

ANALISIS PEMASARAN KOPI KAPAL API PADA PT. FASTRA BUANA CABANG PEKANBARU

NOVID HIDAYAT

Institut Az Zuhra
Jln. Melati – Main Stadion Panam
E-mail : Nonithidayat@institutassuhra.ac.id

Submit: 12 Nopemebr 2023

Review: 12 Nopemebr 2023

Publish: 26 Nopember 2023

*) Korespondensi

Abstract: In this case, the object of research is consumers who buy Kapal Api Coffee in Pekanbaru City, the sample is consumers who buy at PT Fastra Buana Pekanbaru Branch. Due to limited time, funds and energy, the researcher determined the sample with sampling techniques using the slovin method. With the slovin method obtained a sample of 50 respondents. Sampling is done using the judgment sampling method (Sample Decision). In analysing the data and information obtained by the author using descriptive method, namely concluding the data that has been obtained then tabulated into a table, then analysed and connected with the theory in accordance with the problem and then drawn conclusions. The results showed that distribution received the highest weight with an average of 4.50 from the indicators set out in this study. Thus, the distribution variable is in the very good category. Meanwhile, the price variable obtained a total average weight of 4.23 from the indicators set out in this study. So, it can be concluded that the price variable is in the very good category. The product variable obtained a total weighted average of 3.74 from the indicators set out in this study. Meanwhile, the product variable is in the good category. The promotion variable obtained a total weighted average of 3.08 from the indicators set out in this study. This explains that the promotion variable falls into the medium category

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision*

Pertumbuhan ekonomi salah satunya ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha di segala bidang. Indonesia Negara yang sedang dituntut untuk bisa mengadakan serta mengantisipasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mampu menjalankan roda perekonomian, mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dalam segala bidang bisnis.

Suatu perusahaan yang melakukan pemasaran, baik berupa barang maupun dalam bentuk jasa dapat menguasai market share yang cukup besar, berarti perusahaan tersebut dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi para pengguna produk yang dihasilkan untuk membeli dan memakainya. Dengan demikian tingkat pemasaran perusahaan akan semakin meningkat dan

akhirnya pendapatan dari pemasaran menjadi berkembang seiring dengan meningkatnya volume penjualan.

Dalam melakukan pemasaran, produsen dituntut untuk memiliki interpretasi serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain agar dapat melakukan transaksi jual beli. Bakat inilah yang sering dimiliki oleh setiap orang, tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan dalam pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapat. Produsen dapat berperan dalam mempengaruhi pembeli agar menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk yang benar-benar mewakili kepuasan dari pembeli.

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk menjaga stabilitas penjualan. Untuk mempertahankan volume penjualan, perusahaan harus menetapkan harga jual yang pantas menurut konsumen. Penetapan harga jual dipengaruhi oleh biaya produksi

dari produk yang akan dijual. Setelah itu perusahaan akan membuat target keuntungan dan penetapan harga jual setelah memperhatikan barang sejenis yang ada dipasaran. Harga akan mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang atau produk. Penetapan harga yang tinggi dapat menyebabkan konsumen tidak mampu mengkonsumsi barang atau produk yang dipasarkan, sedangkan penetapan harga yang rendah, konsumen dapat berpendapat bahwa barang atau produk yang dijual memiliki kualitas rendah. Maka dan itu, kebijaksanaan harga harus diperhatikan. Dengan mengetahui keempat variabel tersebut maka perusahaan dapat menentukan atau melaksani kebijakan yang diperlukan seperti halnya dalam penguasaan pasar atau market share.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya tentu menerapkan suatu sistem yang disebut dengan sistem pemasaran. Sistem pemasaran berupa Marketing Mix pada intinya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi, yang dalam hal ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Sistem ini tentu harus mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yaitu peningkatan pemasaran.

Agar pemasaran dapat diterima konsumen maka dilakukan suatu kegiatan promosi dan distribusi yang dapat membuat konsumen tertarik sehingga berkeinginan untuk membeli produk, untuk itu diperlukan kegiatan promosi dan distribusi yang terorganisir dengan baik dan berkesinambungan sehingga bermanfaat dan dapat diterima dengan jelas oleh konsumen.

Salah satu produk yang paling banyak menjadi peluang pasar adalah memasarkan produk kopi, karena kreasi kopi yang sudah di modifikasi sehingga bukan hanya kaum pria yang banyak menikmati kopi, termasuk kaum wanita sudah banyak yang mengkonsumsi kopi karena rasa kopi yang beraneka ragam. Ditinjau dari kebutuhan masyarakat, bagi pecandu kopi, merupakan hal yang harus di

konsumsi setiap hari. Selain itu, kopi dapat diolah menjadi menu makanan terutama untuk penganan berupa kue. Hal ini menimbulkan persaingan diperusahaan yang sejenis dalam merebut konsumen dan pangsa pasar.

Dengan semakin banyaknya produk-produk kopi yang ditawarkan dipasaran membuat suasana persaingan menjadi semakin kompetitif karena konsumen banyak pilihan untuk memilih produk kopi. Agar suatu produk atau tempat memasarkan produk dapat dikenal masyarakat, maka perlu dilakukan tahap pengenalan produk kepada masyarakat. Pengenalan produk kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara promosi. Dari promosi yang dilakukan, diharapkan produk yang akan dipasarkan sudah dapat diketahui dimasyarakat.

Selain promosi, yang dipasarkan perlu diperhatikan. Konsumen yang membeli produk yang kualitas produk dipasarkan, diharapkan menjadi pelanggan. Pembeli yang akan menjadi pelanggan adalah pembeli merasa puas dengan produk yang dipasarkan tersebut. Salah satu kepuasan konsumen dapat diketahui dari kualitas produk. Apabila produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang cukup baik, maka konsumen akan puas, sehingga akan melakukan pembelian yang berikutnya.

PT. Fastra Buana Cabang Pekanbaru adalah suatu badan usaha perorangan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Perdagangan khusus untuk kopi berbagai rasa yang bermerk Kapal Api. Karakteristik produk yang ditawarkan oleh PT Fastra Buana Cabang Pekanbaru berupa special good yaitu hanya untuk produk berupa kopi Kapal Api.

METODE

Dalam apenelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari: Data Kualitatif, yaitu data yang penulis peroleh melalui kegiatan wawancara dengan konsumen yang membeli dari PT. Fastra Buana Pekanbaru yang memasarkan Kopi Kapal Api. Data

Kuantitatif, yaitu data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih. Analisa ini digunakan sebagai alat bantu Statistik sehingga memudahkan penulis dalam menafsirkan data mentah yang diperoleh.

Jenis penelitian ini adalah survey. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Azwar (2012:6) metode deskriptif adalah metode yang melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi yaitu menganalisis data dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga semuanya selalu dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Wawancara yaitu mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan dan staf karyawan PT. Fastra Buana Pekanbaru termasuk karyawan yang di bidang sales (karyawan lapangan). Kuisisioner yaitu memberi daftar pertanyaan terhadap masalah yang berhubungan dengan penulisan. Kuisisioner berisikan tentang masalah bauran pemasaran produk kopi kapal api.

HASIL

Sehubungan dengan produk, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan produk sebagai berikut:

Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang Produk Kopi kapal api Pada PT Fastra Buana Cabang Pekanbaru

No.		SB	B	CB	KB	TB	Jumlah
1.	Ukuran	23	9	8	6	4	50
2.	Jenis	25	13	9	3	0	50
3.	Kemasan	13	14	13	7	3	50
4.	Kualitas	20	16	7	4	3	50
	Jumlah	81	52	37	20	10	200
	Rata-rata	20	13	9	5	3	50

Sumber: Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa produk dari kopi kapal api yang dipasarkan oleh PT Fastra Buana Cabang dinilai sangat baik. Hal ini terlihat dari yang menyatakan sangat baik sebanyak 20 responden, yang menyatakan

baik sebanyak 13 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 9 responden, yang menyatakan kurang baik 5 responden dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden. Dari tanggapan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa produk kopi kapal api dinilai baik.

Sehubungan dengan harga, maka dapat disajikan rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan produk sebagai berikut sapat di lihat pada tabel 5.19

Tabel 5.12. Tanggapan Responden Tentang Harga Kopi kapal api Pada PT Fastra Buana Cabang Pekanbaru

No.		S B	B	C B	K B	T B	Jumlah
1.	Keterjangkauan harga	15	22	8	3	2	50
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	5	16	13	10	6	50
3.	Persaingan harga	6	11	18	7	8	50
	Jumlah	26	49	39	20	16	150
	Rata-rata	9	16	13	7	5	50

Sumber: Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa harga dari oleh kapal api yang dipasarkan oleh PT Fastra Buana Cabang dinilai sangat baik. Hal ini terlihat dari yang menyatakan sangat baik sebanyak 9 responden, yang menyatakan baik sebanyak 6 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 13 responden, yang menyatakan kurang baik 7 responden dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden. Dari tanggapan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa produk kopi kapal api dinilai baik.

Berdasarkan tanggapan responden sehubungan dengan promosi kopi kapal api, maka dapat disajikan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 5.17. Tanggapan Responden Tentang Promosi Kopi kapal api Pada PT Fastra Buana Cabang Pekanbaru

No.		SB	B	C B	K B	T B	Jumlah
1.	Periklanan	18	11	8	7	6	50
2.	Persoal selling	20	14	9	5	2	50

3.	Promosi penjualan	12	15	13	7	3	50
4.	Publisitas	14	16	10	7	3	50
	Jumlah	64	56	40	26	14	200
	Rata-rata	16	14	10	7	4	50

Sumber: Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa promosi dari olei kapal api yang dipasarkan oleh PT Fastra Buana Cabang dinilai sangat baik. Hal ini terlihat dari yang menyatakan sangat baik sebanyak 16 responden, yang menyatakan baik sebanyak 14 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 responden, yang menyatakan kurang baik 7 responden dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 4 responden. Dari tanggapan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi kopi kapal api dinilai baik.

Saluran distribusi dapat menentukan tingkat penjualan. Saluran distribusi yang strategis akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan penjualan. Dimana seluruh konsumen dapat mengetahui keberadaan tempat penjualan dan dapat menjangkau tempat tersebut.

Sehubungan dengan tempat, pertanyaan setiap item yang diajukan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut ini: Tabel 5.18. Tanggapan Responden Tentang Saluran Distribusi Kopi kapal api Pada PT Fastra Buana Cabang Pekanbaru

No		S B	B	C B	K B	T B	Jumlah
1.	Saluran distribusi langsung	18	10	9	7	6	50
2.	Saluran distribusi tidak langsung	16	3	10	7	4	50
	Jumlah	26	23	19	14	10	350
	Rata-rata	13	12	10	7	5	50

Sumber: Data Olahan Tahun 2020

Berdasarkan tanggapan responden sehubungan dengan saluran distribusi langsung Kopi Kapal Api, dapat diketahui yang menyatakan sangat baik sebanyak 18 responden, yang menyatakan baik sebanyak 10 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 9 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 responden dan yang

menyatakan tidak baik sebanyak 6 responden.

Berdasarkan tanggapan responden sehubungan saluran distribusi tidak langsung Kopi Kapal Api, dapat diketahui yang menyatakan sangat baik sebanyak 16 responden, yang menyatakan baik sebanyak 13 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 responden, yang menyatakan kurang baik sebanyak 7 responden dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 4 responden.

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa tempat dari kapal api yang dipasarkan oleh PT Fastra Buana Cabang dinilai sangat baik. Hal ini terlihat dari yang menyatakan sangat baik sebanyak 13 responden, yang menyatakan baik sebanyak 12 responden, yang menyatakan cukup baik sebanyak 10 responden, yang menyatakan kurang baik 7 responden dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden. Dari tanggapan secara keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa tempat kopi kapal api dinilai baik.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka pembahasan ini akan memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah di analisis dan menjawab pertanyaan penelitian

Sebagai bahan analisis pembahasan berikut ini di tampilkan hasil rekapitulasi penelitian:

Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Penelitian kopi kapal api pada PT.Fastra Buana Cabang Pekanbaru

No.	Indikator	Sangat baik	baik	Cukup baik	Kurang baik	Tidak baik
1.	Produk	23(46%)	9(18%)	8(16%)	6(12%)	4(8%)
	1. ukuran					
	2. jenis	25(50%)	13(26%)	9(18%)	3(6%)	-
	3. kemasan					3(6%)
2.	4. kualitas	13(26%)	14(28%)	13(26%)	7(14%)	3(6%)
		20(40%)	16(32%)	7(14%)	4(8%)	
	Harga	15(30%)	22(44%)	8(16%)	3(6%)	2(4%)
	1.keterjangkauan	5(10%)	16(32%)	13(26%)	10(20%)	6(12%)
2.kesesuaian harga		6(12%)	11(22%)	18(36%)	7(14%)	8(16%)

	3. persaingan					
3.	Promosi	18(36%)	11(22%)	8(16%)	7(14%)	6(12%)
	1.periklanan	20(40%)	14(28%)	9(18%)	5(10%)	2(4%)
	2.personal selling	12(24%)	15(30%)	13(26%)	7(14%)	3(6%)
	3.promosi penjualan	14(28%)	16(32%)	10(20%)	7(14%)	3(6%)
	4. publisitas					
4.	Saluran distribusi	18(36%)	10(20%)	9(18%)	7(14%)	6(12%)
	1.langsung	16(32%)	13(26%)	10(20%)	7(14%)	4(8%)
	2.tidak langsung					

Sumber: Data Olahan Tahun 2020

Indikator produk dalam penelitian ini meliputi: Ukuran, Jenis, Kemasan dan Kualitas. Setiap perusahaan hendaknya dapat menciptakan suatu produk yang bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga apabila konsumen merasa puas atas produk yang di konsumsinya maka akan mampu menarik konsumen dan kemudian membuat konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian. Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer pelayan perusahaan yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan untuk kebutuhannya. Produk kopi kapal api dapat di temukan di berbagai toko kecil maupun bersekala besar. Konsumen yang ingin membeli produk kopi kapal api bisa mendapatkannya dengan mudah karna penyaluran yang di lakukan mencakup sampai daerah pliosk

Ukuran produk yang di produksi perusahaan bertujuan untuk memberikan produk mana yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. indikator yang di gunakan dalam variabel produk adalah: (1) Pertambahan ukuran volume atau isi, (2) Ukuran berbeda pada setiap jenis kemasan, (3) Ukuran sesuai dengan keinginan konsumen

Jenis jenis kopi dapat meningkatkan minat pembeli karna keaneka ragaman rasa yang di jual dengan brand yang sama. Dengan banyaknya jenis jenis rasa yang di jual dalam satu brand yang sama para konsumen tidak akan berpaling ke brand yang

lain

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Adapun arti lain dari produk adalah suatu sifat yang komplit baik yang dapat diraba ataupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup pelayanan, harga, prestise, pabrik, dan penyalurannya yang semuanya diharapkan oleh konsumen dapat memenuhi keinginannya.

Demikian juga produk Kopi kapal api yang telah mendesain produknya sedemikian rupa agar dapat diterima oleh konsumen. Sepanjang umur suatu produk Kopi kapal api, produsen selalu mengupayakan memberikan kepuasan kepada penggunaanya. Untuk produsen memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali, tidak hanya kondisi ekonomi berubah, dan pesaing melancarkan serangan baru, namun tambahan lagi bagi produk itu melewati tahap baru dari minat dan persyaratan pembeli konsekuensinya perusahaan harus merencanakan strategi pengganti yang tepat untuk tiap tahap dalam siklus hidup produk tersebut. Perusahaan berharap untuk memperpanjang umur dan profitabilitas produk walaupun tahu bahwa produk itu tidak akan bertahan selamanya.

Meskipun demikian, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk tertanam secara individual. Maka dari itu, produk tersebut harus diperhatikan sedemikian rupa agar dapat diterima konsumen sehingga konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Di dalam pengembangan produk dan jasa ada manfaat – manfaat yang akan ditawarkan dan manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan melalui atribut – atribut

produk seperti : Gaya dan *design* produk, kualitas produk dan fitur produk.

Karakteristik produk akan mempengaruhi kepuasan pembeli. Dalam hal ini manajemen organisasi harus memusatkan perhatian untuk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Indikator harga dalam penelitian ini meliputi: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Persaingan harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi permintaan terhadap pasar produk yang juga dapat mempengaruhi posisi persaingan selain itu juga dapat mempengaruhi market share. Untuk itu berdasarkan hal tersebut hendaknya dapat menentukan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik.

Dalam melaksanakan kebijaksanaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual yang tepat. Hal ini disebabkan karena kesalahan dalam penetapan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun mendatangkan kerugian.

Dengan demikian suatu perusahaan atau produsen sangat berhati-hati dalam menentukan atau menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Sebelum menguraikan lebih lanjut tentang strategi harga, maka terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian harga.

Keputusan dalam menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru dengan penentuan tingkat harga biasanya dilakukan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya apakah menolak atau menerima.

Dalam melaksanakan kebijaksanaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual yang tepat. Hal ini disebabkan karena kesalahan dalam penetapan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun

mendatangkan kerugian.

Dengan demikian suatu perusahaan atau produsen sangat berhati-hati dalam menentukan atau menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Sebelum menguraikan lebih lanjut tentang strategi harga, maka terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian harga. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Keputusan dalam menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru dengan penentuan tingkat harga biasanya dilakukan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya apakah menolak atau menerima.

Indikator promosi dalam penelitian ini meliputi: Periklanan, Personal selling, Promosi penjualan dan Publisitas. Suatu produk, betapapun bermanfaat dan bergunanya akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produksi tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Sehubungan dengan Kopi kapal api, kebijakan promosi ditetapkan dari produsen. Sedangkan PT Fastra Buana Pekanbaru hanya melakukan promosi perusahaan tidak signifikan terhadap suatu merek produk melainkan bersifat umum terhadap seluruh merek yang dijual di perusahaan ini.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dikenal beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh PT Fastra Buana Pekanbaru melakukan promosi melalui Periklanan, Personal *selling* dan Publisitas serta Promosi penjualan. Periklanan dilakukan di media cetak dan radio. Personal selling dilakukan dengan pemberian pelayanan, dan publisitas dilakukan dalam bentuk penyebaran angket. Serta promosi penjualan dilakukan pada suatu even yang dinilai pengunjungnya membutuhkan suatu alat komunikasi berupa Kopi kapal api.

Permintaan pasar bagi suatu produk adalah volume total yang akan di beli oleh kelompok pembeli tertentu, pada saat tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu dan program pemasaran tertentu pula.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dikenal beberapa macam cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu :

Advertising (Periklanan), *Personal Selling* (Tenaga Penjualan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Pulicity* (Publisitas)

Indikator distribusi yang di gunakan dalam penelitian ini meliputi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung

Berdasarkan tanggapan responden tentang distribusi secara keseluruhan masuk dalam kategori sangat baik. karena perusahaan menggunakan system distribusi melalui saluran langsung dan saluran tidak langsung.

Adapun bentuk–bentuk saluran pemasaran distribusi, dapat tersusun dalam berbagai cara yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi :

1) Saluran Langsung

Saluran distribusi/pemasaran langsung adalah suatu strategi penjualan produk kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara, tetapi menggunakan tenaga penjualan maupun dengan atau tanpa cabang penjualan pabrikan.

2) Saluran Tidak Langsung

Saluran tidak langsung adalah suatu alternatif keputusan saluran distribusi/pemasaran dalam penjualan produk industri kepada pelanggan industri, dengan menggunakan satu atau lebih jenis perantara.

Tingkatan dalam saluran pemasaran terdiri dari :

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (A zero-level channel),
- 2) Saluran satu tingkat (A one-level channel)
- 3) Saluran dua tingkat (A two-level channel)
- 4) Saluran tiga tingkat (A three-level

channel)

Tempat merupakan kedudukan perusahaan dimana perusahaan melakukan aktivitas. Dengan tempat yang strategis, maka perusahaan dapat melakukan persaingan. Persaingan merupakan salah satu alat yang sangat efektif untuk mendorong pola pikir dan kerja, memang persaingan tidak pernah mendapat penghargaan yang layak sebab kita banyak melihat persaingan dari segi yang merusak dibandingkan sisi baiknya adanya persaingan dapat mencegah ketidakacuan sehingga menghasilkan orang-orang yang tangguh. Akibatnya timbul ambisi, hal ini menguntungkan dan merusak.

Sehubungan dengan tempat dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa tempat perusahaan dinilai sangat baik karena tempat tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen baik dari posisi, jalan maupun areal parkir sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Segala bentuk persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan maka implikasi dibidang pemasaran bagi perusahaan adalah bagaimana mengatasinya. Disamping itu perusahaan harus dapat memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan untuk konsumen terhadap produk yang diinginkannya, dalam hal seperti ini perlu sekali diadakan riset pemasaran dalam menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tadi. Dari konsep ini dapat diambil suatu pemahaman bahwa menentukan kebutuhan dan kegiatan konsumen yang menjadi sasaran penjualan merupakan tugas utama untuk menjalankan usaha kegiatan pemasarannya sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi kepuasan dan keinginan konsumen.

Bagian pemasaran harus berperan aktif dalam membuat strategi tertentu yang diharapkan dapat menjamin keberhasilan perusahaannya dalam lingkungan pasar yang sedemikian kompleks dan kompetitif. Adapun untuk mengetahui suatu persaingan, perusahaan harus melakukan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Sehubungan dengan hasil penelitian

tentang pelayanan meliputi ketepatan waktu dinilai belum optimal sebab perusahaan masih melakukan pemesanan kendaraan sepeda motor ke produsen. Jadi pesanan konsumen tergantung dari distribusi.

Kemudian kenyamanan dalam pelayanan sangat dibutuhkan. Perusahaan telah memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen dengan menciptakan ruangan yang tertata rapi dan bersih. Serta suhu ruangan yang diatur agar tidak panas dan pengap. Namun kenyamanan tersebut sifatnya relatif bagi konsumen. Jadi masih ada konsumen yang tidak merasa nyaman berada di perusahaan ini.

Pelayanan yang terpenting adalah keramahan atau kesopanan dari karyawan. Keramahan dari karyawan telah dibina perusahaan agar konsumen merasakan pelayanan yang maksimal. Namun sifat pembeli yang bermacam-macam masih terdapat pembeli yang merasakan pelayanan yang diberikan kurang ramah.

Sehubungan dengan hasil penelitian terhadap tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tempat perusahaan ini menunjukkan baik. Hal inilah yang dapat menyebabkan konsumen memperoleh kepuasan dengan keberadaan perusahaan. Meskipun demikian, tempat masih perlu ditingkatkan kualitas terutama ruang tunggu konsumen tempat membeli. Sebab konsumen yang melakukan pembelian di perusahaan adalah konsumen yang membeli dalam jumlah besar sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui variabel produk memperoleh total bobot rata-rata sebesar 3,74 dari indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk masuk dalam kategori baik. Meskipun demikian, perlu diperhatikan dari indikator mutu/kualitas masih terdapat konsumen yang belum menyatakan kopi kapal api ini berkualitas. Demikian juga dengan indikator pilihan yang ada, ukuran, dan jaminan masih perlu diperhatikan karena dari

hasil penelitian masih terdapat responden yang menyatakan tidak baik.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui variabel harga memperoleh total bobot rata-rata sebesar 4,23 dari indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga masuk dalam kategori sangat baik. Meskipun demikian, perlu diperhatikan indikator masalah kesesuaian harga dengan kualitas dan persaingan harga dengan produk lain karena indikator ini masih terdapat konsumen yang beranggapan harga tidak baik, karena tidak sesuai dengan kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui variabel promosi memperoleh total bobot rata-rata sebesar 3,08 dari indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi masuk dalam kategori sedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator periklanan, penjualan tatap muka, tenaga penjual dan sales promotion perlu ditingkatkan karena masih banyak responden yang menyatakan tidak baik. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan promosi dalam pemasaran cat tembok merek branded ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui variabel distribusi memperoleh total bobot rata-rata sebesar 4,50 dari indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi masuk dalam kategori sangat baik. Dari hasil penelitian, responden tidak ada yang menyatakan tidak baik dari variabel distribusi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, H. Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit ALFABETA, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi, Jilid Ketujuh*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Fajar, Laksana, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fuad, M., H, Christin, Nurlela, Sugiarto, Y.E.F., Paulus, 2015, *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi, Rajawali Pers, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Khasan, Umar, 2016, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Kopi Kapal Api Jenis White Coffee Pada PT. Santos Jaya Abadi Jakarta (Studi Kasus di Jakarta Utara)*, Jurnal : ISSN 1978-0354 | e-ISSN 2622-013x
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2011, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*, Pengalih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Revisi, Jilid 1I, PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles, Joseph F. Hair, Carl MacDaniel, 2011, *Pemasaran : Marketing*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lovelock, Christofher H., Lauren K. Wright, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa oleh Ir. Agus Widyanoro dan tim, Edisi Revisi, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Handani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Oka, A. Yoeti, 2011, *Strategi Pemasaran Hotel*, Penerbit PT. Sun, Jakarta
- Payne, Adrian, 2015, *Services Marketing*, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Praja, Yudha, 2016, *Studi Tentang Pemasaran Kopi Kapal Api (Pada Konsumen Kapal Api Di Bondowoso)*, Dinamika Global : Rebranding Keunggulan Kompetitif Berbasis Kearifan Lokal ISBN 978-602-60569-2-4
- Prihatono, Toto, 2018, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruh Pemasaran Kopi Bubuk Merek Kapal Api (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Ciputat Timur)*, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670(p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 2, Nomor 1 (2018): 1-9
- Sunarto, 2013, *Manajemen Pemasaran*, BPFE.UST dan Mahenoko Total Design Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2012, *Azas-Azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, 2018, *Manajemen Jasa*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yazid, 2014, *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Cetakan Ke Sembilan, Ekonisia, Sleman, Yogyakarta