

Analisis Efisiensi Pemasaran Produk *Wine* pada PT. Hatten Bali

BELLA MARISOL MAZARELLO BARU GUTERRES,
I NYOMAN GEDE USTRIYANA, NI WAYAN PUTU ARTINI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80233
Email: bella1927@yahoo.com
gede_ustriyana@unud.ac.id

Abstract

Marketing Efficiency Analysis of Wine Product by PT. Hatten Bali

This research is aimed to acknowledge the system of the marketing channels and its functions, calculate the margins of the marketing and producer share to also analyzing the efficiency of overall products marketing system of hatten wine products by PT. Hatten Bali. The methods of data collection used are observation, interviews, and literatur reference. Methods for data collection in this study, were observation, interviews, and literatur reference. The samples using of 30 retailers around Denpasar City and Badung Regency chosen with snowball sampling. Data analyzing by descriptive qualitative and descriptive quantitative. The results showed that marketing channels of PT. Hatten Bali involving the retailers from hotels, villas, restaurants, and grocery stores. There are two types of marketing channels, type one is producer-consumer while type two is producer-retailers-consumer. The highest marketing margin from type two is recorded 181.000 idr per bottle while the lowest marketing margin coming from type one is 0.000 idr per bottle. The highest producer's share is on type one by 100% and the lowest is on type two by 43.92%. The highest price efficiency is on type two by 222.73% and the lowest is on type one by 100%. The highest operational efficiency is on type two by 9.279,20% and the lowest recorded is on type one by 3.917,81%. Type one of marketing channels is the most efficient channel based on the analysis of margin marketing, produsen shares and price efficiency. While type two is the most efficient channel of marketing based on its operational efficiency analysis.

Keywords: *marketing channel, hatten wine, marketing margin, producers share, marketing efficiency.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia masih menunjukkan capaian positif, terbukti bahwa pada tahun 2016 pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat sebesar 7,55 persen atau lebih tinggi dibandingkan periode tahun 2015 yang mencapai sebesar 7,54

persen (Kementrian Perindustrian, 2016). Salah satu yang termasuk dalam industri pengolahan makanan dan minuman adalah industri minuman jenis *wine*.

Saat ini permintaan minuman jenis *wine* semakin berkembang dan sudah menjadi tren karena disukai masyarakat Indonesia, mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan asing. Menurut Andi Fachri *dalam* Veronika, 2015 pada tahun 2012 ukuran pasar produk *wine* adalah sekitar enam ratus lima puluh milyar rupiah (Rp 650 milyar) per tahun dengan konsentrasi tertinggi yang terdapat di kota Jakarta dan Bali. Bali merupakan daerah tujuan wisata yang sangat terkenal, sedangkan minuman beralkohol sangat berhubungan erat dengan wisatawan sehingga industri minuman beralkohol ini, memiliki potensi yang tinggi untuk perkembangan industri dan perdagangan di Bali.

Salah satu perusahaan *wine* terkenal di Bali adalah PT. Hatten Bali. Perusahaan Hatten Bali adalah raja anggur di pulau dewata (SWA, 2014) dan merupakan pelopor industri *wine* yang didirikan pada tahun 1994 oleh Bapak Ida Bagus Rai Budarsa “*The First and Only true Balinese Winery*”. Berkat kesuksesan beliau memproduksi *wine* berkualitas di pulau tropis, beliau mendapatkan penghargaan sebagai *Wine Pioneer* di *Wine for Asia Competition* pada tahun 2011 (www.hattenwines.com).

Perusahaan Hatten Bali yang sudah mendapatkan beberapa penghargaan dan terus berkomitmen menciptakan *wine* dengan cita rasa internasional, semestinya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk-produknya. Terlihat pada tabel 1 volume penjualan PT. Hatten Bali mengalami penurunan serta belum mencapai target yang diinginkan. Berikut disajikan pada tabel 1 data volume penjualan *wine* dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 :

Tabel 1.
Volume Penjualan pada PT. Hatten Bali pada Tahun 2011-2015

Tahun	Penjualan (Botol)	Pertumbuhan (%)
2011	720.711	5,23
2012	702.625	(2,51)
2013	804.005	12,61
2014	820.499	2,05
2015	903.179	10,08

Sumber : PT. Hatten Bali (2016)

Terlihat pada tabel 1 volume penjualan PT. Hatten Bali diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2012 perusahaan mengalami penurunan volume penjualan sebesar 2,51 persen dari tahun 2011 sehingga total penjualan botol menjadi 702,625, kemudian pada tahun 2013 perusahaan mengalami peningkatan sebesar 12,61 persen, pada tahun 2014 meningkat lagi sebesar 2,05 persen, dan pada tahun 2015 pertumbuhannya meningkat sebesar 10,08 persen. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi PT. Hatten Bali pada tiga tahun terakhir.

Berdasarkan wawancara singkat dengan manajer pemasaran, PT. Hatten Bali dari tahun 2014 ke tahun 2015 faktanya perusahaan belum mencapai target yang

diinginkan yaitu 20 persen penjualan botol, hal ini disebabkan oleh adanya cukup banyak kompetitor-kompetitor yang mendistribusikan produk *wine* impor maupun *wine* lokal dengan harga yang relatif murah dan variatif. Berdasarkan masalah tersebut diatas, maka penulis ingin meneliti bagaimana saluran pemasaran produk *wine* Hatten yang paling laris terjual di Perusahaan Hatten Bali dan saluran pemasaran mana yang diinginkan, dilihat dari margin pemasaran, *producer's share*, efisiensi operasional dan efisiensi harga.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Saluran pemasaran apa saja yang digunakan Perusahaan Hatten Bali dalam memasarkan produk *wine* nya ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran Perusahaan Hatten Bali dalam memasarkan produk *wine*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran yang digunakan Perusahaan Hatten Bali dalam memasarkan produk *wine* nya.
2. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Hatten Bali dalam memasarkan produk *wine*.

2. Metode Penelitian

2.1 Metode dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu bulan Februari hingga April 2017. Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan minuman *wine* di PT. Hatten Bali, Sanur, Kabupaten Denpasar, Provinsi Bali. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan penentuan metode *purposive*.

2.2 Penentuan Populasi dan Responden

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *snowball sampling* dengan mengikuti alur pemasaran produk *wine* hingga ke konsumen. Penentuan jumlah responden pengecer dilakukan secara *purposive*, yakni secara sengaja dengan pertimbangan tertentu. Jumlah responden dalam pemasaran produk *wine* Hatten di wilayah Denpasar dan Badung berjumlah 30 responden yang terdiri dari tujuh hotel, empat vila, 11 restoran dan delapan swalayan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, dan Metode Analisis

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi dan studi pustaka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran, margin pemasaran, *producer's share*, efisiensi harga

dan efisiensi operasional. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif.

1. Analisis Marjin Pemasaran

Secara matematis, rumus analisis marjin pemasaran (Kohls dan Uhl, 1998) adalah sebagai berikut :

$$MP = HBK - HJP \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

MP = Marjin pemasaran
HBK = Harga beli konsumen
HJP = Harga jual produsen

2. Analisis *Producer's share*

Kohls dan Uhl (1998) mendefinisikan *producer's share* sebagai persentase harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dari kegiatan usahatani yang dilakukannya.

Secara matematis *producer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$PS = \frac{P_p}{P_e} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

PS = Bagian yang diterima petani atau produsen
Pp = Harga jual ditingkat produsen
Pe = Harga yang dibayarkan konsumen

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl (1998) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran adalah memaksimalkan dan output ratio menghitung efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan dua cara , yaitu:

a. Efisiensi harga (*Pricing efficiency*)

Efisiensi harga adalah perbandingan antara harga beli per unit yang dibayar konsumen dengan harga jual per unit yang diterima oleh produsen. Adapun rumus efisiensi harga adalah sebagai berikut :

$$EH = \frac{HBK}{HJP} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

EH = Efisiensi Harga (%)
HBK = Harga Beli Konsumen (Rp)
HJP = Harga Jual Produsen (Rp)

b. Efisiensi operasional (*Operational efficiency*)

Efisiensi operasional yaitu dengan membandingkan antara input pemasaran dengan outputnya. Adapun rumus untuk menghitung efisiensi operasional yakni:

$$EO = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

Keterangan :

EO : Efisiensi Operasional (%)
Output : Harga yang dibayar oleh konsumen untuk sebuah produk pada suatu saluran pemasaran (Rp/Unit).
Input : Biaya pemasaran yang terjadi pada suatu saluran distribusi (Rp/Unit).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian saluran pemasaran PT. Hatten Bali melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pengecer yang terdiri dari : hotel, vila, restoran dan swalayan namun pada penelitian ini hanya difokuskan pada saluran pemasaran *wine* di wilayah Denpasar dan Badung. Terdapat dua jenis saluran pemasaran pada PT. Hatten Bali di Denpasar dan Badung dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir yakni:

1. Saluran pemasaran I : produsen – konsumen.
2. Saluran pemasaran II : produsen – pengecer – konsumen.

Pemasaran produk *wine* Hatten yang paling laris terjual oleh PT. Hatten Bali adalah Aga White, Rose, Aga White Cask Aga Red Cask, Sauvignon Blanc, dan Tunjung Sparkling, dimana produk-produk tersebut terdapat pada kedua saluran pemasaran dengan kemasan 750 ml dan 2 liter.

Harga produk *wine* yang ditetapkan oleh PT. Hatten Bali pada setiap saluran berbeda-beda, dimana dalam pemasaran produk *wine* yang terdapat pada saluran pemasaran I, perusahaan memberikan harga *retail* atau harga eceran yang sudah ditetapkan oleh PT. Hatten Bali. Pada saluran pemasaran II perusahaan memberikan harga khusus yakni harga *wholesale* atau harga grosir pada pedagang pengecer maupun individu yang sudah menjadi member/anggota di Perusahaan Hatten Bali. Syarat dan ketentuan untuk menjadi member/anggota di PT. Hatten Bali, yaitu :

1. Minimal pembelian produk *wine* 2 dus dalam 3 bulan.
2. Melengkapi data identitas pelanggan (*customer*) yang meliputi : menjadi member sebagai hotel/vila/resto/swalayan, alamat, kontak yang bertanggung jawab, dan e-mail.

Penjualan produk *wine* pada PT. Hatten Bali tahun 2015 menghasilkan total penerimaan sebesar Rp 177.162.249.550, sedangkan penjualan untuk produk *wine* terlaris sebesar Rp 71.328.612.537 dengan rincian pada saluran I total penerimaan sebesar Rp 27.407.724.619 dan saluran II dengan total penerimaan sebesar Rp 43.920.887.918. Penjualan terbanyak terdapat pada saluran II dengan presentase sebesar 68,92 persen dan saluran I dengan presentase terkecil sebesar 31,08 persen dari total penerimaan rupiah.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan masing-masing pengecer terkait dalam proses penyampaian *wine* Hatten dari lokasi produsen sampai ke tangan konsumen dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2.
Fungsi-fungsi Pemasaran Masing-masing Saluran Pemasaran *Wine* Hatten

Fungsi-fungsi Pemasaran		
Lembaga	Fungsi	Aktivitas
Distributor Hatten	1. Pertukaran 2. Fisik 3. Fasilitas	1. Penjualan, pembelian 2. Penyimpanan, Pengangkutan 3. Standarisasi, informasi Pasar.
Pengecer	1. Pertukaran 2. Fisik	1. Penjualan, pembelian. 2. Penyimpanan

Sumber : Diolah dari data primer

3.2 *Marjin Pemasaran*

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (Kohls dan Uhl, 1998). Perhitungan analisis marjin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Analisis Marjin Pemasaran Produk *Wine* Hatten
yang Paling Laris Terjual pada Masing-masing Saluran Pemasaran

Jenis Produk (Wine)	Ukuran	Marjin Pemasaran	
		Saluran I	Saluran II
Aga White	750 ml	0	162.000
Rose	750 ml	0	161.500
Aga White Cask	2 ltr	0	181.000
Aga Red Cask	2 ltr	0	181.000
Sauvignon Blanc	750 ml	0	155.000
Tunjung Sparkling	750 ml	0	163.000

Sumber : Diolah dari data primer

Pada tabel 3 terlihat bahwa marjin pemasaran tertinggi berada pada saluran pemasaran II, hal ini disebabkan oleh adanya perantara pengecer yang terdapat pada saluran pemasaran II. Saluran pemasaran yang memiliki marjin terendah adalah saluran pemasaran I, hal ini dikarenakan pada saluran I konsumen langsung membeli produk *wine* Hatten dari produsen sehingga tidak terdapat perbedaan harga antara produsen dengan harga diterima konsumen.

3.3 *Producer's Share*

Menurut Kohls dan Uhl (1998) *producer's share* merupakan bagian harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap produsen dalam bentuk presentase. Semakin tinggi *producer's share* menyebabkan semakin tinggi pula bagian harga yang diterima produsen.

Tabel 4.
Analisis *Producer's Share* Produk *Wine* Hatten yang Paling Laris Terjual pada Masing-masing Saluran Pemasaran

Jenis Produk		<i>Producer's Share</i> (%)	
(Wine)	(Ukuran)	Saluran I	Saluran II
Aga White	750 ml	100	44,90
Rose	750 ml	100	43,92
Aga White Cask	2 ltr	100	58,41
Aga Red Cask	2 ltr	100	58,41
Sauvignon Blanc	750 ml	100	55,16
Tunjung Sparkling	750 ml	100	55,15

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa saluran pemasaran I menghasilkan *producer's share* yang paling tinggi, yaitu 100%, hal ini dikarenakan produsen menjual produk *wine* Hatten langsung kepada konsumen sehingga produsen mendapatkan 100% bagian harga terhadap konsumen. Saluran pemasaran yang terkecil dan tidak efisien adalah saluran pemasaran II karena menghasilkan nilai *producer's share* untuk produk *wine* Rose 750 ml dengan presentase sebesar 43,92% bagian harga yang diterima oleh produsen terhadap konsumen. Dapat disimpulkan, saluran pemasaran yang menguntungkan produsen dari hasil pemasaran adalah saluran pemasaran satu.

3.4 Efisiensi Pemasaran

3.4.1 Efisiensi harga (*Pricing efficiency*)

Kohls dan Uhl (1998) menyatakan efisiensi harga adalah perbandingan antara harga beli per unit yang dibayar konsumen dengan harga jual per unit yang diterima oleh produsen.

Tabel 5.
Analisis Efisiensi Harga Produk *Wine* Hatten yang Paling Laris Terjual pada Masing-masing Saluran Pemasaran

Jenis Produk		Efisiensi Harga (%)	
(Wine)	(Ukuran)	Saluran I	Saluran II
Aga White 750 ml	750	100	222,73
Rose 750 ml	750	100	227,67
Aga White Cask	2000	100	171,19
Aga Red Cask	2000	100	171,19
Sauvignon Blanc	750	100	181,29
Tunjung Sparkling	750	100	181,32

Sumber : Diolah dari data primer

Pada analisis efisiensi harga terdapat perbedaan nilai efisiensi harga antara saluran pemasaran satu dan saluran dua. Pada saluran I nilai efisiensi harga untuk

semua jenis produk *wine* Hatten sama yaitu 100 persen. Hal tersebut terjadi karena harga yang diterima konsumen sama dengan harga yang dijual produsen.

Nilai efisiensi harga pada saluran pemasaran II menghasilkan nilai paling tinggi sebesar 222,73 persen untuk produk Aga White 750 ml. Besar nilai efisiensi harga yang terjadi pada saluran II disebabkan adanya pedagang pengecer seperti Hotel, Vila, Restoran, dan Swalayan pada saluran pemasaran tersebut, sehingga harga yang diterima konsumen melalui saluran pemasaran ini lebih besar dari harga pokok yang diberikan produsen. Pada kedua saluran pemasaran, saluran I mempunyai nilai efisiensi harga yang paling kecil dibandingkan dengan saluran II, sehingga saluran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari analisis efisiensi harga.

3.4.2 Efisiensi operasional (*Operational efficiency*)

Kohls dan Uhl (1998) menyatakan efisiensi operasional dihitung dengan membandingkan antara output (harga produk *wine* di tingkat konsumen) dengan input (biaya pemasaran per unit yang dikeluarkan). Semakin besar nilai efisiensi operasional maka saluran tersebut semakin efisien karena biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin kecil. Perhitungan analisis efisiensi operasional PT. Hatten Bali dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6.
Analisis Efisiensi Operasional Produk *Wine* Hatten
yang Paling Laris Terjual di PT Hatten Bali

Jenis Produk (Wine)		Efisiensi Operasional	
	(Ukuran)	Saluran I (%)	Saluran II (%)
Aga White 750 ml	750	5.589,74	7.515,39
Rose 750 ml	750	5.390,11	7.362,01
Aga White Cask	2000	3.917,81	4.169,89
Aga Red Cask	2000	3.917,81	4.169,89
Sauvignon Blanc	750	7.818,99	8.793,51
Tunjung Sparkling	750	8.916,97	9.279,20

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa pada analisis efisiensi operasional terdapat perbedaan nilai efisiensi operasional pada masing-masing saluran pemasaran yang digunakan PT. Hatten Bali. Nilai efisiensi operasional saluran pemasaran I yang paling besar adalah pada produk *wine* Tunjung Sparkling kemasan 750 ml yaitu sebesar 8.793,51% artinya bahwa harga untuk produk *wine* Tunjung Sparkling lebih besar 8.793,51 kali lipat dibandingkan biaya pemasaran per botol yang dikeluarkan.

Nilai efisiensi operasional pada saluran pemasaran II yang paling besar adalah pada produk *wine* Tunjung Sparkling kemasan 750 ml yakni sebesar 9.279,20% artinya bahwa harga untuk produk *wine* Tunjung Sparkling lebih besar 9.279,20 kali lipat dibandingkan biaya pemasaran per botol yang dikeluarkan.

Berdasarkan perbandingan dengan keseluruhan saluran pemasaran produk *wine* Hatten yang paling laris terjual, maka saluran II memiliki nilai efisiensi operasional paling tinggi dibandingkan dengan saluran I, hal tersebut disebabkan oleh harga beli di konsumen akhir tinggi, serta biaya pemasaran volume penjualan yang terdapat pada saluran pemasaran II tinggi sehingga menghasilkan biaya pemasaran per botol yang dikeluarkan untuk memasarkan semua produk *wine* yang paling laris terjual pada PT. Hatten Bali lebih kecil dibandingkan saluran I. Dapat disimpulkan bahwa saluran II merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari analisis efisiensi operasional karena menghasilkan nilai efisiensi operasional paling besar dibandingkan saluran I.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat dua saluran pemasaran *wine* Hatten paling laris terjual di PT. Hatten Bali yang terjadi di wilayah Denpasar dan Badung :
 - a. Saluran I melalui produsen ke konsumen.
 - b. Saluran II melalui produsen ke pengecer kemudian ke konsumen.
2. Analisis efisiensi pemasaran yaitu :
 - a. Berdasarkan analisis margin pemasaran, saluran pertama merupakan saluran yang paling efisien untuk produk *wine* Hatten yang paling terjual.
 - b. Berdasarkan analisis *producer's share*, saluran pertama merupakan saluran pemasaran yang paling efisien untuk semua produk *wine* Hatten yang paling laris terjual.
 - c. Berdasarkan analisis efisiensi harga, saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang paling efisien untuk semua produk *wine* Hatten yang paling laris terjual.
 - d. Berdasarkan analisis efisiensi operasional, saluran kedua merupakan saluran yang paling efisien untuk pemasaran semua produk *wine* Hatten yang paling laris terjual.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disarankan agar PT. Hatten Bali sebaiknya lebih memaksimalkan saluran I, tanpa menghilangkan saluran II. PT. Hatten Bali sebaiknya tetap menjaga kualitas produk dan memperhatikan harga tetap stabil serta lebih gencar melakukan kegiatan promosi baik itu melalui media elektronik maupun media cetak, dan yang terakhir PT. Hatten Bali hendaknya tetap memperhatikan kerjasama antara produsen dengan seluruh pedagang pengecer agar terus dipertahankan dengan baik sehingga kerjasama berlangsung lebih lama.

5. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan pengarahan serta dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu kepada staff PT. Hatten Bali, responden penelitian, staff dinas perindustrian dan perdagangan Propinsi Bali, staff BPS Bali, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan di e-jurnal.

Daftar Pustaka

- Anggara, Wimpi. 2006. Efisiensi Pemasaran Minuman Anggur (*Wine*) pada PT Prasida Lanturmaju Denpasar. Skripsi Minat Studi Agribisnis Program Studi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Udayana, Denpasar.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. 2017. *Distributor Minuman Beralkohol Kabupaten Bali*. Bali : Disperindag Provinsi Bali.
- Firdaus, Muhammad. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Handoyo, Yohan. 2006. *Rahasia Wine*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kohls, Richard L dan Joseph N. UHL. 1998. *Marketing Of Agricultural Product. Eight Edition*. The Macmillan Limited. London.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Majalah Swa. 2012. Edisi XXVIII. Jakarta. PT Swasembada Media Bisnis. <https://swa.co.id/swa/headline/ida-bagus-rai-budiarsa-menantang-wine-asing-dengan-buah-anggur-lokal>. Diunduh tanggal 17 Juni 2017.
- Nurcahyo, E.M., 2010. *Anggur dalam Pot*. Cetakan ke-9, hal 3-10. Penerbit Swadaya: Jakarta
- PT. Hatten Bali. 2016. *Wine Training Handbook*. Denpasar: PT. Hatten Bali.
- Sudiyono, Armand. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta: Bandung.
- Setiadi, 2007. *Bertanam Anggur*. Penerbit Swadaya. Jakarta.
- Stern, L., et al. 1989. *Management In Marketing Channels*. Prentice Hall. New Jersey.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Andi: Yogyakarta.
- Veronika. 2015. Rencana Bisnis www.jakartawine.co.id. Skripsi Minat Studi S2 Manajemen UGM. Yogyakarta. http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=89416&obyek_id=4. Diunduh pada tanggal 19 Mei 2017.
- Xia, E.Q., Deng, G.F., Guo, Y.J, Li, H.B. 2010. *Biological Activities of Polyphenols from Grapes*. International Journal of Molecular Sciences; 11: 622-646.
- Website
<http://www.hattenwines.com/>
<http://twoislands.co.id/>
<http://twoislands.co.id/Dragonfly/>