

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN KOPI IJEN DI PTP NUSANTARA XII  
(PERSERO) BLAWAN BONDOWOSO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Fausi**

**NIM: 083 134 011**

**IAIN JEMBER**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
FEBRUARI, 2020**

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN KOPI IJEN DI PTP NUSANTARA XII  
(PERSERO) BLAWAN BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

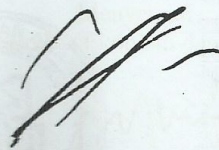
diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Fausi

NIM: 083 134 011

Disetujui Pembimbing



**Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM**  
NIP. 19710727 200212 1 003

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN KOPI IJEN DI PTP NUSANTARA XII  
(PERSERO) BLAWAN BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Januari 2020

Tim Penguji

Ketua



**Nikmatul Masruroh, M.EI**  
NIP. 19820922009012005

Sekretaris



**Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si**  
NUP. 201708174

Anggota :

1. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM
2. Dr. H. Abdul Wadud N, LC., M.EI



Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Kholidan Rifa'I, SE, M.Si**  
NIP. 1968087 2003 1 001

## MOTTO

لَهُر مُعَقَّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا  
بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ  
دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: Bagi manusia ada malaikat yang mengikutinya secara bergiliran, di muka bumi dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan jika Allah menghendaki keburukan bagi suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Q.S. Ar-Ra'du (13) - 11).\*

IAIN JEMBER

---

\* Mahmud Junus, *Terjemahan Al-Qur'an Al-Karim*, (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1990), 226

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Puji syukur saya haturkan kepada Allah yang maha penyantun atas kesenantiasannya mengilhamkan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, Ibu (Sa'mina) yang telah membesarkan, merawat dan mendidik tanpa pernah mengeluh serta selalu setia memberikan do'a dan dukungan hingga saat ini. Bapak (Muhammad Nito) yang tidak pernah lelah berkorban dan selalu memberikan motivasi serta dukungan baik materil dan moril.
3. Kepada istri (Halimatul Khoiriyah) yang tiada henti memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada buah hati (M. Azril Rafif Al-Farizi) yang merupakan motivasi penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada keluarga besar Bani Anwar Nuris yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
6. Keluarga besar K-One Ekonomi Syariah
7. Almamater IAIN Jember

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Alhamdulillah* robbil 'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Sholawat serta salam penulis persembahkan kepada sang revolusioner sejati Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari lembah kenistaan menuju samudra penuh dengan cahaya keislaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M. selaku rektor IAIN Jember yang telah memberi kesempatan peneliti untuk menuntaskan pendidikan di Institut ini hingga tahap akhir yakni penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si Selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah mengesahkan secara resmi tema penelitian ini sehingga penyusunan skripsi berjalan dengan baik dan tepat waktu dan telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan serta motivasi yang begitu maksimal kepada peneliti dalam proses mengerjakan skripsi ini.
3. Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam IAIN Jember, Dr. Nurul Widyawati I.R, Sos., M.Si selaku wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember dan M. Saiful Anam, M.Ag selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah mendukung dan memfasilitasi kami selama proses kegiatan belajar mengajar di lembaga ini.

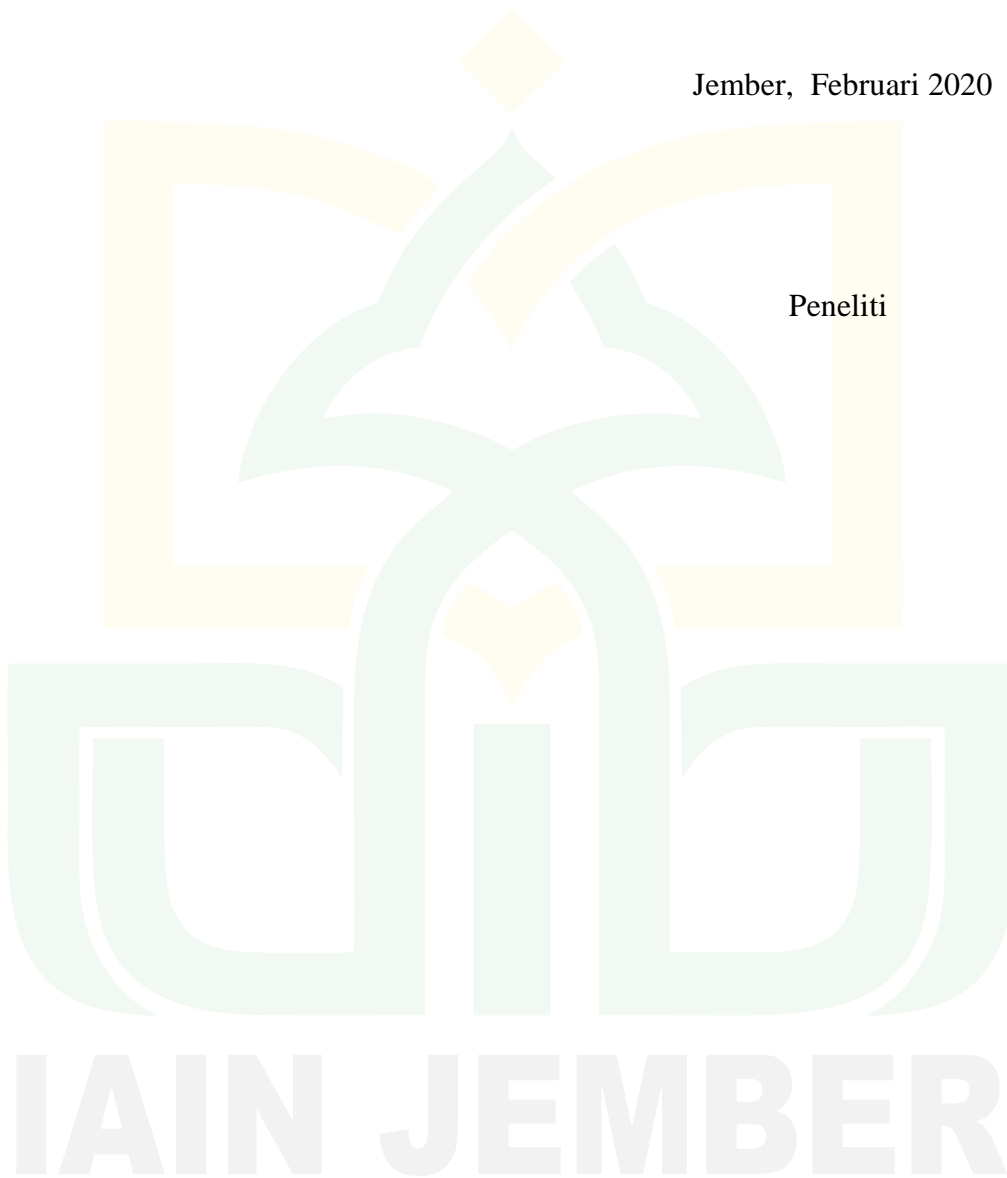
4. Ibu Nikmatul Masruroh, M.E.I, selaku ketua prodi Ekonomi Syariah yang juga turut memberikan arahan dan dukungan moril dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurul Setianingrum, S.E., M.M selaku dosen wali peneliti yang selalu aktif dalam memberikan arahan pada peneliti terkait indeks prestasi selama menempuh pendidikan di IAIN Jember dari awal perkuliahan hingga semester akhir.
6. Segenap Dosen beserta staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah berkenan memberikan ilmu dan pengalaman. Sehingga penulis bisa mengetahui ilmu-ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi kehidupan nantinya.
7. Segenap Tim Penguji Skripsi
8. Bapak Samadikun, S.P selaku Manager PTP Nusantaara XII, Bapak Wathoni, Bapak Darasono yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Bapak Syahid selaku kepala desa Belawan dan staf yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya, mudah-mudahan segala amal baik yang telah diberikan

kepada peneliti mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT, dan semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait serta dengan harapan dapat disempurnakan oleh peneliti-peneliti yang lainnya.

Jember, Februari 2020

Peneliti





## ABSTRAK

FAUSI, Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM, 2019: *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Di Ptp Nusantara Xii (Persero) Blawan Bondowoso.*

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen

Pada penelitian ini, peneliti membuat fokus masalah diantaranya 1) Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso? 2) Bagaimana implikasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso?

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso. 2) untuk mengetahui bagaimana implikasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori Titik Wijayanti dimana bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Sumber data diperoleh dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisa secara kualitatif deskriptif dan diuji keabsahannya dengan triangulasi teknik.

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) Produk, Dalam strategi produk yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara adalah dengan menjaga mutu produk secara konsisten sehingga produk yang telah diminati masyarakat tetap dapat dinikmati dan dapat tersebar lebih jauh lagi. 2) Harga,

Dalam hal penentuan harga, PT Perkebunan Nusantara menekankan harga sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Promosi, Terdapat berbagai cara dalam mempromosikan kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara, mengikuti event-event, pembuatan media cetak seperti spanduk dan banner. Distribusi, Pendistribusian kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara adalah dengan mempersempit rantai distribusi sehingga harga yang sampai pada konsumen tidak melambung tinggi.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Definisi Istilah.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	8
B. Kajian Teori .....	9
1. Analisis Strategi .....	9
a. Produk .....	10
b. Harga.....	13
c. Promosi .....	17

d. Distribusi.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	23
B. Lokasi Penelitian .....	24
C. Subyek penelitian .....	24
D. Teknik Pengumpulan Data .....	25
E. Analisa Data .....	28
F. Keabsahan Data .....	30
G. Tahap-Tahap Penelitian .....	30
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>33</b>
A. Gambaran Obyek Penelitian .....	33
1. Sejarah Berdirinya PTP Nusantara XII.....	33
2. Peta Lokasi.....	34
3. Peta Klas Kebun.....	35
4. Stuktur Organisasi.....	36
5. Lokasi Kebun .....	36
6. Topografi .....	36
7. Iklim.....	37
8. Jenis Budidaya .....	37
B. Penyajian Data Dan Analisis .....	37
1. Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Kopi pada PTP Nusantara XII Belawan Bondowoso.....	37

2. Implikasi Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume Penjualan Kopi PTP Nusantara XII Bondowoso.....	41
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	47
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
Matrik	
Foto-foto Dokumentasi	
Surat Izin Penelitian	
Surat rekomendasi penelitian	
Surat Keterangan Selesai Penelitian	
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Jurnal Penelitian	
Riwayat Hidup	

**IAIN JEMBER**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perekonomian Indonesia sampai saat ini belum menunjukkan kearah pemulihan dan cenderung belum stabil karena dampak dari krisis moneter yang berkepanjangan, sehingga banyak perusahaan yang berusaha bertahan hidup dan tetap mendapatkan pangsa pasar yang potensial. Untuk dapat bertahan hidup, perusahaan harus mempunyai misi dan tujuan yang jelas. Pada umumnya suatu perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan tentunya meminimalkan biaya produk yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Laba dapat mencerminkan keberhasilan manajemen dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sehingga laba merupakan sesuatu yang sangat penting artinya dalam sebuah perusahaan. Dalam memperoleh laba tidaklah mudah bagi perusahaan, sebab dalam kurun waktu usaha diantaranya adalah faktor pemasaran. Secara garis besar dapat digolongkan menjadi factor intern dan ekstern antara lain apabila suatu perusahaan terdapat berbagai macam kondisi persaingan.

Tumbuhnya persaingan menyebabkan kegiatan pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena pemasaran merupakan tali penghubung antara produsen dan konsumen, sehingga dengan adanya system pemasaran akan menimbulkan suatu hubungan dimana konsumen akan

membutuhkan barang dan produsen akan menghasilkan barang yang dibutuhkan konsumen. “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.<sup>1</sup> Dengan demikian keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran tergantung pada keahlian dan kebijakan perusahaan dalam mengelola dan menentukan empat variabel *marketing mix* yang saling berhubungan sebagai sistem.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam menghindari atau meminimalkan dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi karena sekarang bukanlah zaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendak terhadap produsen.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Basu Swastha DH, “Asas-asas Marketing”, (Yogyakarta: 2009), Liberty,42.

<sup>2</sup> Gugup Kismono, “*Pengantar Bisnis*”, (Yogyakarta: 2010),BPFE, 367.

<sup>3</sup> Ferdinad Risamasu. Dkk, *Pengantar Manajemen*, (Perdana Publishing, 2015), 176-177.

Kebun Blawan sejak awal merupakan Perkebunan Kopi Arabika yang penanaman pertamanya dilaksanakan pada tahun 1894 sebagai milik warga Belanda. Selanjutnya Kebun Blawan mengalami beberapakali perubahan kepemilikan dan induk perusahaan, antara lain : David Birnie Administratie Kantoor (DBAK), Land Bouw Maatschappij Ond Djember (LMOD) tahun 1955, PPN Baru Unit A tahun 1958, Kesatuan Djatim VII tahun 1961, PPN Antan XIII tahun 1963. Pada tahun 1968 berada dalam lingkup P.N.P.XXVI, yang sejak tahun 1972 berubah menjadi PTP XXVI (Persero). Pada tahun 1994 PTP XXVI (Persero) mengalami transisi penggabungan kedalam PTP Kelompok Jawa Timur. Akhirnya sejak tahun 1996 hingga saat ini Kebun Blawan menjadi salah satu unit usaha dari PTP Nusantara XII (Persero).

PTP Nusantara XII (Persero) merupakan hasil peleburan tiga perusahaan Perkebunan aneka tanaman yaitu PTP XXIII, PTP XXVI, dan PTP XXIX. Pembentukannya didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 17/1996 yang dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia nomor 23 tahun 1996.

Pendirian Perusahaan disahkan oleh notaris Harun Kamil, SH dengan akte nomor 45 tanggal 11 Maret 1996, yang dikukuhkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui keputusan nomor C.22-834 HT.01

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM

## PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPI DI PTP NUSANTARA XII (Persero) BLAWAN BONDOWOSO”.

### **B. Fokus Penelitian**

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>4</sup>

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso?
2. Bagaimana implikasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>5</sup>

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam peningkatan volume penjualan kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso.

---

<sup>4</sup>Tim Penyusun IAIN, Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2013), 44.

<sup>5</sup> Ibid 45



## D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melaksanakan penelitian. Kegunaan dapat bersifat teoritis dan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.<sup>6</sup>

Kegunaan penelitian untuk dua objek yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan dan arah pengambilan keputusan khususnya terkait dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan kopi di PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Penulis

Penelitian ini sebagai bagian dari studi untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Ekonomi Syariah. Penelitian ini merupakan media untuk merubah wawasan dan khasanah keilmuan bagi peneliti tentang bagaimana menulis karya ilmiah yang baik, guna sebagai bekal mengadakan penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya serta memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang berhubungan dengan masalah pendidikan. Menambah wawasan penulis

---

<sup>6</sup> Tim Penyusun IAIN, Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 45.

mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan mampu menerapkan ilmunya yang didapat pada saat bangku pendidikan.

b. Instansi

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih dan sebagai acuan untuk pertimbangan dalam melakukan keputusan untuk melakukan analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan supaya memberikan sumbangsih pada masyarakat dan supaya masyarakat mengetahui tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dan sebagai refrensi bagi peneliti selanjutnya.085546637819

## E. Definisi Istilah

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.<sup>7</sup> Sedangkan pemasaran adalah permintaan atau pembelian dan harga sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

---

<sup>7</sup>Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta:Liberty Offset, 2008), 69.

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## 2. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang yang diperlukan konsumen. Dengan adanya penjualan individu-individu bisa saling muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan. Sedangkan Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.<sup>8</sup>

## F. Sistematika Pembahasan

Dalam Skripsi ini, sistematika pembahasan merupakan gambaran singkat dan urutan antar bab dari Skripsi, yang dirumuskan secara berurutan dari bab per bab, dengan tujuan agar pembaca dapat mudah dan cepat memahami Skripsi.

Dalam pedoman penulisan karya ilmiah IAIN Jember, Skripsi nanti akan terdiri lima bab, yang diawali dengan halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, kata pengantar, abstraksi, daftar

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2000).

isi, yang dilanjutkan dengan bab I sampai dengan bab V. Sistematika penulisan pada skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab satu, berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab dua, berisi tentang kajian kepustakaan yang terdiri dari penelitian terdahulu yang berisi tentang kajian-kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan juga kajian teori yang digunakan sebagai acuan oleh peneliti.

Bab tiga, menjelaskan tentang penyajian metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data keabsahan data, serta tahap-tahap penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Bab empat, menjelaskan tentang penyajian data dan analisis data yang ditemukan oleh peneliti pada penelitiannya yang terdiri dari gambaran objek penelitian, penyajian data dan analisis data, serta diakhiri dengan pembahasan temuan dari penelitiannya.

Bab lima, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran. Kemudian dilanjutkan dengan daftar pustaka dan juga lampiran-lampiran yang digunakan sebagai pendukung kelengkapan data penelitian.

## BAB II

### Kajian Kepustakaan

#### A. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran kajian terdahulu yang dilakukan penulis, ada beberapa penelitian terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan pembahasan ini, antara lain:

1. Penelitian pertama, Skripsi Futihatun Nikmah NIM 1423203051 tahun 2018, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Judul Penelitiannya yaitu Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Paguyangan). Dalam Penelitiannya Futihatun Nikmah sama-sama metodologi kualitatif, teori yang digunakan juga sama-sama strategi pemasaran dan penjualan. Selain itu salah satu Fokus masalahnya juga sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian Futihatun Nikmah dengan penelitian ini adalah obyek yang dipakai yaitu PTP Nusantara XII Blawan sedangkan Futihatun Nikmah obyek penelitiannya Pabrik teh Kaligua Paguyangan.

2. Penelitian kedua, Skripsi Irfan Zevi NIM 111304000056 tahun 2018, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Judul

---

<sup>9</sup> Futihatun Nikmah, “Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Paguyangan)”, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2018).

Penelitiannya yaitu Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Dalam penelitiannya Irfan Zefi sama-sama metodologi kualitatif, teori yang digunakan juga terdapat strategi pemasaran sama dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Selain itu juga salah satu fokus masalahnya juga sama yaitu bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan.<sup>10</sup>

Perbedaan penelitian Irfan Zevi dengan penelitian ini adalah obyek penelitian yang dipakai yaitu PTP Nusantara XII Blawan sedangkan Irfan Zefi PT Proderma Sukses mandiri.

## **B. KAJIAN TEORI**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada kemampuan keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pentingnya pemasaran di dunia usaha akan menjadi lebih jelas jika dijabarkan secara kuantitatif. Antara seperempat dan sepertiga tenaga kerja terlihat dalam kegiatan pemasaran. Seiring berjalannya waktu, pekerjaan

---

<sup>10</sup> Irfan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri", (Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

dibidang pemasaran meningkat lebih cepat dibandingkan pekerjaan dibagian produksi. Perkembangan seperti ini merupakan refleksi dari mekarnya peranan pemasaran dalam persaingan ekonomi dan meningkatnya permintaan akan jasa-jasa pemasaran.<sup>11</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup> Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>13</sup>

Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, dalam hal ini perlu ditinjau segi kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang tepat seperti diminta konsumen. Selain itu perlu dikaji harga, saluran distribusi, iklan dan promosi penjualan.<sup>14</sup> Namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosial pun sudah melakukan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi dunia perbankan, pemasaran merupakan suatu

---

<sup>11</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014), 5.

<sup>12</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 5.

<sup>13</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 4.

<sup>14</sup>Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi Edisi 4*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2010), 29.

kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan yang harus dijalankan. Pemasaran harus dikelola secara profesional sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan memuaskan.

Dari berbagai pengertian pemasaran yang sudah dipaparkan diatas, maka yang dimaksud pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

#### 1. Analisis Strategi

Manajemen strategi merupakan proses pengambilan keputusan untuk memanfaatkan sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien dalam kondisi lingkungan usaha yang selalu berubah-ubah. Keputusan ini menentukan prestasi dan kemampuan untuk mempertahankan hidup perusahaan seoptimal mungkin dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha, keharusan ini bukan saja karena lingkungan usaha telah berubah, tetapi sering juga disebabkan karena pihak manajemen telah mengubah usaha utamanya, sehingga pendayagunaan sumberdaya akan berubah pula. Perubahan demikian bisa terjadi sewaktu-waktu, dan semua perusahaan harus mampu mengantisipasinya, bukan hanya perusahaan raksasa yang perlu melakukan hal tersebut, tetapi semua perusahaan tidak peduli



perusahaan kecil, menengah, maupun besar. Jika ingin berhasil dalam usahanya perlu menyusun dan melaksanakan strategi dengan baik.<sup>15</sup>

Strategi diartikan suatu rencana kegiatan yang menyeluruh yang disusun secara sistematis dan umum, karena itu dapat diketahui oleh setiap orang dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, tetapi taktik bagaimana perusahaan melaksanakan strategi itu dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, harus dirahasiakan dan tidak semua orang dapat mengetahuinya.<sup>16</sup>

Pengetahuan karakter pasar diperlukan untuk mengetahui pengaruh-nya terhadap usaha penjualan secara keseluruhan yang berkaitan dengan 4P (*produk, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*), dimana semua itu, berkaitan dengan transaksi global yang dilakukan secara lokal (instansi tertentu, tempat tertentu, daerah tertentu), regional (seluruh wilayah daerah tersebut), nasional (seluruh wilayah negara tersebut), dan internasional (seluruh wilayah negara-negara yang ada di dunia).<sup>17</sup>

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas.

Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga

<sup>15</sup> Iban Sofyan, *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 1

<sup>16</sup> Ibid., 3

<sup>17</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2016), 132

menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa didalam organisasinya.<sup>18</sup>

Pada tingkat yang paling sederhana, pemasaran adalah menemukan apa yang diinginkan pelanggan dan menyediakannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran itu sendiri.<sup>19</sup> Strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>20</sup> Strategi pemasaran mempunyai hubungan erat dengan strategi persaingan. Strategi pemasaran memerlukan pemahaman tentang pasar, kebutuhan pelanggan, apa yang dikerjakan pesaing dan keistimewaan bentuk yang menyebabkan layanan menjadi daya tarik pelanggan.<sup>21</sup>

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), 35.

<sup>19</sup>Sofjan Sauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 154

<sup>21</sup>Colin G. Armistead dan Graham Clark, *Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000), 87.

setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan yang terpadu. Setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh oleh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran, diantaranya:

a) Memilih konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.<sup>22</sup>

b) Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran konsumen yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehinggaladengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk dipasaran.<sup>23</sup>

c) Menentukan bauran pemasaran

---

<sup>22</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 72.

<sup>23</sup>Ibid, 73.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Dalam buku Titik Wijayanti, bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), 47

### a. Product

Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk atau jasa ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya terwujud, dapat dilihat dan menarik. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat bagi konsumen. Untuk mendapatkan produk ini, nantinya konsumen harus mengeluarkan biaya tertentu.<sup>25</sup>

Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>26</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

#### 1) Menentukan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan

---

<sup>25</sup> Ibid., 50

<sup>26</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 188

visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif)
  - b) Harus memiliki perhatian
  - c) Harus mudah diingat
- 2) Menciptakan merek

Nama produk atau merek harus ada karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat tapi padat, yaitu terdiri dari 2-4 kata. Nama produk juga harus mudah dihafal dan mudah diingat oleh konsumen. Nama yang bagus dan mudah diingat akan menjadi merek yang lebih terkenal di masyarakat luas, sehingga akan mempermudah tim penjualan dalam menjual produk tersebut.<sup>27</sup>

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

---

<sup>27</sup> Ibid., 51

- a) Mudah diingat
  - b) Terkesan hebat dan modern
  - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
  - d) Menarik perhatian.
- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan unsur utama dari suatu produk. Tanpa kemasan, produk akan mudah rusak dan tidak punya informasi untuk konsumen. Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, antara lain:

- a) Memberikan keamanan produk agar tidak rusak dan kotor pada saat dipajang di *showroom* atau *shelving*.
- b) memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk
- c) memberikan informasi kepada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
- d) Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan prosuk tersebut.<sup>28</sup>

Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak)
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik
- c) Warna menarik

---

<sup>28</sup> Wijayanti, *Marketing*, 60

d) Dan sebagainya.

#### 4) Keputusan label

Label merupakan informasi tentang produk yang dijual. Pelabelan bertujuan memberitahukan kepada konsumen tentang unsur-unsur yang ada dalam produk. Pelabelan produk bergantung pada kategori atau jenis produk yang dijual. Dalam label itu, minimal ada informasi lainnya, seperti kategori produk, formulasi, komposisi, nama perusahaan, tanggal kadaluarsa, kode produksi, klaim produk, cara pemakaian atau petunjuk pemakaian, dosis pemakaian.

Pelabelan biasanya juga harus disesuaikan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia. Khusus untuk produk makanan, minuman, dan obat-obatan, pelabelan produk harus disetujui dan mendapat nomor registrasi dari pihak berwenang, dalam hal ini adalah Badan Pengawasan Makanan Dan Obat-Obatan (BPOM). Regulasi bisa diperoleh di BPOM pusat maupun daerah.

Hal terpenting lainnya dalam pelabelan ini adalah data informasi yang tercantum dalam pelabelan ini harus jelas dan lengkap, serta mudah dibaca dan diikuti oleh konsumen. Data yang menyangkut petunjuk pemakaian produk makanan atau minuman harus dicantumkan agar konsumen tahu dan mengerti cara konsumsi dengan benar dan baik.



b. *Price*

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produk. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran.

Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam artian yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang bagi nasabah.

Harga produk atau jasa sangat berhubungan dengan kualitas produk atau jasa itu sendiri. Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target konsumen potensial.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru,

ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.<sup>29</sup>

Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

---

<sup>29</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 171

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Berikut metode dalam penentuan suatu harga produk.

1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga

- a) Menurut pelanggan, harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama atau pelanggan biasa. Pelanggan utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penentuan harga untuk pelanggan utama relatif lebih murah
- b) Menurut bentuk produk, harga berdasarkan bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- c) Menurut tempat, harga ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.
- d) Menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga tersebut dapat berubah pada jam-jam tertentu (telepon), hari-hari tertentu, dan minggu atau bulan-bulan tertentu.

2) Penetapan harga untuk produk baru

- a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

- b) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

3) Metode penetapan harga

- a) *Cost plus pricing*, metode penentuan *cost plus pricing* menggunakan rumus sebagai berikut:

Harga pokok = biaya variabel + biaya tetap/total penjualan

- b) *Cost plus pricing dengan mark up*

Misalnya jika perusahaan mengharapkan margin laba 20%, maka *cost plus pricing* dengan *mark up* sebagai berikut:

Harga *mark up* = harga pokok (unit) / (1 - laba diinginkan)

- c) *Break even pricing* (BEP) atau *target pricing*, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas (pulang pokok).

- d) *Percieved Value Pricing*, yaitu penentuan harga yang didasarkan oleh kesan (*persepsi*) pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Kadang-kadang mutu atau kualitas produk tidak sesuai dengan harga pokoknya. Artinya, mutunya biasa saja, namun harganya tinggi.

Harga suatu produk sangat penting artinya bagi produk itu sendiri, bagi konsumen yang membelinya dan bagi produsen yang memproduksinya. Jika penentuan harga suatu produk tidak cocok dengan segala aspek yang mempengaruhinya, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan tidak akan berlangsung lama.

Pertimbangan dan simulasi harga harus dibuat seteliti mungkin, serta semua aspek yang mengeluarkan biaya harus dihitung sedemikian rupa sehingga bisa dihindari keadaan merugi padahal penjualannya meningkat.

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga jual yang tinggi adalah untuk memperoleh laba per unit yang setinggi-tingginya, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan produk yang sama. Sedangkan tujuan penetapan kegiatan promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran khususnya dan perusahaan umumnya, sehingga perusahaan memperoleh laba bersih yang cukup tinggi. Kombinasi penetapan harga yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah ditujukan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Strategi *slow skimming* hanya dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:<sup>30</sup>

- 1) Luas pasar secara relatif terbatas.
- 2) Sebagian besar pasar telah mengenal produk.
- 3) Calon konsumen bersedia membayar harga yang diminta.
- 4) Kemungkinan ancaman para pesaing kecil.

---

<sup>30</sup> Ibid., 199.

### c. *Promotion*

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan akan melakukan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produknya. Promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, ada dengan cara membagikan produk secara gratis, memberi contoh penggunaan dengan demonstrasi di depan umum, atau menggunakan media massa sebagai media promosinya.<sup>31</sup>

Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yang harus dijalankan oleh bank adalah strategi promosi, promosi adalah mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan satu penawaran. Promosi adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan serta produk dan jasanya kepada masyarakat umum. Dengan promosi,

---

<sup>31</sup> Moch Chotib, *Manajemen Pemasaran*, (Jember, Pena Salsabila, 2010), 55

masyarakat dapat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik langsung maupun tidak langsung, karena tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal produk dan jasa perusahaan tersebut. Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>32</sup> Promosi adalah sarana paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan pemasaran modern, tidak hanya memerlukan pengembangan produk atau jasa yang baik, penetapan harga atau setiap tarif jasa yang menarik serta lancarnya arus barang atau jasa menuju pelanggan harus diprioritaskan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun kualitas suatu produk sangat baik, apabila konsumen tidak pernah mendengar dan tidak yakin kalau produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>33</sup>

Kotler mendefinisikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.<sup>34</sup> Promosi merupakan salah satu

---

<sup>32</sup>Irawan dan Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), 35.

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 1997), 79.

<sup>34</sup>D. Suryadi, *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2006), 25.



variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Jadi, promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk menyampaikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Dalam prakteknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan pesaing. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis, pemasangan spanduk di lokasi tertentu, melalui koran, majalah, televisi, radio dan lain-lain.

Tujuan *Advertising* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertising* secara khusus adalah:

- 1) Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.

- 2) Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan langganan secara perlahan-lahan kearah produk dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- 3) Menarik langganan baru dengan menarik pembeli kearah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat para langganan ketempat para langganan yang pindah ke merek saingan. Serta memperluas pasar secara keseluruhan.<sup>35</sup>

b) Penjualan (*Sales Promotion*)

Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek.

Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat pembantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*. Dengan demikian promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan. Sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan advertensi adalah ditujukan pada

---

<sup>35</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1987), 247.

kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.<sup>36</sup>

Tujuan promosi penjualan tidak lain untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui: pemberian harga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu, pemberian cendra mata, hadiah serta kenang-kenangan pada nasabah yang loyal, dan lain sebagainya.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi agar nasabah bisa mengenal lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: pameran, kegiatan amal, ikut bakti sosial dan *sponsorship* kegiatan.

Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Ibid, 256.

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- 2) Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- 3) Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
- d) Penjualan Pribadi (*personal selling*)

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Tidak hanya memberitahukan atau membujuk calon pembeli.

Acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat melakukan promosi secara efektif oleh suatu perusahaan perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang

---

<sup>37</sup>Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 29.

sebaiknya digunakan dan bagaimana mengkombinasikan unsur-unsur tersebut agar hasilnya optimal. Penentuan pasar acuan/bauran promosi yang paling efektif, merupakan tugas yang sangat sulit dalam manajemen pemasaran. Agar bauran promosi optimal maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
- 5) Tipe dan perilaku para pelanggan.

d. *Distribution*

Untuk memperlancar arus produk dan jasa, perusahaan harus melakukan kegiatan selanjutnya, yaitu memilih saluran distribusi (*place*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut:

- a) Sifat pasar dan lokasi nasabah.
- b) Lembaga-lembaga pemasaran terutama kantor-kantor cabang perantara.

- c) Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d) Jaringan antar perusahaan.

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari yang seharusnya, akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 222

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retail*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.<sup>39</sup>

Strategi distribusi melalui pemilihan saluran distribusi adalah jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir. Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut:

- 1) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
  - a) Produsen-Konsumen
  - b) Produsen-Pengecer-Konsumen
  - c) Produsen-Agen Tunggal- Pengecer-Konsumen

---

<sup>39</sup> Ibid., 234

- d) Produsen-Agen-Subagen-Pengecer-Konsumen
  - e) Produsen-Agen-Subagen-Grosir-Pengecer-Konsumen
- 2) Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
- a) Produsen-Pemakai barang industri
  - b) Produsen-Dealer-Pemakai barang industri
  - c) Produsen-Agen-Dealer-Pemakai barang industri

Fungsi distribusi atau saluran pemasaran antara lain adalah menyediakan informasi tentang konsumen, pesaing, dan situasi pasar saat ini; mendorong konsumen untuk membeli produk yang telah disalurkan; melakukan negosiasi dengan pelanggan atau saluran pemasaran; melakukan pemesanan atau order kepada produsen dan menyampaikan order kepada pelanggan; produsen mendanai ketersediaan produk yang dijual; produsen menanggung resiko produk yang sudah disalurkan (resiko laku atau tidak laku dengan menerima return produk; resiko kadaluarsa); menyediakan tempat atau gudang untuk menjaga ketersediaan suatu produk; memberikan askes keuangan ke lembaga-lembaga dana bagi calon pembeli produk; dan memastikan adanya perubahan kepemilikan terhadap produk tersebut.<sup>40</sup>

Untuk memilih saluran mana yang sesuai untuk digunakan oleh perusahaan, maka ada dua pertimbangan yang harus dilakukan, yaitu

---

<sup>40</sup> Wijayanti, *Marketing Plan*. 96



a) pertimbangan karakteristik produk yang dihasilkan, jika produk tersebut cepat rusak maka pemasaran langsung yang tepat digunakan, dan jika produk itu memerlukan banyak tempat maka pemeliharaan melalui gudang besar sangat diperlukan, b) karakteristik pemakai atau langganan, jika pelanggan sangat besar dan menyebar maka memerlukan banyak distribusi sebagai pedagang perantara, jika pelanggan kecil dan biaya jasa yang tinggi maka cenderung diarahkan kepada distribusi. Bila pelanggan lebih suka memakai yang siap pakai maka diarahkan kepada supermarket atau *departemen store*.<sup>41</sup>

*e. Place*

Merupakan sebuah tempat atau lokasi yang strategis dalam menentukan tempat yang ingin melakukan pengembangan usaha, tempat yang strategis disini akan membuat para konsumen dengan mudah menjangkau tempat atau usaha perusahaan tersebut.

*f. People*

People merupakan aset utama dalam perusahaan terlebih lagi perusahaan yang membutuhkan sumber daya manusia yang lebih baik. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi yang akan menyebabkan konsumen puas dan loyal atas pelayanan dari perusahaan. akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

---

<sup>41</sup> Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 151

g. *Physical Eviden*

Dalam Ini *Physical Eviden* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Karena bangunan atau fisik dari perusahaan dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambiance* sehingga memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data, tujuan, dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.<sup>42</sup>

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Agar dapat melaksanakan serangkaian penelitian maka dibutuhkan pendekatan dan jenis penelitian untuk memperoleh gambaran yang secara rinci dan sistematis. Dan pendekatan yang akan digunakan dalam pendekatan penelitian adalah Pendekatan Kualitatif. Pendekatan Penelitian Kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung analisis.

Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar yang terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Oleh karena itu

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 3.

dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna.<sup>43</sup>

Menurut Imron Arifin, penelitian kualitatif pada hakikatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.<sup>44</sup>Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, hal ini karena penelitian ini berdasarkan pada ketertarikan peneliti di PT Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso, juga letak lokasi ini sangat strategis. Diharapkan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, temuan-temuan data empiris dapat dideskripsikan secara lebih rinci, lebih jelas dan lebih akurat. Sedangkan untuk jenis penelitian maka, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*Field Reseach*) – fenomenologi.

## **B. Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi Lokasi penelitian atau tempat dilakukannya penelitian ini adalah di PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso. Penentuan lokasi ini adalah dilandasi suatu pertimbangan, yaitu pertimbangan bahwa PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso merupakan salah satu industri perkebunan kopi yang mana rasa dan aroma dari kopi tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan juga berbeda dengan kopi di perkebunan lainnya.

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 3.

<sup>44</sup>Imron Arifin, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-ilmu Sosial dan Keagamaan* (Malang: Kalimasahada, 1996), 3.

### C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian atau informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengambilan informan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek / situasi sosial yang diteliti.<sup>45</sup>

Begitu juga, karena dengan menggunakan teknik *purposive* data yang terkumpul memiliki variasi yang lengkap dengan melibatkan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada. Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan informan yaitu berdasarkan beberapa hal, antara lain:

- a. Orang tersebut mengetahui tentang permasalahan yang diteliti.
- b. Orang tersebut bersifat netral dalam artian tidak memiliki kepentingan untuk menjelek-jelekan lembaga atau organisasi tersebut.

Dengan pertimbangan tersebut diharapkan dapat memperoleh informan yang benar-benar mengetahui permasalahan yang sedang diteliti sehingga menghasilkan data yang valid. Adapun informan yang dipandang paling mengetahui terhadap masalah yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

- a. Pimpinan PT Perkebunan Nusantara XII Sempol

---

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 218.

- b. Sinder Perkebunan
- c. Mandor Perkebunan
- d. Buruh Perkebunan

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>46</sup> Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut;

##### **a. Observasi**

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan atau studi yang disengaja dan sistematis tentang keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.<sup>47</sup>

Metode observasi yang dipilih yaitu observasi terstruktur atau terencana. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Tetapi dalam suatu saat peneliti

---

<sup>46</sup>Ibid, 2.

<sup>47</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 63.

juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari kalau suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. Kemungkinan kalau dilakukan dengan terus terang, maka peneliti tidak akan diijinkan untuk melakukan observasi.<sup>48</sup> Dalam observasi tahapan yang digunakan pada observasi terseleksi, karena pada tahapan yang observasi terseleksi ini peneliti telah menguraikan fokus yang ditemukan sehingga datanya lebih rinci. Dengan melakukan analisis komponensial terhadap fokus, maka pada tahap ini peniti telah menemukan karakteristik, perbedaan, serta menemukan hubungan satu kategori dengan kategori lain.<sup>49</sup> Adapun data yang ingin di peroleh dari observasi adalah sebagai berikut:

- 1) Lokasi atau letak geografis PT Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso.
- 2) Proses Produksi kopi PT Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>50</sup> Menurut prof. Dr. Sugiyono dalam buku “Memahami Penelitian Kualitatif” mengatakan “Wawancara adalah merupakan

<sup>48</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 228.

<sup>49</sup>Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*\_71.

<sup>50</sup> Deddy Mulyasa, *Metodologi Penelitian Kualitatif: paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan tentang laporan dari diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>51</sup> Dalam wawancara tak berstruktur, karena tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pada pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.<sup>52</sup> Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara atau interview secara mendalam. Wawancara mendalam adalah yang tidak disiapkan pilihan jawabannya. Hal ini dilakukan dengan maksud agar peneliti bisa memperoleh data-data yang valid namun dengan suasana yang santai sehingga lebih fleksibel dan tidak terkesan kaku.

Adapun peneliti ini menggunakan wawancara tidak terstruktur guna memperoleh data tentang:

- 1) Sejarah berdirinya PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso

---

<sup>51</sup> Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. 73

<sup>52</sup> Ibid, 74.



- 2) visi dan misi PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso
- 3) Struktur Organisasi PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso
- 4) Hari dan jam kerja PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso
- 5) Kegiatan produksi PT. Perkebunan Nusantara XII Sempol Bondowoso

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dari asal kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode ini, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>53</sup> Dokumen sudah lama digunakan sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.<sup>54</sup> Adapun data yang ingin diperoleh dari dokumenter adalah sebagai berikut:Foto yang menggambarkan proses peoduksi di industri kerajinan kuningan UD. Abdullah Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso.

## E. Analisis Data

---

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 240.

<sup>54</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 217.

Menurut Masri dan Sofyan, Analisa Data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>55</sup> Disini peneliti menggunakan analisis data yang dilakukan secara interaktif. Menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. analisa data yang dilakukan secara interaktif harus melalui proses data dibawah ini:

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang memang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing tidak kenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

b. Penyajian data (*Data Display*)

---

<sup>55</sup>Marzuki, *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Yogyakarta: Ekonisia, 2015), 90.

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, tabel, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti akan menjadi lebih jelas.<sup>56</sup>

Telah dikemukakan tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan yang disebut “analisis”. Dalam pandangan ini tiga jenis kegiatan analisis dan kegiatan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus bisa bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak

---

<sup>56</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan*, 246-253.

balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan selama sisa waktu penelitiannya.<sup>57</sup>



---

<sup>57</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Hiberan, *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru* ( Jakarta: UI Pres, 2007), 19.

## F. Keabsahan Data

Untuk menguji terhadap keabsahan data disini peneliti menggunakan uji validitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi dengan objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid data yang tidak berbeda anatar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.<sup>58</sup>

Kevalidan data yang diperoleh di lokasi penelitian, validitas data sangatlah penting untuk dipergunakan. Adapun validitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>59</sup>

## G. Tahap- Tahap Penelitian

Usaha mempelajari kualitatif tidak lepas dari usaha mengenal tahap-tahap penelitian. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan. Adapun tahap-tahap penelitian secara umum yaitu terdiri dari tiga tahap itu meliputi tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisa data.

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 269.

<sup>59</sup>Ibid 274.

1. Tahap Pra-Lapangan. Tahap pra-lapangan terdiri dari tujuh bagian yakni meliputi sebagai berikut:
  - a. Menyusun rancangan penelitian.
  - b. Memilih lapangan penelitian.
  - c. Mengurus perizinan.
  - d. Menjajaki dan menilai lapangan.
  - e. Memilih dan memanfaatkan informan.
  - f. Menyiapkan perlengkapan penelitian.
  - g. Persoalan etika penelitian.
2. Tahap Pekerjaan Lapangan. Pada tahap ini dibagi menjadi tiga bagian yakni:
  - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
  - b. Memasuki lapangan.
  - c. Berperan serta sambil mengumpulkan data.
    - 1) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi masyarakat.
    - 2) Mencatat data.
    - 3) Mengetahui tentang cara mengingat data.
    - 4) Kejenuhan data.
    - 5) Analisis data.
3. Tahap analisa data
  - a. Reduksi data, memilih data-data yang telah diperoleh disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian.

- b. Penyajian data, menyajikan dengan jelas data-data yang telah dipilih dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian. Sehingga mudah untuk dipahami.
- c. Verifikasi/penarikan kesimpulan, memberikan kesimpulan atas hasil analisis terhadap data-data yang ada.<sup>60</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikiran yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Disini dijelaskan sebagai berikut:

BAB I yang berisi tentang gambaran umum penelitian yang akan dilakukan, disini terdiri dari beberapa sub yaitu: Latar Belakang Masalah, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Istilah dan Sistematika Pembahasan.

BAB II yang berisi tentang kajian kepustakaan yang memuat; Penelitian Terdahulu dan Kajian Teori, berkenaan dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan sesuai dengan fokus penelitian dan tujuan penelitian.

BAB III disini menjelaskan tentang kerangka pemikiran yang meliputi: metode penelitian yang mencakup: Pendekatan dan Jenis Penelitian, Lokasi Penelitian, Subyek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data, Keabsahan Data, dan Tahapan-Tahapan Penelitian.

---

<sup>60</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 127-148.

BAB IV berisi penyajian dan Analisis Data yang memuat tentang Gambaran Obyek Penelitian, Penyajian Data dan Analisis, serta Pembahasan Temuan.

BAB V berisi Penutup yang Memuat Kesimpulan dan Saran.





## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS**

#### **A. Gambaran Obyek Penelitian**

##### **1. Latar Belakang Instansi/Perusahaan**

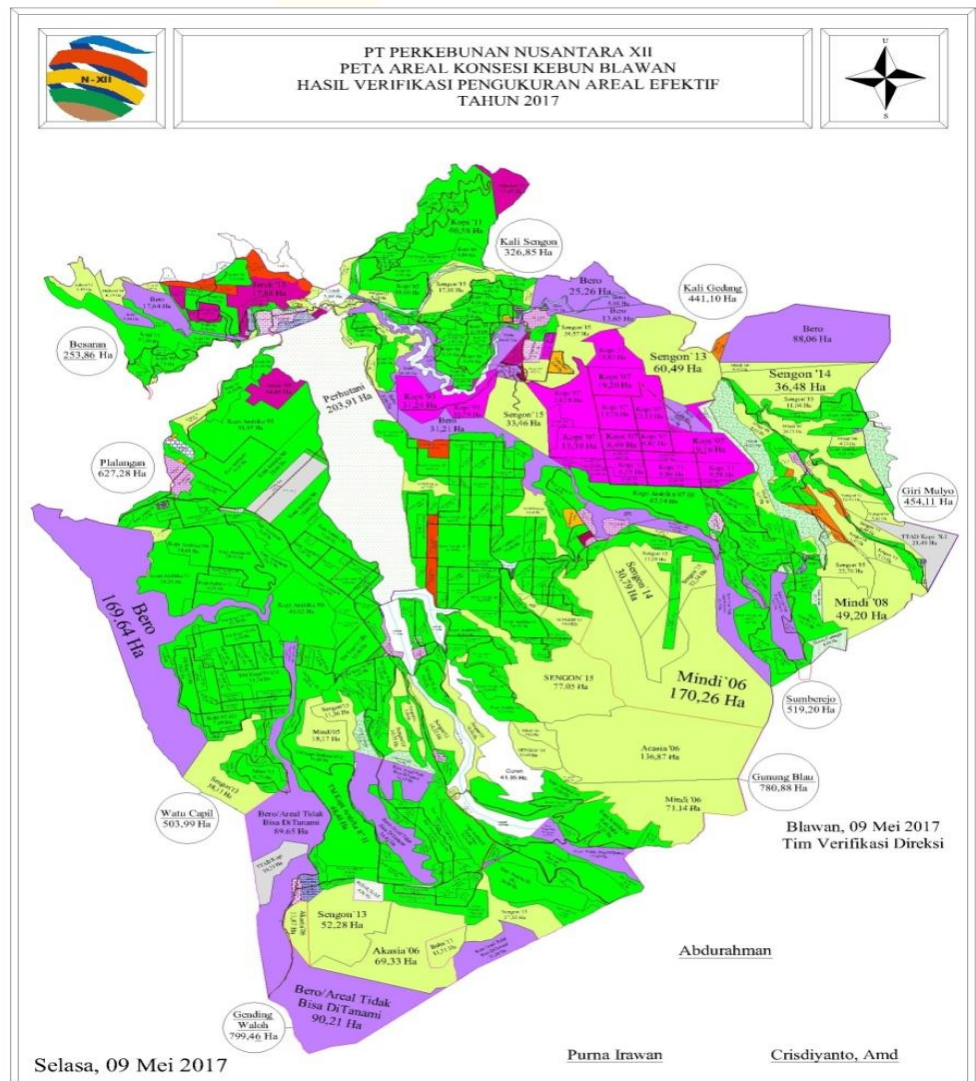
###### **a. Sejarah Berdirinya PTP NUSANTARA XII (PERSERO) BLAWAN BONDOWOSO**

Kebun Blawan sejak awal merupakan Perkebunan Kopi Arabika yang penanaman pertamanya dilaksanakan pada tahun 1894 sebagai milik warga Belanda. Selanjutnya Kebun Blawan mengalami beberapa kali perubahan kepemilikan dan induk perusahaan, antara lain : David Birnie Administratie Kantoor (DBAK), Land Bouw Maatschappij Ond Djember (LMOD) tahun 1955, PPN Baru Unit A tahun 1958, Kesatuan Djatim VII tahun 1961, PPN Antan XIII tahun 1963. Pada tahun 1968 berada dalam lingkup P.N.P.XXVI, yang sejak tahun 1972 berubah menjadi PTP XXVI (Persero). Pada tahun 1994 PTP XXVI (Persero) mengalami transisi penggabungan kedalam PTP Kelompok Jawa Timur. Akhirnya sejak tahun 1996 hingga saat ini Kebun Blawan menjadi salah satu unit usaha dari PTP Nusantara XII (Persero).


PTP Nusantara XII (Persero) merupakan hasil peleburan tiga perusahaan Perkebunan aneka tanaman yaitu PTP XXIII, PTP XXVI, dan PTP XXIX. Pembentukannya didasarkan pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 17/1996 yang dimuat dalam Lembaran Negara Republik Indonesia nomor 23 tahun 1996.

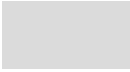
Pendirian Perusahaan disahkan oleh notaris Harun Kamil, SH dengan akte nomor 45 tanggal 11 Maret 1996, yang dikukuhkan oleh Menteri Kehakiman RI melalui keputusan nomor C.22-834 HT.01

### b. Peta Lokasi




## KETERANGAN :

 TM = 2.053,95 Ha

 TBM III = 107,35 Ha

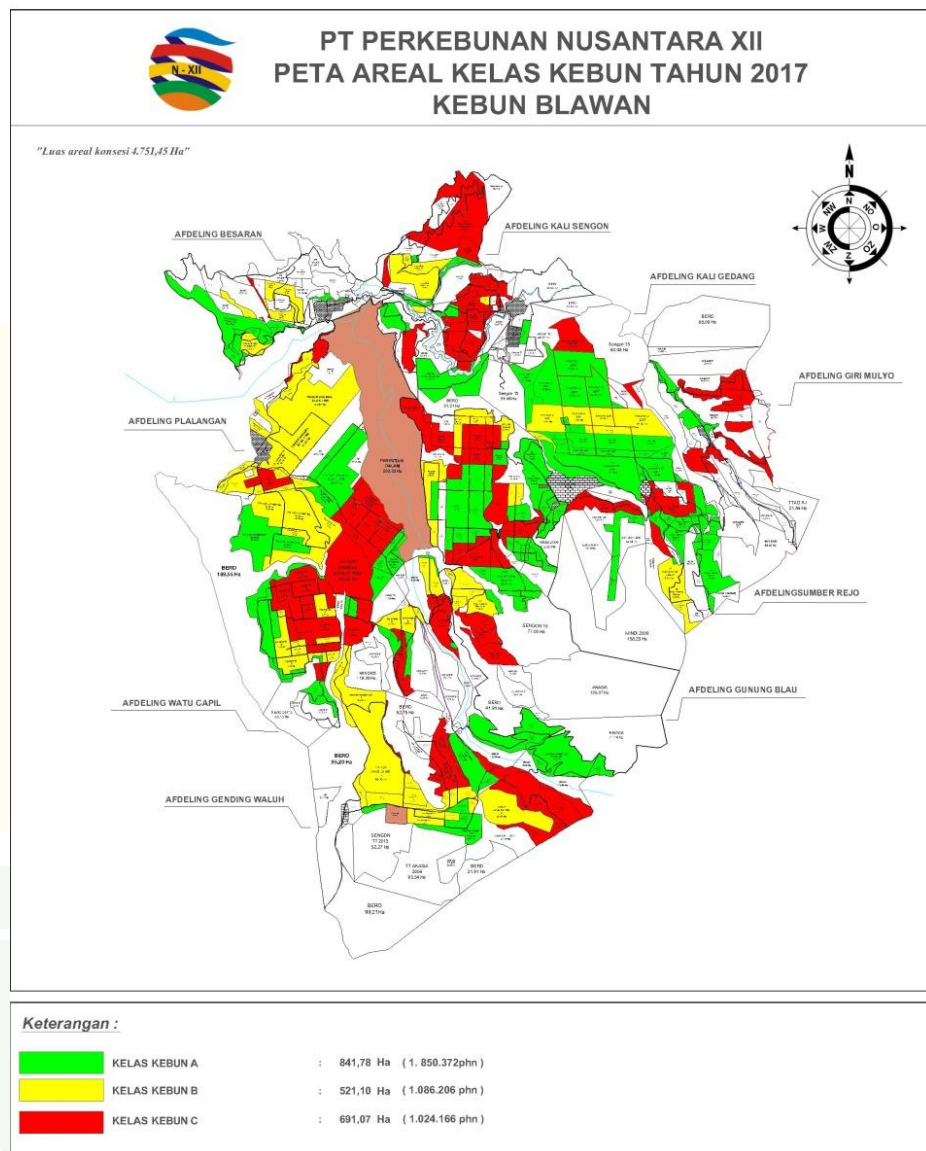
 TTI = 68,55

 TTAD = 59,00 Ha

TOTAL 2.288,85

c. **Peta Klas Kebun TM Kopi Arabika**





# IAIN JEMBER

**keterangan**



**KLAS A**



**KLAS B**



**KLAS C**

**d. Stuktur Organisasi**



**Samadikun, S.P**  
**MANAGER**



**Wathoni A.T., S.TP**  
**Asisten Manager**



**Heri Sunarto**

**Asakum**  
**Giri Mulyo**



**Buyono**

**Ast Afd Besar**



**Kusyono**

**Ast Afd Plalangan**



**Furqon**

**Ast Afd Kalisengon**



**Ast Afd**

**e. Lokasi Kebun**

Kebun Blawan berada di kawasan Gunung Ijen yang lokasinya berdekatan dengan Kebun Kopi Arabika PTPN XII (Persero) lainnya, yaitu Kebun Kalisat/Jampit, Kebun Pancur/Angkrek, dan Kebun Kayumas. Lokasi Kebun Blawan masuk wilayah Desa Kalianyar, Kecamatan Sempol, Kabupaten Bondowoso, Propinsi Jawa Timur. Jarak dari Sempol sekitar 8 km, dari kota Bondowoso 60 km, Banyuwangi 47 km, Surabaya 298 km. Ketinggian tempat berada pada kisaran 900 – 1500 m dari permukaan laut.

**f. Topografi**

Topografi di Kebun Blawan terdiri dari lahan datar seluas 1.013,50 ha, lahan bergelombang seluas 1.129,92 ha dan lahan berbukit/curam seluas 2.608,03 ha.

**g. Iklim**

Iklim di Kebun Blawan menurut Schmidt dan Fergusson termasuk D sampai E. Sedangkan Jenis Tanahnya adalah seri Andosol.

**h. Jenis Budidaya**

Budidaya Kopi Arabika seluas 2.288,85 Ha

Budidaya Aneka Kayu seluas 1.153,38 Ha

Budidaya Tanaman semusim seluas 79,80 Ha

**B. Penyajian Data dan Analisis**

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan dapat mendiskripsikan kembali secara terus-menerus untuk memvalidkan atau

menguji teori yang sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya sudah dijalankan oleh peneliti. Baik itu laporan laporan hasil *obsevasi, interview* dan prolehan data selama dari dokumentasi yang diperoleh peneliti selama dilapangan.

Penyajian data dari hasil peneliti sendiri merupakan laporan tertulis dari peneliti, tentang aktifitas-aktifitas yang dilakukan peneliti dilapangan (usaha ternak ayam potong mas'uud effendi). Sehingga data-data yang sudah didapatkan oleh peneliti dituangkan kedalam laporan penelitian ini.

### **1. Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Kopi pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso**

Dalam buku Titik Wijayanti, bauran marketing merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi. Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Dalam meningkatkan hasil produk yang ada di PT Perkebunan Nusantara XII dengan cara menjaga mutu produksi yang sesuai dengan permintaan pasar. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikatakan secara jelas oleh bapak Darsono:

*“Dalam meningkatkan produksi yang ada kita selalu menjaga mutu yang sudah kita punya, dan itu sudah diakui dunia bahwa mutu yang kita miliki memiliki ciri khas yang lain dengan kopi lain mas”*

Hal yang sama juga dikatakan oleh Bapak Wathoni

*“Tuntutan kita untuk bisa berkembang harus menjaga kualitas mutu yang sudah kita miliki mas, biasanya orang luar tidak mau kalau kualitasnya tidak sama dengan yang pertama kita ekspor. Kalau kita bisa menjaga ini insyaAllah produk kita bisa tetap diterima di pasaran.”*

Nama produk atau merek harus ada karena tanpa nama, konsumen tidak akan mengerti produk apa itu. Nama produk sebaiknya simpel, mudah diingat, mudah dibaca, dan biasanya singkat tapi padat, yaitu terdiri dari 2-4 kata. Nama produk juga harus mudah dihafal dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini PT Perkebunan Nusantara XII menggunakan nama yang merupakan ciri khas dari kopi belawan Bondowoso. Hal ini sebagaimana disampaikan Bapak Darsono:

*“dalam penamaan bungkus kopinya juga kita hati-hati dalam memilih nama dek, selain untuk identitas kita juga agar kopi kita dapat diterima di semua kalangan, baik desa maupun kota ataupun muda atau tua”*

Bapak Wathoni juga menambahkan:

*“Yang namanya merek itu kan harus identik dengan yang ada dek, maka dari itu kita kasih nama itu, sebagai identitas kopi kita dari mana berasal”*

Kemasan merupakan unsur utama dari suatu produk. Tanpa kemasan, produk akan mudah rusak dan tidak punya informasi untuk konsumen. Dalam hal kemasan PT Perkebunan Nusantara XII lebih mengedepankan informasi produk di kemasan dibandingkan dengan kreatifitas kemasan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Wathoni:

*“Kita lebih suka dengan kemasan yang simple yang lebih menekankan kepada isi dari produk yang kita buat dek, memang kemasan yang inovatif itu menarik tapi kita sudah punya pangsa pasar sendiri, dimana mereka pecinta kopi lebih menekankan kualitas rasa daripada bungkusnya dek.”*



Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti. Harga juga berhubungan dengan nilai atau value produk atau jasa, jika suatu produk memberikan nilai atau value yang tinggi, maka produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga mempunyai harga yang tinggi pula. Dalam penentuan harga, PT Perkebunan Nusantara XII juga melihat kualitas kopi yang akan di jual, semakin bagus kualitas kopinya tentu akan semakin tinggi pula harga yang akan dipatok. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh bapak Wathoni:

*“dalam menentukan harganya tentu kita mempertimbangkan kopinya itu sendiri dek, kalau kopinya bagus tentu harganya akan mahal, disini juga ada kopi arabica sama torabi. Biasanya yang paling laris untuk di ekspor itu yang arabica dek.”*

Bapak darsono juga menambahkan:

*“ya tentu sesuai dengan kualitasnya mas, kalau bagus tentu harganya akan lebih mahal. Biasanya untuk yang di ekspor itu yang kualitasnya bagus, kalau kita sebut dengan kopi lakek, itu juga perlu pengolahan yang juga tidak sembarangan dek, kalau kita sudah berani ekspor keluar berarti kita konsekuensinya kita harus menjaga mutu tadi itu dek.”*

Dalam hal tersebut PT Perkebunan Nusantara XII lebih mengedepankan untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan dan menjaga mutu

yakni untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

Dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, sebuah perusahaan akan melakukan promosi yang cukup untuk memperkenalkan produknya. Promosi ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, ada dengan cara membagikan produk secara gratis, memberi contoh penggunaan dengan demonstrasi di depan umum, atau menggunakan media massa sebagai media promosinya.

Dalam memasarkan produknya, PT Perkebunan Nusantara XII adalah dengan mengikuti event-event yang diselenggarakan baik di tingkat kabupaten, nasional maupun internasional. Hal tersebut diungkapkan bapak Wathoni:

*“kita juga selalu mengikuti berbagai event untuk mempromosikan kopi yang kita punya dek, kayak di bondowoso kemarin kan ada ekspo tuh, kita juga ikut bergabung, selain itu kita juga ikut event seperti di jakarta, Bandung bahkan di luar negeri dek. Alhamdulillah banyak yang mengapresiasi kopi kita.”*

Hal serupa juga diungkapkan oleh bapak darsono:

*“kalau kita juga ikut aktif promosi di ekspo-ekspo itu dek, kayak kemarin ekspo di alun-alun kita juga ikut itu dek, selain itu juga di tempat lain kita juga ikut meramaikan sekaligus memperkenalkan produk yang kita miliki”*

Selain dalam mengikuti event-event Penggunaan promosi dengan dapat dilakukan dengan iklan diberbagai media, seperti:

- a) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi strategis
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel di berbagai tempat strategis

- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan atau lokasi strategis
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku atau lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain-lain.

Dalam pemasarannya, hal yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XII adalah dengan memanfaatkan media billboard, brosur dan spanduk. Hal ini diungkapkan oleh bapak Wathoni:

*“selain itu cara pemasaran kita kita menggunakan brosur atau spanduk dek, di depan kan sampean itu liat spanduk, itu juga cara promosi kita. Selain itu pas waktu ada event-event kita juga sebar brosur tentang produk kita, itu juga salah satu cara promosi kita, meskipun mereka tidak membeli minimal mereka tau produk kita”.*

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Dalam penyalurannya, PT Perkebunan Nusantara XII rantai penyalurannya tidak banyak hal ini diungkapkan oleh Bapak Wathoni:

*“Kalau penyalurannya, nanti dari pemetik langsung ke pabrik sini dek, setelah proses disini langsung dikirim ke gudang di surabaya dek, baru setelah itu ke konsumen”*

Bapak Darsono juga menambahkan:

*Kalau yang saya tau pejualannya dari sini langsung ke surabaya dek, disana ada gudangnya, baru dari sana di distribusikan ke konsumen dek, baik yang lokal maupun internasional”*

Dari data tersebut menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara telah melakukan berbagai macam cara dalam mempromosikan produk yang dimilikinya.

## **2. Implikasi Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso**

Beberapa hal yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara XII antara lain dengan menggunakan strategi:

### **1. Produk**

Dalam strategi produk yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara adalah dengan menjaga mutu produk secara konsisten sehingga produk yang telah diminati masyarakat tetap dapat dinikmati dan dapat tersebar lebih jauh lagi.

### **2. Harga**

Dalam hal penentuan harga, PT Perkebunan Nusantara menekankan harga sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi pula nilai jual suatu produk tersebut.

### **3. Promosi**

Terdapat berbagai cara dalam mempromosikan kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara, beberapa hal yang telah dilakukan adalah dengan mengikuti event-event, pembuatan media cetak seperti spanduk dan banner.

#### 4. Distribusi

Pendistribusian kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara adalah dengan mempersempit rantai distribusi sehingga harga yang sampai pada konsumen tidak melambung tinggi.

Dari Sejumlah strategi promosi yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara berikut merupakan kinerja produksi beberapa tahun terakhir:

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017
Luas	1503,53	1720,20	2056,95	2056,95	2053,95
Produksi	592.095	1.283.456	573.488	437.001	568.212
Realisasi	634.000	1.350.000	1.000.000	1.250.000	952.000
RKAP	93,39	95,07	57,35	34,96	59,68
%	394	746	279	212	277
<u>Produktivitas ( kg/Ha)</u>	422	785	486	608	463
Realisasi	93,39	95,07	57,35	34,96	59,68
RKAP	97,00	90,86	95,14	93,15	93,15
%	3,00	9,14	4,86	6,85	6,85
<u>Mutu</u>	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
Superior	102,11	95,64	100,15	98,05	98,05
Inferior					
RKAP Superior					
% Superior thd RKAP					

Dalam diagram tersebut dapat digambarkan bahwasanya terdapat peningkatan yang cukup 100% pada tahun 2014, meskipun untuk tahun selanjutnya mengalami penurunan produksi dan cenderung konstan.

Hal tersebut dikarenakan persaingan dengan kopi lain semakin ketat meskipun kualitas mutu yang dihasilkan cenderung konstan. Hal ini diungkapkan oleh bapak Wathoni:

*“memang untuk beberapa tahun terakhir ini kita mengalami penurunan produksi dek, kalau patokannya di tahun 2014, karena untuk kopi sendiri persaingan kita semakin ketat, banyak wilayah-wilayah yang memunculkan produk kopinya, meskipun begitu untuk tahun terakhir alhamdulillah kita masih dipercayai konsumen, ya karena tadi itu, kita menjaga kualitas kopi yang kita miliki”*

Jumlah Produksi kopi belawan juga berpengaruh pada bersaran jumlah laba yang didapat. Berikut adalah laba PT Perkebunan Nusantara beberapa tahun terakhir.

URAIAN					
	2013	2014	2015	2016	2017
Penerimaan Penjualan	61.992.332	70.979.410	52.521.019	33.544.512	54.984.994
Biaya Produksi	29.268.061	24.616.864	25.240.994	19.435.011	24.694.086
Laba/Rugi Kotor	32.724.271	46.362.546	27.280.025	14.109.501	30.290.908
Beban Usaha	22.391.607	25.769.330	20.104.567	13.506.705	26.549.738
Laba/Rugi Usaha	10.332.664	20.593.217	7.175.458	602.796	3.741.170
Pendapatan Lain-lain	2.166.822	2.144.139	2.731.008	2.701.397	160.557
Biaya Lain-lain	1.225.243	1.098.055	1.008.760	1.805.262	638.814

Laba/Rugi Sblm Pajak	11.270.243	21.639.301	8.897.706	1.498.930	3.262.913
-------------------------	------------	------------	-----------	-----------	-----------

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa jumlah laba yang dihasilkan oleh PT Perkebunan Nusantara XII berbanding lurus dengan jumlah produksi dari mereka. Semakin tinggi jumlah produksinya maka semakin banyak laba akan didapat. Sehingga dalam hal ini menurut hemat penulis perlu adanya terobosan baru dari PT Perkebunan Nusantara XII untuk lebih meningkatkan lagi strategi pemasarannya sehingga produk yang telah ada tidak hanya terjamin kualitas mutunya tetapi juga menarik konsumen untuk membeli.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh PTP Nusantara XII Kebun Blawan Bonsowoso, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. **Produk**

Dalam strategi produk yang telah dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara adalah dengan menjaga mutu produk secara konsisten sehingga produk yang telah diminati masyarakat tetap dapat dinikmati dan dapat tersebar lebih jauh lagi.

2. **Harga**

Dalam hal penentuan harga, PT Perkebunan Nusantara menekankan harga sesuai dengan kualitas yang ada pada produk tersebut. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi pula nilai jual suatu produk tersebut.

3. **Promosi**

Terdapat berbagai cara dalam mempromosikan kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara, beberapa hal yang telah dilakukan adalah dengan mengikuti event-event, pembuatan media cetak seperti spanduk dan banner.

4. **Distribusi**

Pendistribusian kopi belawan milik PT Perkebunan Nusantara adalah dengan mempersempit rantai distribusi sehingga harga yang sampai pada konsumen tidak melambung tinggi.

Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh PTP Nusantara XII tidak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah penjualan yang terjadi



selama beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah penjualan yang terjadi selama 2014-2017.

### **B. Saran**

1. Perlunya pengoptimalan pengadaan sarana dan prasarana penunjang peningkatan produksi yang ada di PTP Nusantara XII.
2. Perlu adanya *upskilling* karyawan PTP Nusantara XII dalam mengelola produksi kopi, baik dalam hal produksi maupun dalam hal pemasaran.
3. Perlu adanya perubahan strategi yang lebih baik lagi dalam hal mempromosikan kopi yang di produksi PTP Nusantara XII sehingga volume penjualan dapat meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah & Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha DH. 2009 “Asas-asas Marketing”. Yogyakarta: Liberty.
- Deddy Mulyasa. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif: paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Etika Sabariah. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Futihatun Nikmah. 2018. *Strategi Pengembangan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Paguyangan)*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Gugup Kismono. 2010. “*Pengantar Bisnis*”. Yogyakarta: BPFE.
- Iban Sofyan. 2015. *Manajemen Strategi: Teknik Penyusunan Serta Penerapannya Untuk Pemerintah Dan Usaha*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Imron Arifin. 1996. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-ilmu Sosial dan Keagamaan* Malang: Kalimasahada.
- Irfan Zevi. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. Jakarta: IAIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).
- Mardalis. 2009. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Marzuki. 2015. *Metodologi Riset: Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* Yogyakarta: Ekonisia.
- Matthew B. Miles dan A. Michael Hiberman. 2007. *Analisa Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UI Pres.
- Moch Chotib. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jember, Pena Salsabila.
- Muhammad Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Pandji Anoraga. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin Abdullah. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Tim Penyusun IAIN. 2015. *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Press.
- Titik Wijayanti. 2014. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

Nama : Fausi  
NIM : 083 134 011  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Program : S-1  
Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KOPI DI PTP NUSANTARA XII (Persero) BLAWAN BONDOWOSO” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, dan tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 16 Desember 2019  
Saya yang menyatakan



**Fausi**  
NIM: 0831340

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
“Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kopi di PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso”	1. Meningkatkan Volume Penjualan	2. Meningkatkan Penjualan	1. Faktor Penghambat penjualan 2. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan 3. Faktor Pendukung penjualan 4. Tujuan dari Penjualan	1. Informan a. Pimpinan PTP Nusantara XII Blawan b. Sinder Perkebunan c. Mandor Perkebunan d. Buruh Perkebunan 2. Dokumentasi 3. Kepustakaan a. Buku b. Artikel c. Internet d. Jurnal	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. lokasi penelitian: PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso 3. Subyek Penelitian/ Informan: teknik <i>Purposive</i> 4. Metode/teknik Pengumpulan Data: a. Observasi: terusterang atau samar b. Interview: wawancara tak berstruktur c. Dokumenter d. Pustaka 5. Tehnik Analisis Data: a. Reduksi Data b. Penyajian Data c. Kesimpulan 6. Validitas Data: Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi distribusi yang pakai oleh PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso 2. Bagaimana strategi distribusi yang bisa diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan kopi ijen pada PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Mataram No. 1 Mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136  
Website : WWW.in-jember.ac.id - e-mail : info@iain-jember.ac.id  
J E M B E R

Nomor : B- 518 /In.20/7.a/PP.00.9/ 9 /2019  
Lampiran : -  
Perihal : Izin Penelitian Skripsi

Kepada

Yth. Pimpinan Perusahaan PTP. Nusantara XII (Persero)  
Pabrik Kopi Kebun Blawan  
Di Bondowoso

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, mohon berkenan kepada Bapak/Ibu Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut:

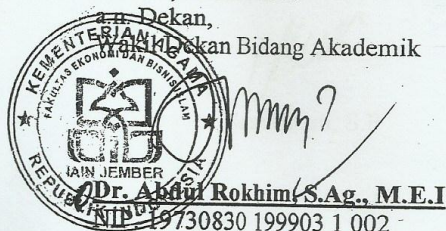
Nama Mahasiswa : Fausi  
NIM : 083134011  
Semester : XII (Dua Belas)  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Alamat : Sumber Walut RT.20 RW.06 Desa Tangsil Wetan  
Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso  
No Telpon : 085214106312  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Ijen di PTP Nusantara XII (Persero) Pabrik Kopi Kebun Blawan Bondowoso

kerjasamanya disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh*

Jember, 08 Mei 2019

an Dekan,  
Pimpinan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim S.Ag., M.E.I

NIP. 19730830 199903 1 002

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Samadikun, S.P  
Jabatan : Manager PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso  
Alamat : Desa Blawan Kecamatan Ijen Kabupaten Bondowoso

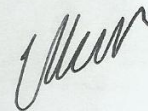
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa :

Nama : Fausi  
NIM : 083 134 011  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah  
Institut : IAIN Jember

Telah selesai melakukan penelitian di PTP Nusantara XII Blawan Bondowoso untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kopi Di PTP Nusantara XII (Persero) Blawan Bondowoso”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan kepada yang bersangkutan sebagaimana semestinya.

Jember, 16 Desember 2019  
Manager PTPN XII Blawan



Samadikun, S.P

## DOKUMENTASI PENELITIAN



**Produk Andalan Ptp Nusantara XII (Persero)  
Blawan Bondowoso**



**Berfoto bersama dengan karyawan PTP Nusantara XII  
(Persero) Blawan Bondowoso**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Biodata diri :

Nama : Fausi  
NIM : 083 134 011  
Tempat, tanggal lahir : Bondowoso, 06 Agustus 1994  
Alamat : Desa Tlogosari Kecamatan

Tlogosari Kabupaten Bondowoso

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah

### Riwayat pendidikan :

2001-2006 : SDN Tlogosari 4

2006-2009 : SMPN 1 Tlogosari

2009-2012 : MAN Bondowoso

2013 s/d sekarang : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember



# IAIN JEMBER