengaruh strategi Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (Studi Kasus Di PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu). Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan gambaran umum perusahaan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu melakukan kegiatan pemasaran dengan mengeluarkan beberapa biaya diantaranya biaya produksi (X1), penetapan harga (X2), biaya promosi (X3) , dan biaya distribusi (X4). Biaya

yang dikeluarkan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas volume penjualan sayur hidroponik. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah metode analisis yang menggunakan deskriptif statistik dan regresi linear berganda serta perhitungan efektivitas pemasaran. Perbedaan penelitian terdahulu adalah parameter produk yang menggunakan biaya produksi sedangkan pada penelitian yang dilakukan parameter produk menggunakan jumlah produk yang ditawarkan.

Penelitian mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Obat Herbal Ageric Pure Pada CV Agaricus Sido Makmur Sentosa Kecamatan Lawang. Penelitian bertujuan mengidentifikasi penggunaan bentuk-bentuk promosi dan menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk Agaric Pure. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis path. Hasil analisis menunjukkan bahwa biaya promosi yang digunakan CV. ASIMAS terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi, dan biaya promosi penjualan. Variabel terikat sebesar 89,4%. Biaya periklanan (X1) memiliki kontribusi nyata terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,210. Biaya penjualan pribadi (X2) berkontribusi langsung kepada volume penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,510. Biaya promosi penjualan (X3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,392. Dapat diambil kesimpulan bahwa biaya penjualan pribadi (X2) adalah variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap volume penjualan.

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

penelitian sebelumnya adalah meneliti strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan volume penjualan. Bauran pemasaran yang diteliti berhubungan dengan 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi). Perbedaan dalam penelitian adalah alat analisis yang digunakan penelitian sebelumnya menggunakan EFAS, IFAS dan SWOT sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda.

Putri (2003) melakukan penelitian tentang pengaruh biaya pemasaran. Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Dan Harga Jual Produk Shampo Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Mustika Ratu Tbk, Jakarta. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memadukan bauran pemasaran yang meliputi Price (harga), product (produk), distribusi dan promotion efektif. Variabel yang digunakan yaitu biaya promosi, biaya distribusi, harga produk, dan volume penjualan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda korelasi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan harga jual produk memiliki korelasi positif dengan nilai 0,991. Antara biaya promosi dan volume penjualan terjadi hubungan positif dengan nilai 0,990 dengan mengasumsikan variabel lain tetap. Hubungan variabel biaya distribusi dengan volume penjualan terdapat nilai positif sebesar 0,913, dengan menganggap variabel lain tetap. Harga jual produk dan volume penjualan memiliki hubungan positif dengan nilai 0,0985 dengan menganggap variabel lain tetap.

Asrini (2015), melakukan penelitian Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pupuk ZK. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan memadukan bauran pemasaran meliputi Price (harga), place (distribusi) dan promotion (promosi). Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara langsung dan simultan terhadap variabel terikat sebesar 99,7%. Harga Pupuk (X1) memiliki kontribusi nyata terhadap volume penjualan (Y) dengan nilai koefisien sebesar -0,094. Biaya distribusi (X2) berkontribusi langsung kepada volume penjualan (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,978. Biaya promosi penjuala (X3) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,051. Dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi (X2) adalah variabel yang memiliki kontribusi besar terhadap volume penjualan. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Perbedaan dalam penelitian adalah komoditas atau produk dimana penelitian

terdahulu produk berupa pupuk sedangkan penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan produk adalah kopi luwak.

Sulistyorini (2015) melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Sari Apel Brosem Pada Agroindustri Brosem, Kota Batu, Jawa Timur. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah biaya periklanan, biaya personal selling dan biaya promosi penjualan. Hasil uji serempak atau uji F menunjukkan Fhitung sebesar 8,246 dan Ftabel sebesar 4,76 yang dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Uji parsial atau Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya personal selling adalah yang berpengaruh nyata terhadap volume penjualan dengan nilai thitung 4,757 dan ttabel 1,9432 dengan nilai signifikan sebesar 0,003. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah penggunaan metode analisis data deskriptif statistik dan analisis regresi linear berganda serta tujuan penelitian yang mencari pengaruh biaya yang dikeluarkan terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu adalah variabel dalam penelitian yang fokus terhadap variabel dalam biaya promosi sedangkan pada penelitian yang dilakukan variabel menggunakan empat variabel bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*).

Penelitian dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” pada PT Rolas Nusantara Mandiri” memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan strategi pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” yang sudah diterapkan terhadap volume penjualan produk. Analisis selanjutnya menghitung keefektifan strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan memberi saran penerapan kebijakan atau strategi untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, menjelaskan angka volume penjualan mendeskripsikan keefektifan strategi pemasaran. Analisis regresi linear berganda juga digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan dan tingkat keefektifan strategi pemasaran.

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

Tinjauan Strategi Pemasaran

Konsep Strategi

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

Konsep Pemasaran

Menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

Strategi Pemasaran

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

Strategi Bauran Pemasaran

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

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Promosi (*Promotion*)
4. Distribusi (*Place*)

5. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)
6. Orang (*People*)
7. Proses (*Process*)

Tinjauan Volume Penjualan

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

Tinjauan Kopi Luwak

Menurut Zahiroh (2013), kopi luwak merupakan kopi yang dihasilkan dari biji luwak yang dimakan oleh luwak (sejenis musang). Indonesia merupakan negara pertama produsen kopi luwak di dunia. Menurut Cranbook (1987), luwak hanya memilih buah yang masak untuk makanannya, biji-biji buah santapan luwak keluar lagi dengan kondisi utuh. Luwak memakan buah kopi tidak mencernanya dengan sempurna. Pencernaan luwak memiliki bakteri dapat menurunkan kadar protein pada kopi (Edy Pangabean. 2011). Penyebab harga kopi luwak mahal adalah proses produksi yang banyak menggunakan tenaga kerja dan jarangya ketersediaan kopi luwak dipasar internasional.

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

- a. Kopi luwak berasal dari biji kopi terbaik.
- b. Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi secara alami di dalam pencernaan hewan luwak.
- c. Kopi luwak mengandung kafein yang sangat rendah, hanya sekitar 0,5%-1%.
- d. Kopi luwak bisa meningkatkan stamina tubuh dan mencegah penyakit diabetes.
- e. Kopi luwak mengandung protein yang lebih rendah dan lemak lebih tinggi.
- f. Kopi luwak bebas dari pestisida

Kerangka Pemikiran.

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

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

Hasil analisis regresi linear berganda digunakan untuk menemukan bukti adanya pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap volume penjualan. Setelah diketahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan, maka dilakukan analisis efektivitas dari strategi pemasaran apakah mencapai target penjualan yang telah diterapkan perusahaan. Diakhir penelitian, masukan berupa saran kepada perusahaan diperlukan untuk membawa dampak atau perubahan secara positif dalam penerapan strategi pemasaran dan memberikan saran dari hasil analisis keefektivan untuk melakukan upaya-upaya perbaikan untuk meningkatkan volume penjualan.

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

Hipotesis

1. PT Rolas Nusantara Mandiri menerapkan strategi pemasaran berdasarkan pendekatan bauran pemasaran.
2. Terdapat pengaruh penerapan strategi pemasaran dengan volume penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” secara simultan dan parsial.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

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

1. Harga (*price*)
2. Produk (*product*)
3. Promosi (*promotion*)

4. Tempat atau distribusi (*Place*).
5. Volume penjualan
6. Efektifitas strategi pemasaran

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

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

Metode Penentuan Sampel

Responden penelitian ditentukan dengan sengaja (*purposive sampling*). Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang memahami pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri terutama dari divisi pemasaran. Penentuan responden secara *purposive sampling* dimaksudkan agar penelitian memperoleh data yang benar, akurat, dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. *Key informant* dipilih melalui posisi *informant* dalam struktur organisasi PT. Rolas Nusantara Mandiri yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengenai pemasaran produk. *Key informant* divisi pemasaran adalah Dwi Muryani Ira Sukowati sebagai kepala divisi, Ester Abigail Dacosta sebagai sales pemasaran online, Oppi Wibisono sebagai sales *Modern Trade* dan Meiriza sebagai *Marketing Communication*. *Key informant* dari divisi produksi adalah M. Nur Shodiq sebagai kepala divisi produksi, Rusdi Purwanto sebagai staff produksi.

Jenis Data Metode Pengumpulan Data

- Data Primer
- Data Sekunder

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan agar dapat menggambarkan strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Rolas Nusantara Mandiri dalam memasarkan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” untuk meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya hasil efektifitas pemasaran dapat dijadikan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi pemasaran kedepannya yang ditentukan perusahaan.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas atau dilambangkan X terhadap variabel terikat atau Y. persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian : $\hat{Y} = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$

Uji Hipotesis

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

Uji Determinan (R-Square)

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

Agar dapat ditarik kesimpulan dari hipotesis dan untuk memperkuat penganalisisan data, peneliti ini menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan program software stata 14.0 for windows. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel hasil regresi pada kolom t, pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel, selain itu uji probabilitas t juga dilakukan dengan melihat koefisien hasil uji $P > |t|$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Kopi Luwak Araika “Rollaas”

1. Realisasi dan Target Penjualan

Tabel 2. Selisih Realisasi Dengan Target penjualan Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri

Bulan	Tahun 2016 (%)	Tahun 2017 (%)
Januari	17	22,58
Februari	8,15	13,04
Maret	3,27	-8,57
April	-0,62	-21,59
Mei	-16,76	-9,34
Juni	-27,01	-13,56
Juli	-15,88	2,76
Agustus	-14,52	-5,49
September	-13,89	-13,99
Oktober	-2,35	-11,46
Nopember	14,19	-16,21
Desember	16,87	-24,78

Sumber: Data primer diolah, 2018

Sesuai data pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2016-2017 selisih target dan realisasi pada penjualan tiap bulan mengalami fluktuasi yang tidak menentu. Dapat diamati bahwa pada tahun 2016 terdapat 7 bulan yang penjualan tidak mencapai target dan 5 bulan melebihi target. Pada tahun 2016 realisasi terbaik secara persentase terjadi pada bulan Januari dengan besaran selisih 17% yang artinya realisasi penjualan melebihi target penjualan. Tingginya nilai selisih target dengan realisasi pada Januari 2016 disebabkan, karena pada bulan itu terjadi libur musim dingin di negara iklim sub-tropis dan perusahaan mengikuti event yang di selenggarakan Perum Bulog.

Selisih realisasi penjualan dan target penjualan terburuk pada tahun 2016 terjadi pada bulan Juni dengan besaran selisih -27,01. Selisih antara realisasi dan target sebesar -27,01 dapat diartikan bahwa target tidak tercapai. Tingginya selisih dibawah target yang terjadi bulan Juni dikarenakan pada bulan tersebut tidak memiliki hari libur panjang dan perusahaan tidak mengikuti event.

Data selisih target tahun 2017 pada Tabel 2, menunjukkan terdapat 9 bulan yang penjualannya tidak mencapai target dan 3 bulan melebihi target. Pada tahun 2017 realisasi terbaik secara persentase terjadi pada bulan Januari dengan besaran selisih 22,58% yang artinya realisasi penjualan melebihi target penjualan sebesar 22,58%. Terjadinya surplus selisih 22,58% disebabkan terjadinya libur musim dingin di negara sub-tropis dan libur sekolah.

Selisih realisasi penjualan dan target penjualan terburuk pada tahun 2017 terjadi pada bulan Desember dengan besaran selisih -24,78. Selisih antara realisasi dan target sebesar -24,78 pada bulan Juni dapat diartikan bahwa realisasi penjualan tidak dapat memenuhi target yang ditentukan sebesar 24,78. Tidak tercapainya target pada bulan Desember 2017 dikarenakan perusahaan menaikkan target penjualan dan belum musim libur sekolah.

2. Produksi

Tabel 3. Data Produksi kopi luwak arabika “Rollaas” tahun 2016-2017

Periode	Hasil Produksi (<i>Pack</i>)
Tahun 2016	26.554
Tahun 2017	30.431
Total	56.985

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 3. Menunjukkan produksi kopi luwak arabika pada 2016 sebesar 26.554 bungkus. Tahun 2017 produksi kopi luwak PT. RNM sebesar 30.431, Total produksi pada tahun 2016-2017 sebesar 56.985. Produksi kopi luwak mengalami penurunan dari tahun 2016 ke tahun 2017. Peningkatan produksi 2017 terjadi sebanyak 3.877 bungkus Lebih jelasnya produksi kopi luwak arabika “Rollaas” tahun 2016 dapat dilihat pada Lampiran 7.

Produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 mengalami fluktuasi. Pada bulan April tahun 2016 terjadi produksi paling rendah dengan jumlah 1.575 bungkus dan produksi tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan jumlah 3.196 bungkus. Rendahnya produksi pada bulan April dikarenakan banyaknya produk yang belum terjual atau tersimpan di gudang. Tingginya produksi pada bulan Desember dikarenakan untuk memenuhi target yang telah ditetapkan divisi pemasaran dan juga untuk penyimpanan produk.

Terjadi peningkatan produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2017. Meskipun terjadi peningkatan volume produksi namun produksi masih belum stabil. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Lampiran 7.

Lampiran 7 menunjukkan produksi kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan. Bulan Februari terjadi produksi kopi luwak arabika “Rollaas” paling rendah dan bulan Juni tahun 2017 terjadi produksi paling tinggi. Produksi pada bulan Februari adalah sebesar 1.549 bungkus dan pada bulan Juni produksi mencapai 4.138 bungkus. Rendahnya produksi pada bulan Februari dikarenakan banyaknya produk yang belum terjual atau tersimpan di gudang. Tingginya produksi pada bulan Juni dikarenakan untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan divisi pemasaran dan juga untuk penyimpanan produk.

Keunggulan produk kopi luwak arabika “Rollaas” yaitu rasa kopi luwak yang khas dari biji kopi java arabika pilihan yang diberikan kepada luwak. Selain itu biji kopi hasil fermentasi melalui luwak tidak semuanya langsung diolah di pabrik, melainkan disortir terlebih dahulu. Penyortiran dilakukan untuk memisahkan biji yang keluar bersama dengan feces harus merupakan biji yang utuh dan masih dilapisi kulit tanduk. Apabila biji yang keluar bersama

feces tidak utuh atau hilang kulit tanduknya maka akan dipisahkan karena tidak sesuai ketentuan Hallal MUI.

3. Harga

Harga diterapkan dalam satuan rupiah untuk setiap satu kemasan kopi luwak arabika “Rollaas” yang dijual selama dua puluh empat bulan pada tahun 2016-2017.

Pada tahun 2016 harga kopi luwak arabika “Rollaas” sebesar Rp. 450.000,00 setiap kemasannya, dan pada tahun 2017 harga kopi luwak arabika “Rollaas” sebesar Rp. 536.000,00 setiap kemasannya

Kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2017 mengalami kenaikan harga sebesar Rp. 86.000 atau sebesar 19.1%. Dapat dikatakan kenaikan harga kopi luwak arabika tergolong rendah. Peningkatan yang rendah dimaksudkan perusahaan agar pelanggan masih tetap memilih kopi luwak arabika “Rollaas” pasca kenaikan harga. Penentu harga dipengaruhi beberapa faktor diantaranya biaya produksi, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, biaya promosi, dan survei harga kompetitor. Kenaikan harga produk pada tahun 2016 dikarenakan terjadi kenaikan harga bahan baku, dan kenaikan produk sejenis dari kompetitor.

4. Distribusi

Pendistribusian produk kopi luwak arabika “Rollaas” kepada konsumen dilakukan perusahaan melalui beberapa cara pendistribusian. Distribusi yang diterapkan perusahaan berdasarkan jarak pengiriman dan pertimbangan jumlah pembelian. Cara distribusi tersebut antara lain : Pengiriman Via Pusat atau Kantor Perwakilan

5. Promosi

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

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

Berikut persamaan regresi linear berganda dalam penelitian :

$$\hat{Y} = 2.424,117 + 0,157 X_1 + 0,848 X_2 + X_3 + 186,5864$$

Data persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterprestasikan sebagai berikut:

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

α = Konstanta (nilai = 2.424,117)

Nilai konstanta tersebut mengandung pengertian apabila PT. Rolas Nusantara Mandiri tidak memperhatikan harga dan promosi penjualan maka secara matematika (X_1 dan $X_2 = 0$), sehingga nilai volume penjualan sebesar 2.424,117.

β_1 = Koefisien regresi variabel harga (nilai = 0,157)

Koefisien regresi variabel harga tersebut mengandung pengertian bahwa variabel harga (X_1) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan PT. Rolas Nusantara Mandiri (Y) sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel harga penjualan dalam kondisi konstan.

β_2 = Koefisien regresi variabel Promosi (nilai = 0,848)

Koefisien regresi variabel Promosi tersebut mengandung pengertian bahwa variabel promosi (X_2) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan PT. Rolas Nusantara Mandiri (Y) sebesar 0,848 dengan asumsi bahwa variabel promosi penjualan dalam kondisi konstan.

β_3 = Koefisien regresi variabel Distribusi

Koefisien regresi variabel Distribusi tersebut mengandung pengertian bahwa variabel Distribusi (X_3) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti kenaikan variabel volume penjualan PT. Rolas Nusantara Mandiri (Y) sebesar 0,848 dengan asumsi bahwa variabel Distribusi penjualan dalam kondisi konstan.

e = error term (Nilai residual)

Nilai residual tersebut lebih kecil dari nilai standart deviasi volume penjualan maka artinya model regresi linier berganda dapat dikatakan baik.

Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Berganda

Uji t merupakan uji parsial dimana masing-masing variabel independent (Harga, Promosi, Distribusi) diuji pengaruhnya terhadap variabel dependent (Volume Penjualan). Berdasarkan dari hasil penelitian Uji t bahwa :

1. variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, karena nilai signifikannya 0,007 mengandung pengertian bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.
2. variabel biaya promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, karena nilai signifikannya 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.
3. variabel biaya distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, karena nilai signifikannya 0,000 yang artinya bahwa nilai tersebut lebih kecil dari nilai 0,05.

Uji Determinan R Square atau koefisien determinasi adalah pengukur kebaikan sesuai dari hasil regresi. R square memberikan persentase variasi total dalam variabel dependent yang dapat dijelaskan variabel independent. Dari hasil regresi variabel independent (Harga dan Promosi) terhadap variabel dependent (Volume Penjualan) didapatkan nilai R square sebesar 0,993 atau 99,3%. Hal ini berarti bahwa kontribusi yang diberikan variabel harga dan variabel promosi sebesar 0,992 atau 99,2% sedangkan sisanya 0,8% merupakan faktor faktor yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

- a. Harga
- b. Promosi
- c. Distribusi

Efektivitas Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

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

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

Data yang digunakan untuk mengetahui keefektivan strategi pemasaran dalam penelitian ini yaitu data hasil penjualan selama 24 bulan pada tahun 2016-2017. Data secara lengkap dapat dilihat pada Lampiran 6.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021: 198).

KESIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” di PT. Rolas Nusantara Mandiri berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Produksi yang diterapkan PT. Rolas Nusantara Mandiri adalah hasil peramalan jumlah produksi setiap tiga bulan sekali dilakukan. Penerapan harga dilakukan dengan pertimbangan biaya produksi, biaya tenaga kerja, harga bahan baku, biaya promosi, biaya distribusi, dan survei harga competitor. Promosi yang dilakukan PT. Rolas Nusantara Mandiri berupa promosi penjualan (diskon), pameran, pemasangan iklan melalui social media dan brosur. Promosi penjualan atau diskon dilakukan saat terjadi momentum hari besar seperti Hari Jadi Kota Surabaya, Hari Raya Idul Fitri, Imlek, Natal dan Tahun Baru. Biaya promosi yang tidak menentu dan cenderung meningkat pada bulan tertentu belum dapat meningkatkan volume penjualan setiap bulannya.

Variabel strategi pemasaran yang diterapkan PT. Rolas Nusantara Mandiri secara serempak berpengaruh terhadap volume penjualan. Analisis strategi pemasaran terhadap volume penjualan mendapatkan hasil bahwa dari dua variabel yang digunakan dalam model regresi adalah signifikan. Variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0,157 dengan nilai signifikan t sebesar 0,007 dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga berpengaruh terhadap volume penjualan dengan signifikan t sebesar 10%. Variabel promosi memiliki nilai koefisien sebesar 0,848 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Dapat diartikan bahwa variabel distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan signifikan t lebih kecil dari nilai 0,05.

Efektifitas tahun 2016 berada di atas 100% pada awal tahun mulai bulan Januari hingga Maret, setelah itu turun pada bulan April sampai bulan Oktober dan Bulan November meningkat lagi sampai dengan bulan Desember berada di atas 100%. Sedangkan efektifitas tahun 2017 pada bulan Januari sampai bulan Februari berada diatas 100%, setelah itu turun dibawah 100% pada bulan Maret sampai bulan Juni, dan naik lagi di atas 100% pada bulan Juli saja. Dapat dilihat bahwa terjadi kecenderungan efektifitas strategi pemasaran kopi luwak arabika “Rollaas” pada tahun 2016 lebih baik dibandingkan efektifitas strategi pemasaran pada tahun 2017.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Wayan. 2015. Kajian Kandungan Kafein Kopi Bubuk, Nilai pH Dan Karakteristik Aroma Dan Rasa Seduhan Kopi Jantan (Peaberry Coffee). Dan Betina (Flat beans coffee) Jenis Arabika dan Robusta. Skripsi: Universitas Udayana.
- Asrini, Fidya. 2015. Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Pupuk ZK Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus di PT. Petrokimia Gresik – Jawa Timur). Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Boediono, DR. 1982. Ekonomi Mikro Edisi Kedua, BPFE: Yogyakarta.
- Bursatriannyo. 2014. Karakteristik Kimia Kopi Luwak Arabika dan Robusta.
- Cranbrook, Earl of. 1987. Riches of the Wild: land mammals of South-east Asia. Oxford Univ. Press, Singapore.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- David Hunger dan Thomas Wheelen. 2003. Manajemen Strategi. Yogyakarta.
- Detik Finance. 2013. Kopi Luwak RI, Kopi Termahal di Dunia.
- Dwi Prayitno. 2008. Mandiri Belajar SPSS. Mediakom. Yogyakarta.
- Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guiltinan, Joseph P. dan Paul, Gordon W. 1985. Strategi dan program manajemen pemasaran edisi kedua. PT Midas Surya Grafindo. Jakarta.
- Gujarati dan Porter. 2012. Dasar – Dasar Econometrika. Buku 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Hernomo, Ariendra Diensu. 2012. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., dan Render, B. (2008). *Operations Management*. 9 th Edition. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Hidayat. 1986. Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, Jurnal Ekonomi Akuntansi , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kementrian Pertanian. 2016. Outlook Kopi. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementrian Pertanian.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Koutsoyiannis, A. 1982. Modern Microeconomics. The Macmillan Press Ltd, Hongkong.
- Kusnawan, Galih. 2008. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Efektifitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik (Studi Kasus di PT. Kusuma Satria Dinasari Wijaya Batu). Skripsi: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Maharani, Paramita Wulansari. 2011. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Wortel Organik PT. Herbal Estate Kota Batu. Skripsi: Universitas Brawijaya. Malang.
- Mardiasmo. 2002. Akuntansi Sektor Publik. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Panggabean, Edy. 2011. Mengeruk Untuk dari Bisnis Kopi Luwak. 1st edition. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Pujiastuti, Lani. 2015. Produsen Kopi Luwak Kini Harus Jamin Luwaknya Sejahtera. Detik.com
- Putri, Amathya Saraswati. 2003. Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Harga Jual Produk Shampoo Terhadap Volume Penjualan pada PT. Mustika Ratus Tbk. Di Jakarta. Fakultas Teknik Industri Universitas Katolik Atmajaya, Jakarta.
- Radiosunu. Manajemen Pemasaran. 2001. Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Rahmawati. 2008. Analisis Efektifitas Modernisasi Perpajakan dalam Penerimaan Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bekasi Utara. Skripsi: Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence, International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS), Vol. V, Issue V, Page 197-2001.

- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Siti Zahiroh. 2013. Fermentasi Biji Kopi Menggunakan Bakteri Selulolitik, Xilanolitik dan Proteolitik Asal Luwak. Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian. Bogor.
- Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-empat Linda Karya. Bandung.
- Swastha, Basu & Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Sya, Ali. 2005. Teknik Analisis Data Penelitian Aplikasi Program SPSS dan Teknik Menghitungnya. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. Jakarta
- Syam, Saiful. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pupuk Organik Cair Pada Gapoktan Sipakainge. Skripsi: Universitas Hassanuddin. Makasar.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Brand Manajement Strategi. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi III. ANDI. Yogyakarta.
- Tull dan Kahle, Corey. 1990. Manajemen Strategi.
- Husein, Umar. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta