

Analisis Bauran Promosi Kopi Luwak di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan

NI PUTU WINDA PURNAMI DEWI, RIA PUSPA YUSUF, DAN
NYOMAN PARINING

Program Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jalan PB Sudirman Denpasar 80323 Bali
Email : winda_purnami@ymail.com
riayusuf@ymail.com
pariningnyoman6@gmail.com

Abstract

Analysis of Promotion Mix Kopi Luwak at UD Cipta Lestari Pujungan Village Subdistrict Pupuan Tabanan

Coffee is a kind of beverage derived from the coffee bean processing plants. Coffee classified into the genus Coffea Rubiaceae family. There are three known types of coffee plants in Indonesia including arabic coffee, robusta coffee and coffee Liberika. One of the products processed coffee produced and considered to have a huge business potential in Indonesia even in the world is the civet coffee. Kopi Luwak coffee is produced from the fermentation process through the stomach mongoose or weasel that eats ripe coffee cherries are then removed in the form of feces. This study aims to determine the promotional mix of civet coffee conducted by UD. Cipta Lestari which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct sales as well as to determine what the obstacles faced by the company in the application of the promotional mix. Methods of data collection in this study using observation, interviews, documentation and literature. The method used is descriptive qualitative analysis. The results showed that the company has already carried out promotions through all the variables of the promotional mix includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing as well as the obstacles faced by companies in the application of the promotional mix namely obstacles on promotional costs and shortages of raw materials.

Keywords: promotion mix, civet coffee, direct marketing

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan menyediakan kebutuhan pangan masyarakat secara langsung, memberi kontribusi dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap tenaga kerja, menghasilkan devisa negara, dan berfungsi dalam mengendalikan inflasi. Sektor pertanian tahun 2013 memberikan kontribusi sebesar Rp.339,9 triliun terhadap pembentukan PDB nasional di mana nilai tersebut lebih

besar dibandingkan tahun 2012 yang mencapai Rp. 328,3 triliun. sebesar 19,16% terhadap pendapatan nasional. Pertumbuhan yang positif ketika krisis ekonomi berlangsung. Pada tahun 2000 sektor pertanian tumbuh sebesar 3,86% dan mampu menyerap sekitar 43,21 dari total tenaga kerja di Indonesia (Raswatie, 2014).

Negara Indonesia disebut sebagai negara agraris karena pembangunan ekonominya sangat ditentukan oleh sektor pertanian. Hal ini berarti negara Indonesia mengandalkan sektor pertanian sebagai penopang pembangunan dan juga sebagai sumber mata pencaharian penduduknya. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang dapat membentuk proporsi besar bagi devisa negara, penyedia lapangan pekerjaan, dan sumber pendapatan masyarakatnya. Ketangguhan sektor agribisnis dalam menghadapi masa krisis ekonomi di Indonesia beberapa tahun terakhir ini telah memunculkan harapan bahwa sektor tersebut dapat diandalkan sebagai penghela perekonomian nasional (Dewi, 2010).

Salah satu sub sektor dari sektor pertanian yang cukup besar pengaruhnya dalam pembangunan pertanian adalah sub sektor perkebunan. Indonesia merupakan salah satu negara agraris yang sudah lama di kenal sebagai penghasil berbagai komoditas perkebunan yang dapat diandalkan (Setiawati, 2007). Sub sektor perkebunan mempunyai peranan penting dalam pengembangan sektor pertanian, oleh sebab itu pembangunan di sub sektor perkebunan juga terus mengalami peningkatan dan salah satu tujuan utama pembangunan di sub sektor ini adalah meningkatkan mutu dan produksi (Lutfiadi, 2010). Komoditi unggulan yang banyak diusahakan oleh petani di Indonesia adalah komoditi kopi.

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang masuk dalam kategori komoditi strategis di Indonesia. Indonesia adalah produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam dengan menyumbang sekitar 6% dari produksi total kopi dunia, dan Indonesia merupakan pengekspor kopi terbesar keempat dunia dengan pangsa pasar sekitar 11% di dunia (Raharjo, 2013). Indonesia sendiri ada tiga jenis tanaman kopi yang dikenal yaitu kopi arabika (*Coffea arabika*), kopi robusta (*Coffea robusta*), dan kopi liberika (*Coffea liberica*) (Siswoyo, 1993). Salah satu produk kopi olahan yang dihasilkan di Kabupaten Tabanan yang dinilai memiliki potensi bisnis yang besar di Indonesia bahkan di dunia adalah kopi luwak.

Menurut riset salah satu universitas di Canada, Luwak (*Paradoxurus hermaphrodites*), tidak memakan biji kopi melainkan kulitnya sehingga biji kopi yang masih memiliki kulit tanduk dan sebagian dari buah kopi turun ke dalam usus Luwak. Di dalam usus luwak terdapat enzim *proteolytic* yang bertugas untuk memecahkan protein yang terdapat dalam sisa-sisa makanan yang ditelan luwak termasuk biji kopi. Enzim ini akan mencerna sisa dari buah kopi yang masih menempel dengan kulit tanduk kopi, namun biji kopi yang masih dilindungi oleh kulit tanduknya tidak akan tercerna utuh dan setelah beberapa jam akan dikeluarkan sebagai kotoran/*feces*. Hasil dari proses ini adalah *peptic* dan asam amino bebas. Protein sangat berpengaruh terhadap cita rasa dan aroma kopi yang dihasilkan, oleh karena itu proses inilah yang menyebabkan kopi luwak memiliki cita rasa dan aroma

yang khas serta tingkat kepahitan yang jauh lebih rendah dari pada kopi lainnya (IMTPI, 2014).

Tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap kopi luwak menjadikan kopi luwak banyak diproduksi di berbagai daerah, khususnya di Bali. Banyaknya usaha dagang berskala home industry, multinasional hingga berskala nasional yang memproduksi kopi luwak. Salah satunya adalah usaha produksi kopi luwak UD Cipta Lestari. Kopi luwak memiliki nilai jual yang sangat tinggi di pasar, terutama di pasar dunia. Untuk menarik minat konsumen di pasar dunia maka diperlukan beberapa kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang direncanakan produsen sebelum produk dihasilkan dan dipasarkan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumennya karena strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen atau tidak. Kondisi semacam ini menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui posisinya dalam persaingan sehingga perusahaan dapat merencanakan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran harus dibuat dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Pemasaran akan berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengomunikasi, dan memberikan nilai serta kepuasan merupakan inti pemasaran dan praktik pemasaran. Hal tersebut kemudian menjadi suatu tuntutan dari setiap industri dalam menciptakan kepuasan konsumen terutama pasca pembelian yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu produk melalui bauran pemasaran yang gencar terdiri dari produk, harga, tempat dan distribusi (Simamora, 2001).

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Sehubungan dengan hal tersebut maka sangat menarik dan bermanfaat untuk meneliti promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui variabel-variabel bauran promosi serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh perusahaan dalam penerapan bauran promosi tersebut.

1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi kopi luwak yang dilakukan oleh UD. Cipta Lestari meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan

masyarakat, dan pemasaran langsung serta untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari dalam penerapan bauran promosi.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD Cipta Lestari Desa Pujungan Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2014 hingga bulan Februari 2015. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yang didasarkan atas beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu (1) UD Cipta Lestari merupakan satu-satunya perusahaan yang memproduksi kopi luwak di daerah Desa Pujungan, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan; (2) Desa Pujungan merupakan salah satu daerah yang mayoritas penduduknya (88 persen) sebagai petani kopi sehingga banyak kopi yang dihasilkan di UD Cipta Lestari.

2.2 Data, Responden, dan Metode Analisis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang meliputi jumlah produksi, jumlah penjualan, dan biaya promosi. Data kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata yang mengandung makna. Dalam hal ini data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik UD. Cipta Lestari mengenai promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan bauran promosi.

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan melakukan metode *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang tertentu dengan sengaja yang dianggap mampu memberikan keterangan seputar bauran promosi serta kendala-kendala yang dihadapi dalam menerapkan bauran promosi di UD Cipta Lestari.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut Singaribun & Effendi (1989) metode analisis deskriptif kualitatif merupakan metode analisis dan menafsiran data yang ada dengan tujuan mendeskripsikan suatu fenomena sosial. Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan dalam menjabarkan penerapan bauran promosi serta kendala-kendala yang dihadapi dalam mempromosikan kopi luwak di UD Cipta Lestari, data akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan sifat suatu keadaan atau gejala yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Bauran Promosi Kopi Luwak di UD. Cipta Lestari

3.1.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 2008). Kegiatan promosi

pertama yang dilakukan oleh UD. Cipta Lestari adalah melalui periklanan, periklanan tersebut hanya meliputi media cetak seperti pembuatan brosur, pembuatan spanduk, dan pemasangan iklan di surat kabar.

Tabel 1 Biaya promosi periklanan dari tahun 2010-2014

No	Tahun	Biaya promosi (Rp)			Jumlah penjualan
		Brosur	Spanduk	Surat kabar	
1	2011	2.000.000	800.000	4.000.000	6.800.000
2	2012	2.100.000	1.000.000	-	3.100.000
3	2013	1.800.000	800.000	-	2.600.000
4	2014	2.200.000	1.200.000	-	3.400.000
Jumlah					15.900.000

Sumber : UD Cipta Lestari

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2011 perusahaan mengeluarkan biaya sebesar Rp 2.000.000 untuk pembuatan brosur, 800.000 untuk pembuatan spanduk, dan biaya sebesar 4.000.000 untuk pemasangan iklan surat kabar. Jumlah biaya sebesar Rp 15.900.000 dikeluarkan perusahaan selama empat tahun untuk biaya promosi kopi luwak melalui periklanan.

Tujuan dari periklanan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menarik minat para konsumen yang belum mengetahui produk kopi luwak produksi UD Cipta Lestari melalui brosur, spanduk, dan surat kabar.

3.1.2 Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli. UD Cipta Lestari juga melakukan kegiatan promosi melalui *personal selling* dengan menjalin hubungan secara pribadi dengan pelanggan yang mempunyai outlet kopi dan agrowisata. Melalui cara memasok kopi luwak secara berskala sesuai permintaan pelanggan sehingga pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk. Perusahaan mendistribusikan langsung produknya kepada konsumen (*middle man*). Perusahaan juga memberikan jaminan harga yang lebih murah kepada pelanggan tetap yang mempunyai outlet kopi, toko, dan agrowisata.

3.1.3 Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan program penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan cara membagikan sampel dan percobaan gratis kepada para konsumen yang berkunjung di outlet UD. Cipta Lestari atau mengunjungi stand pameran yang diselenggarakan perusahaan. Perusahaan juga memberikan fasilitas secara gratis 10 bungkus kopi luwak kemasan 10 gr untuk satu kali pemesanan berikutnya kepada

outlet kopi atau agrowisata yang sudah lebih dari satu tahun menjadi pelanggan tetap UD Cipta Lestari.

UD. Cipta Lestari juga memperlihatkan hewan luwak yang dipelihara secara langsung oleh perusahaan sehingga pengunjung mengetahui dari mana kopi luwak itu berasal. Dengan demikian konsumen tidak akan merasa ragu dengan kualitas dan keaslian kopi luwak yang diproduksi oleh UD. Cipta Lestari.

3.1.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. UD. Cipta lestari berusaha menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen maupun dengan masyarakat setempat. Melalui aktivitas layanan masyarakat UD. Cipta Lestari pernah mensponsori kegiatan sangrai kopi masal yang dilaksanakan di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan pada tanggal 24 November 2014. Sangrai kopi masal yang di ikuti oleh 735 peserta ini sukses memperoleh penghargaan Rekor MURI Indonesia. Perusahaan mensponsori penuh kopi yang digunakan dalam kegiatan sangrai kopi masal tersebut dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 7.000.000,00. Selain menjadi sponsor dalam acara sangria kopi masal, perusahaan juga pernah melakukan seminar di Politeknik Negeri Bali dengan tema “kiat sukses menjadi pengusaha kopi luwak”, seminar dihadiri oleh mahasiswa dan beberapa dosen dari Politeknik Negeri Bali.

Dengan cara mensponsori kegiatan sangria kopi masal di Desa Batungsel, Kevcamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan perusahaan berharap para masyarakat sekitar terutama warga Tabanan mengetahui bahwa di Desa Pujungan terdapat perusahaan yang sudah memproduksi kopi luwak dan kualitas dari produksi kopi luwak UD Cipta Lestari tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang sejenis terutama kopi luwak yang sudah terkenal selama ini yaitu produksi dari Kintamani, Bangli.

3.1.5 Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan produk secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari para konsumen. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mendirikan outlet kopi disebelah tempat produksinya. Selain pendirian outlet, pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan yaitu mengikuti beberapa pameran dagang. Salah satu pameran dagang yang diikuti oleh UD Cipta Lestari adalah Festival agribisnis pada tahun 2012 yang dilaksanakan di lapangan Nitimandala Renon, Denpasar pada tanggal 21-23 September 2012 dengan tema “cintailah dan konsumsilah produk pertanian lokal”. Biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap mengikuti pameran berkisar antara Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000 untuk menyewa stand.

Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung terhadap konsumen tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan mencoba memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mempermudah pekerjaannya dan mempermudah para konsumen. Pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan adalah memanfaatkan media sosial *facebook*.

Berikut adalah rencana dan realisasi biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh UD Cipta Lestari dapat dilihat pada Tabel 5.2

Tabel 2 Rencana dan Realisasi Biaya Promosi UD Cipta Lestari dari Tahun 2010-2014

No	Tahun	Biaya promosi (Rp)	
		Rencana	Realisasi
1	2010	31.650.000,00	23.467.000,00
2	2011	29.116.000,00	24.895.000,00
3	2012	27.337.000,00	25.974.000,00
4	2013	27.178.000,00	26.167.000,00
5	2014	28.478.000,00	26.938.000,00

Sumber : UD Cipta Lestari

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rencana biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan pada tahun 2010 sampai dengan 2014 selalu tidak terpenuhi dengan realisasinya. Pada tahun 2010 perusahaan merencanakan biaya promosi sebesar Rp 31.650.000 untuk biaya promosi di media elektronik, media cetak, pameran dagang, dan juga sponsor acara, namun rencana biaya tersebut tidak bisa terealisasi sepenuhnya dikarenakan biaya promosi yang terbatas dari perusahaan. Sehingga perusahaan hanya bisa merealisasikan biaya sebesar Rp 23.467.000 untuk biaya promosi di media cetak seperti pembuatan brosur dan spanduk, serta pameran dagang. Hal ini membuktikan bahwa sedikitnya promosi yang dilakukan oleh UD Cipta Lestari, seperti kurangnya iklan pada media massa dan media elektronik, hal tersebut dikarenakan kurangnya biaya promosi.

3.2 Kendala Dalam Penerapan Bauran Promosi

3.2.1 Kendala pada periklanan

Kendala perusahaan dalam menjalankan bauran promosi yang pertama adalah kendala pada periklanan. Dari segi periklanan perusahaan mengalami beberapa kendala yang dihadapi yaitu kurangnya biaya untuk melakukan iklan di media elektronik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

3.2.2 Kendala pada hubungan masyarakat

Kendala yang dihadapi adalah persediaan bahan baku kopi yang minim saat menjadi sponsor tunggal dalam acara sangrai kopi masal di Desa Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Kurangnya pesediaan bahan baku menyebabkan perusahaan harus mendatangkan kopi dari petani kopi di Desa Batungsel kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan. Kendala yang kedua yaitu kurangnya reaksi mahasiswa Politeknik Negeri Bali pada saat perusahaan melaksanakan seminar penjualan, kurangnya reaksi mahasiswa mengikuti seminar karena sebagian besar dari mahasiswa tersebut tidak mengkonsumsi kopi sehingga para mahasiswa tidak tertarik untuk mengikuti seminar penjualan tentang kopi.

3.2.3 Kendala dalam pemasaran langsung

Kendala yang dihadapi oleh UD Cipta Lestari dalam penerapan bauran promosi melalui pemasaran langsung yaitu lemahnya jaringan internet dan jaringan *operator cellular* di Desa Pujungan yang hanya mencapai 15 kbps sehingga membuat perusahaan lambat memberi dan menerima respon dari konsumen. Hal tersebut mengakibatkan mengakibatkan banyak konsumen yang beralih ke perusahaan lain.

Kendala lain yang dihadapi oleh perusahaan yaitu keikutsertaan perusahaan dalam mengikuti pameran yang hanya bisa diikuti maksimal tiga kali dalam satu tahun, kendala tersebut disebabkan oleh tingginya penyewaan stand pada pameran yang berkisar antara Rp 10.000.000 sampai dengan Rp 15.000.000. Oleh karena itu, selama ini perusahaan hanya mengikuti pameran jika ada undangan langsung dari pihak penyelenggara pameran.

4. *Simpulan dan Saran*

4.1 *Simpulan*

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan , yaitu sebagai berikut :

1. UD. Cipta Lestri melakukan semua variable dari bauran promosi yaitu mulai dari (1) periklanan yang dilakukan dengan penyebaran brosur, pembuatan spanduk, dan pemasangan iklan di surat kabar Bali Post;(2) penjualan perseorangan (*personal selling*) dengan pertemuan penjualan; (3) promosi penjualan dilakukan dengan memberikan sampel dan percobaan gratis; (4) hubungan masyarakat dengan menjadi sponsor dan melakukan seminar; (5) penjualan langsung dilakukan dengan membuka outlet, pameran dagang, dan media sosial.
2. Kendala yang dihadapi oleh UD. Cipta Lestari adalah pada faktor periklanan yaitu kurangnya biaya untuk melakukan promosi diantaranya pemasangan iklan di media elektronik. Kendala pada hubungan masyarakat kurangnya reaksi masyarakat terhadap seminar yang sering dilaksanakan oleh UD. Cipta Lestari di lingkungan Desa Pujungan. Kendala yang terakhir yaitu kendala pada penjualan langsung diantaranya kurangnya akses internet dan lemahnya jaringan *oprator cellular* serta kurangnya biaya untuk mengikuti pameran dagang.

4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka penulis dapat memberikan beberapa saran kepada perusahaan yaitu :

1. UD. Cipta Lestari dapat lebih mengoptimalkan alat bauran promosi periklanan dan penjualan langsung sebagai bentuk komunikasi utama perusahaan sehingga perusahaan lebih fokus pada dua variabel dari bauran promosi tersebut.
2. Perusahaan sebaiknya membuat blog dan website resmi untuk lebih gencar mempromosikan produknya kepada konsumen yang lebih luas, agar konsumen

yakin dengan keaslian produk dan memperoleh informasi yang lebih lengkap. Konsumen yang mempunyai kedai atau outlet kopi yang tinggal di luar daerah Bali dapat mengetahui informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk yang diproduksi perusahaan melalui blog atau website tersebut.

5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada kedua orang tua yang sudah memberi dukungan penuh terhadap penulisan baik dukungan moril maupun dana, terimakasih juga kepada Bapak I Wayan Dira selaku pemilik UD Cipta Lestari yang sudah bersedia meluangkan waktu dan memberikan beberapa data yang diperlukan oleh penulis mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Dewi, N. 2010. *Size Perusahaan dan Profitabilitas : Kajian Empiris Terhadap Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta*. Vol. X No. I. Jakarta : Jurnal Ekonomi Pembangunan.
- IMTPI (Ikatan Mahasiswa Teknologi Pertanian Indonesia). 2014. *Tanaman Kopi*. Internet. [artikel.on_line]. <http://imtpi.org/tag/makalah-kopi/>. (diunduh tanggal 12 November 2014).
- Lutfiadi, R. 2010. *Analisis Efisiensi Bisnis Komoditas Buah-buahan dan Perkebunan Unggulan di Kabupaten Bekasi*. Vol. 1 No. 2. Hlm 94-106. Bekasi : Jurnal Agribisnis Pengembangan Wilayah.
- Raharjo, A. 2013. *Pembangunan Ekonomi Maritim*. Yogyakarta. Penerbit Graha Ilmu.
- Raswatie, F.D. 2014. *Hubungan Ekspor - Produk Domestik Bruto (PDB) di Sektor Pertanian Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pertanian, Sumberdaya dan Lingkungan*. Internet. [jurnal.on_line]. http://esl.fem.ipb.ac.id/uploads/media/Abstrak_JAREE_April.pdf. (diunduh tanggal 11 Agustus 2015).
- Setiawati. 2007. *Penentuan Produk Unggulan Berbasis Kakao Sebagai Alternatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Industri Kecil Menengah*. Vol. 2 No. 2. Jakarta : Jurnal MPI.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia.
- Singaribun & Effendi. S. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan Kelima. Yogyakarta. Penerbit LP3ES
- Siswoyo, P.S. 1993. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Yogyakarta. Penerbit Kanisius.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi