



# **PEMASARAN KOPI BUBUK PDP JEMBER**

## **ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI**

*Powder Coffee Marketing Of PDP Jember*

*Analyse The Efficiency And Strategy*

**TESIS**

**MAGISTER PERTANIAN**

Oleh :

**HIKMATUL LUTFIAH**  
**071520201015**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2010**



# **PEMASARAN KOPI BUBUK PDP JEMBER**

## **ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI**

---

*Powder Coffee Marketing Of PDP Jember,  
Analyse The Efficiency And Strategy*

**TESIS**

**MAGISTER PERTANIAN**

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu  
syarat untuk menyelesaikan Program Studi Agribisnis (S2)  
dan mencapai gelar Magister Pertanian**

Oleh :

**HIKMATUL LUTFIAH**

**071520201015**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



# **PEMASARAN KOPI BUBUK PDP JEMBER**

## **ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI**

*Powder Coffee Marketing Of PDP Jember,*

*Analyse The Efficiency And Strategy*

**TESIS**

**MAGISTER PERTANIAN**

**Oleh :**

**Hikmatul Lutfiah**

**071520201015**

**Dipersiapkan dan Disusun dibawah bimbingan :**

**Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Kabul Santoso, MS.**

**Dosen Pembimbing Anggota : Ir. Imam Syafi'i, MS.**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PEMASARAN KOPI BUBUK PDP ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI

---

#### *Powder Coffee Marketing Of PDP Jember, Analyse The Efficiency And Strategy*

Kami menyatakan, bahwa kami telah membaca tesis yang dipersiapkan oleh Saudari Hikmatul Lutfiah dan kami berpendapat bahwa cukup memuaskan dalam kecakupan dan kualitas sebagai suatu tesis untuk memperoleh gelar Magister Pertanian dalam bidang Agribisnis.

Telah dipertahankan di depan Tim Pembimbing/Penguji pada hari/tanggal:

Senin, 28 Desember 2009

Susunan Tim Pembimbing/Penguji

Ketua,

Prof. Dr. Kabul Santoso, MS  
NIP. 19430714 197008 1 001

Anggota I

Anggota II

Dr. Ir. Evita Soliha Hani  
NIP. 19630903 199002 2 001

Ir. Imam Syafi'i, MS  
NIP. 19521218 198002 1 001

Mengesahkan  
Ketua Program Studi Agribisnis

Prof. Dr. Ir. Soetriono, MP.  
NIP. 19640304 198902 1 001

Mengesahkan  
Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Jember

Prof. Dr. Akhmad Khusyairi, MA  
NIP. 19401215 196501 1 001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama : Hikmatul Lutfiah, S.TP.**

**NIM : 071520201015**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "Pemasaran Kopi Bubuk PDP, Analisis Efisiensi dan Strategi adalah benar-benar karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 15 Februari 2010

Yang menyatakan,

**Hikmatul Lutfiah, S.TP.**

**NIM 071520201015**

# Riwayat Hidup

## DATA PRIBADI

Nama : Hikmatul Lutfiah, S.TP.  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Tempat/tanggal lahir : Jember, 6 Pebruari 1983  
Alamat : Jl. MT Haryono Gg. Mojopahit No. 29 Jember

## PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Al-Furqan Kabupaten Jember tahun 1987 – 1989
2. SD Al-Furqan Kabupaten Jember tahun 1989 – 1995
3. SLTP Nurul Jadid Kabupaten Probolinggo tahun 1995 – 1998
4. MAN I Jember Kabupaten Jember tahun 1998 – 2001
5. Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember Kabupaten Jember tahun 2001 – 2006
6. Program Pascasarjana Program Studi Agribisnis Universitas Jember Kabupaten Jember tahun 2007 – 2009 (Sumber Biaya : Beasiswa Unggulan DEPDIKNAS tahun Anggaran 2007)

## **MOTTO**

Dengan menyebut nama Allah yang maha Pengasih dan Maha Penyayang  
Tunjukilah kami jalan yang lurus  
(QS. Al-Fatihah : 1,6)

Allah adalah Tuhan yang bergantung kepadanya segala sesuatu  
(QS. Al-Ikhlash : 2)

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
(QS. Al-Insyiroh : 5-6)

Jangan minta apa yang kau inginkan  
Mintalah padaNya apa yang terbaik bagimu  
Tidak semua yang kau inginkan adalah terbaik bagimu  
Dan tidak semua yang terbaik bagimu adalah yang kau inginkan  
Karena sesungguhnya ALLAH Maha Tahu dan Maha Mengerti

## **PERSEMBAHAN**

Atas kehendak dan hidayah Allah yang memberikan setitik dari samudra nikmat tak terbatas padaku berupa iman Islam dan kesempatan menuntut ilmu sebagai salah satu rasa syukurku yang tak terkira ingin kupersembahkan karyaku ini kepada:

Junjungan, panutan, dan teladanku, Rasulullah SAW, ummatmu ini selalu berdo`a semoga kelak bisa mendampingi di sana.....

Pendamping hidupku tercinta Imam Bukhori, ST.

Buah hatiku tersayang Tsabitah Amiratul Yusriyyah Al-Bukhori

Kedua orang tuaku Alm. H. Ahmad Hariri dan Almh. Hj. Siti Hamna

Mertuaku Alm. Sholeh Thoha dan ibu Siti Zaenab

Kakak dan adikku Drs. Zainuri, M,Si dan Masrifa Ana, S.Ag, Muchtar Sadili dan

Amanah Jauhari, S.Pd, Nurul Lailatul Vitriyah dan Aldisyah Chaidar Rahman

Seluruh Keluarga Besar H. Syafiudin dan Keluarga Besar Bp. Abujamin



**Powder Coffee Marketing Of PDP Jember,  
Analyse The Efficiency And Strategy  
By: Hikmatul Lutfiah (071520201015)  
Agribusiness Study Program, Post-Graduate Program University of Jember  
(DPU : Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. and DPA : Ir. Imam Syafii, MS.)**

**ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing efficiency of the PDP market and the coffee powder formulation of marketing strategy for coffee powder that can bring the PDP optimal benefits for the Regional Plantation Companies Jember Regency. Location of Directors of research at the Regional Plantation Companies Jember Regency and some areas PDP marketing coffee powder. Research methods using analysis of marketing efficiency and SWOT analysis. SWOT analysis to find the position of the coffee business for the next PDP powder formulations for the right marketing strategy consists of an analysis of internal factors (IFAS), external factors (EFAS), external and internal grand strategy matrix. The results showed the marketing efficiency of coffee powder PDP market is less efficient and can still be further increased, channel III as the most efficient channel but from terms of volume of product being distributed only 11% from totalizing product. Channel I represent the core channel can distribute 61% from totalizing product. SWOT Analysis shows the PDP business coffee powder in a position of stability and growth with the formulation of marketing strategies through the integration of horizontal concentration, the company can implement the strategy through the expansion of market coverage and avoid losing customers. The policy implications of this research is Regional Plantation Companies Jember Regency better minimization affect the coffee price fluctuation by maintaining use of company own property and also improve the company service, should coordinate with marketing principals, so that company can co-ordinate directly process the marketing of coffee powder PDP.

**Keywords:** *PDP coffee powder, the efficiency of marketing, marketing strategy*

**Pemasaran Kopi Bubuk PDP Jember**  
**Analisis Efisiensi Dan Strategi**  
**Oleh : Hikmatul Lutfiah (071520201015)**  
**Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Jember**  
**(DPU : Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. dan DPA : Ir. Imam Syafi'i, MS.)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi bubuk PDP serta mencari formulasi strategi pemasaran kopi bubuk PDP yang dapat mendatangkan keuntungan optimal bagi Perusahaan Daerah Perkebunan Kabupaten Jember. Lokasi penelitian di Direksi Perusahaan Daerah Perkebunan Kabupaten Jember dan beberapa wilayah pemasaran kopi bubuk PDP. Metode penelitian menggunakan analisis efisiensi pemasaran dan analisis SWOT. Analisis efisiensi pemasaran menggunakan analisis nilai efisiensi pemasaran, margin pemasaran, serta share pedagang. Analisis SWOT untuk mencari posisi usaha kopi bubuk PDP untuk selanjutnya mencari formulasi strategi pemasaran yang tepat terdiri dari analisis faktor internal (IFAS), faktor eksternal (EFAS), matriks internal eksternal dan matriks *grand strategy*. Hasil penelitian menunjukkan efisiensi pemasaran kopi bubuk PDP kurang efisien dan masih dapat lebih ditingkatkan, saluran III sebagai saluran yang paling efisien namun dari segi volume produk yang didistribusikan hanya 11% dari total produk. Saluran I merupakan saluran inti dapat mendistribusikan 61% dari total produk. Analisis SWOT menunjukkan usaha kopi bubuk PDP berada pada posisi stabilitas dan pertumbuhan dengan rumusan strategi pemasaran konsentrasi melalui integrasi horizontal, yaitu perusahaan dapat menerapkan strategi melalui perluasan jangkauan pasar, selain itu perusahaan sebaiknya dapat meminimalkan dampak fluktuasi harga kopi dengan mempertahankan penggunaan bahan baku milik sendiri. Penetapan harga produk yang tidak mengikuti fluktuasi harga kopi harus dapat diimbangi dengan pelayanan yang baik untuk menghindari kehilangan pelanggan. Implikasi kebijakan dari penelitian ini sebaiknya Perusahaan Daerah Perkebunan meminimalkan dampak fluktuasi harga kopi dengan mempertahankan penggunaan bahan baku milik sendiri serta meningkatkan pelayanan perusahaan, selain itu melakukan koordinasi pelaku pemasaran, sehingga perusahaan dapat mengkoordinasi secara langsung proses pemasaran kopi bubuk PDP.

Kata kunci : *kopi bubuk PDP, efisiensi pemasaran, strategi pemasaran*

**Powder Coffee Marketing Of PDP Jember,  
Analyse The Efficiency And Strategy  
By: Hikmatul Lutfiah (071520201015)  
Agribusiness Study Program, Post-Graduate Program University of Jember  
(DPU : Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. and DPA : Ir. Imam Syafii, MS.)**

**SUMMARY**

Coffee is a strategic commodity trade plays an important role in the national economy until the late 1990s as a provider of employment, sources of foreign exchange earners of income, but along with the coffee crisis of the world where abundant world coffee production, coffee prices continued to decline so that the income generated from coffee is not as expected. The decline in world coffee prices also resulted in falling prices of local and national coffee. As a result of this decline in coffee producers are required to diversify the products for business continuity. Regional Plantation Companies Jember Regency is a company founded by the government, Jember Regency. Moving on plantation business, producing coffee, rubber, cocoa, and cloves. Faced with falling coffee prices PDP Jember District decides to diversify by producing a product that PDP coffee powder. Production of coffee powder can reduce cost for storage and decrease the quality of coffee beans. This study aims to determine the marketing efficiency of the PDP market and the coffee powder formulation of marketing strategy for coffee powder that can bring the PDP optimal benefits for the Regional Plantation Companies Jember Regency.

PDP marketing coffee powder were analyzed using the marketing efficiency and SWOT method. Analysis of marketing efficiency using the analysis of marketing efficiency, marketing margins, as well as share traders. SWOT analysis is an analysis of internal and external environment, including strengths, weaknesses, opportunities and threats for companies further processed into a formulation of marketing strategies that can be applied to companies to achieve optimal benefit.

PDP coffee powder eventually serve as a superior product, Jember Regency. However, the marketing system used by the PDP did not like the company in general. PDP just using distributors and retailers who came to buy PDP coffee powder to sell back to the final consumer. Powdered coffee marketing channel is divided into channel distributors, retailers channels 2 and direct channels. Number of market participants are not too large, the product and pricing information is limited, and there

are few barriers to entry markets such as market competition that occurs at the distributor level has not marketed the product despite widespread but because of limited product information it requires more hard effort to convince consumers. In determining the price of the PDP was also not affected by price policy carried out by competitors other brands of coffee powder. It's just the price competition takes place in distributor layers in which distributors pricing policies affect to each other.

Coffee powder PDP marketing efficiency shows the most efficient direct channel but the volume of traded products is only 11% of the total volume traded. Marketing channels through distributors more efficient with 61% volume of products. Marketing efficiency can be increased by pressing marketing costs or to increase the volume of traded products so that marketing costs are charged to the unit into smaller packets. Improving marketing efficiency can be applied at all levels of marketing principals both producers, distributors, retailers 1, and retailers 2.

SWOT Analysis shows the position of the PDP business coffee powder at this stage of growth with a strategy that can be applied to the horizontal integration strategies and concentric diversification. Horizontal integration strategy is to sharpen the marketing strategy by expanding the marketing reach. Expansion of marketing reach by finding new marketing areas but still retain the old customers and avoid losing customers. While concentric diversification strategy is a strategy for the company in two business synergies, it means the two businesses will be able to generate greater profits if done together than done separately. Marketing strategies that can be done for a company should be able to minimization affect the coffee price fluctuation by maintaining use of company own property and also improve the company service, expand the company by utilizing existing distributors should coordinate with marketing principals, so that company can co-ordinate directly process the marketing of coffee powder PDP.

**Pemasaran Kopi Bubuk PDP Jember**  
**Analisis Efisiensi Dan Strategi**  
**Oleh : Hikmatul Lutfiah (071520201015)**  
**Program Studi Agribisnis Pascasarjana Universitas Jember**  
**(DPU : Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. dan DPA : Ir. Imam Syafii, MS.)**

**RINGKASAN**

Kopi merupakan komoditas perdagangan strategis yang berperan penting dalam perekonomian nasional hingga pada akhir 1990 –an di antaranya sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan penghasil devisa, namun seiring dengan adanya krisis kopi dunia di mana produksi kopi dunia melimpah, harga kopi terus merosot sehingga pendapatan yang dihasilkan dari komoditas kopi tidak seperti yang diharapkan. Menurunnya harga kopi dunia juga berdampak pada turunnya harga kopi lokal dan nasional. Akibat penurunan inilah produsen kopi dituntut untuk melakukan diversifikasi produk demi kelangsungan usahanya. Perusahaan Daerah Perkebunan Kabupaten Jember merupakan perusahaan yang didirikan oleh pemerintah Kabupaten Jember. Bergerak pada bidang usaha perkebunan, memproduksi kopi, karet, kakao, dan cengkeh. Menghadapi turunnya harga kopi PDP Kabupaten Jember memutuskan untuk melakukan diversifikasi produk yaitu dengan memproduksi kopi bubuk PDP. Produksi kopi bubuk ini dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan untuk penyimpanan dan penurunan mutu kopi biji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi bubuk PDP serta mencari formulasi strategi pemasaran yang dapat mendatangkan keuntungan optimal bagi Perusahaan Daerah Perkebunan Kabupaten Jember.

Pemasaran kopi bubuk PDP dianalisis menggunakan analisis efisiensi pemasaran dan SWOT untuk memformulasi strategi pemasaran bagi perusahaan. Analisis efisiensi pemasaran, margin pemasaran, share pedagang dan volume produk yang diperdagangkan dapat mengetahui seberapa efisien pemasaran yang telah dilakukan. Analisis SWOT merupakan analisis lingkungan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan untuk selanjutnya diolah menjadi suatu formulasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai keuntungan yang optimal.

Kopi bubuk PDP pada akhirnya dijadikan sebagai produk unggulan Kabupaten Jember, namun demikian sistem pemasaran yang digunakan oleh PDP tidak seperti perusahaan pada umumnya. PDP hanya memanfaatkan distributor dan

retailer yang datang membeli kopi bubuk PDP untuk menjualkan kembali pada konsumen akhir. Saluran pemasaran kopi bubuk terbagi menjadi saluran distributor, saluran retailer II dan saluran langsung. Pelaku pasar jumlahnya tidak terlalu besar, informasi produk dan harga terbatas, dan terdapat beberapa hambatan masuk pasar misalnya persaingan pangsa pasar yang terjadi di tingkat distributor walaupun produk belum dipasarkan secara luas tetapi karena informasi produk terbatas maka memerlukan usaha yang lebih keras untuk meyakinkan konsumen. Dalam menetapkan harga PDP juga tidak dipengaruhi kebijakan harga yang dilakukan oleh pesaing kopi bubuk merek lain. Hanya saja persaingan harga terjadi pada lapisan distributor di mana kebijakan harga para distributor akan saling mempengaruhi satu sama lain.

Efisiensi pemasaran kopi bubuk PDP menunjukkan saluran langsung paling efisien tetapi volume produk yang diperdagangkan hanya 11% dari total volume yang diperdagangkan. Saluran pemasaran melalui distributor lebih efisien dengan volume produk 61%. Efisiensi pemasaran dapat lebih ditingkatkan dengan menekan biaya pemasaran atau dengan memperbesar volume produk yang diperdagangkan sehingga biaya pemasaran yang dibebankan pada satuan bungkus menjadi lebih kecil. Peningkatan efisiensi pemasaran ini dapat diterapkan di semua lapisan pelaku pemasaran baik produsen, distributor, retailer I, serta retailer II.

Analisis SWOT menunjukkan posisi usaha kopi bubuk PDP pada tahap pertumbuhan dengan strategi yang dapat diterapkan yaitu strategi integrasi horizontal dan diversifikasi konsentrik. Strategi integrasi horizontal adalah strategi untuk mempertajam pemasaran melalui perluasan jangkauan pemasaran. Perluasan jangkauan pemasaran dengan mencari daerah pemasaran baru namun tetap mempertahankan konsumen lama dan menghindari kehilangan konsumen, sedangkan strategi diversifikasi konsentrik adalah strategi perusahaan untuk melakukan sinergi dalam dua bisnis, artinya dua bisnis akan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar jika dilakukan bersama-sama dari pada dilakukan secara terpisah. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah meminimalkan dampak fluktuasi harga kopi dengan mempertahankan penggunaan bahan baku milik sendiri dan mempertahankan atau meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan distributor yang ada, serta mengoordinir pemasaran sehingga perusahaan terlibat dalam proses pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga tesis yang berjudul “Pemasaran Kopi Bubuk PDP, Analisis Efisiensi dan Strategi” ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Besar harapan penulis semoga karya ini dapat berguna bagi pihak – pihak yang memerlukannya.

Terselesaikannya karya ilmiah ini tentu saja telah banyak melibatkan dan memperoleh bantuan, dorongan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karna itu penulis ucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Kabul Santoso, MS. dan Ir. Imam Syafi'i, MS. Selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing Anggota yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Prof. Dr. Akhmad Khusyairi, SU. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Jember
3. Prof. Dr. Soetrisno, MP. Selaku Ketua Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana Universitas Jember
4. Departemen Pendidikan Nasional yang bekerja sama dengan BKLN yang telah memberi kesempatan penulis untuk dapat menerima beasiswa unggulan di Program Pascasarjana Universitas Jember
5. Seluruh jajaran Direksi PDP Jember, Bp. Samsul Arief , SE. dan rekan-rekan yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Bp. Soedarmin, SH dan rekan-rekan distributor kopi bubuk PDP yang telah memberikan banyak informasi pemasaran kopi bubuk PDP
7. Seluruh staf Program Pascasarjana Universitas Jember
8. Rekan-rekan beasiswa unggulan angkatan 2007 Program Pascasarjana Universitas Jember, sahabat dan teman lainnya yang turut banyak membantu serta semua pihak hingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga segala bantuan dan perhatian yang tucurahkan mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Jember, Pebruari 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	v
HALAMAN RIWAYAT HIDUP .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAKSI .....	x
SUMMARY .....	xi
RINGKASAN .....	xiii
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvi
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xx
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....	xxi

### I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5

### II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	6
2.1.1 Penelitian Tentang Efisiensi Pemasaran .....	6
2.1.2 Penelitian Tentang Strategi Pemasaran dan Keuntungan Perusahaan .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pemasaran .....	8
2.2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.2.3 Produk ( <i>P – Product</i> ) .....	14
2.2.4 Harga ( <i>P – Price</i> ) .....	17



2.2.5 Saluran Distribusi (P – <i>Place</i> ) .....	19
2.2.6 Promosi (P – <i>Promotion</i> ).....	21
2.2.7 Analisis Konsumen .....	23
2.2.8 Analisis Pesaing.....	24
2.2.9 Biaya Pemasaran .....	25
2.2.10 Efisiensi Pemasaran.....	26
2.2.11 Strategi Pemasaran.....	29
2.2.12 Analisis SWOT.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	33
2.4 Hipotesis Penelitian .....	38

### **III. METODE PENELITIAN**

3.1 Obyek Penelitian .....	39
3.1.1 Populasi.....	39
3.1.2 Sampel .....	39
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	40
3.3 Metode Analisis Data .....	40
3.3.1 Analisis Efisiensi Pemasaran.....	40
3.3.2 Analisis Strategi Pemasaran .....	43
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	49

### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Usaha Kopi Bubuk PDP Kabupaten Jember .....	51
4.2 Produk Kopi Bubuk PDP .....	52
4.3 Sistem Pemasaran dan Promosi Kopi Bubuk PDP .....	54
4.4 Saluran Pemasaran Kopi Bubuk PDP .....	56
4.5 Harga Produk Kopi Bubuk PDP.....	59
4.6 Pelaku dan Aspek Pemasaran Kopi Bubuk PDP.....	61
4.6.1 Konsumen ( <i>Costumers</i> ) .....	63
4.6.2 Pesaing ( <i>Competitors</i> ) .....	66
4.7 Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran.....	69
4.7.1 Efisiensi Pemasaran .....	69
4.7.2 Margin Pemasaran .....	72

4.7.3 Share Pedagang.....	73
4.7.4 Volume Produk.....	74
4.8 Analisis Strategi Pemasaran.....	76
4.9 Kelebihan dan Keterbatasan Penelitian.....	93
4.9.1 Kelebihan Penelitian.....	93
4.9.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
4.10 Implikasi Kebijakan.....	94
 <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
5.3 Saran Untuk Penelitian Lanjutan.....	98
Daftar Pustaka.....	99
Lampiran – Lampiran.....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Perkembangan Produksi Kopi Bubuk PDP tahun 2002 – April 2008	3
3.1	Hasil Perhitungan Pengambilan Sampel	40
3.2	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Produk Kopi Bubuk PDP	43
3.3	Kisi-kisi dalam Analisis SWOT IFAS	43
3.4	Kisi-kisi dalam Analisis SWOT EFAS	44
3.5	Matrik Internal Eksternal	45
3.6	Matrik SWOT	48
4.1	Produksi Komoditas Yang Diusahakan PDP	51
4.2	Perkembangan Produksi dan Nilai Penjualan Kopi Bubuk PDP Tahun 2002 – April 2008	53
4.3	Perkembangan Harga Kopi Bubuk dan Kopi Sangrai PDP	60
4.4	Aspek-Aspek Pelaku Pasar Kopi Bubuk PDP	62
4.5	Indikator Konsumen Fanatik	63
4.6	Merek, Haga dan Volume Kopi Bubuk Pesaing Kopi Bubuk PDP	66
4.7	Hasil Analisis Marjin, Keuntungan, Share Pedagang dan Volume Penjualan	69
4.8	Distribusi Produk	75
4.9	Identifikasi FaktorInternal dan Eksternal Produk Kopi Bubuk PDP	81
4.10	Penilaian Faktor-faktor Strategis Internal	82
4.11	Penilaian Faktor-faktor Strategis Eksternal	83
4.12	Matrik SWOT	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Konsep-konsep Pemasaran Inti	8
2.2	Empat P dari Bauran Pemasaran	11
2.3	Saluran Pemasaran Kopi Bubuk PDP	35
2.4	Kerangka Konseptual Penelitian	37
3.1	Matrik <i>Grand Strategy</i> SWOT	47
4.1	Kopi Bubuk PDP 225 gram dan 90 gram serta kopi sangrai	54
4.2	Distribusi Produk Kopi Bubuk PDP Pada Saluran Pemasaran	57
4.3	Penetapan Harga Kopi Bubuk PDP	59
4.4	Matrik Internal Eksternal	86
4.5	Matrik <i>Grand Strategy</i> SWOT	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Data Olah	102
2	Data Olah Marjin dan Efisiensi Pemasaran	103
3	Rekap Hasil Olah Data	104
4	Perkembangan Harga	105
5	Tahapan Pemberian Bobot Pada Variabel Dari Faktor-Faktor Internal	107
6	Tahapan Pemberian Bobot Pada Variabel Dari Faktor-Faktor Eksternal	108
7	Gambar Data Dan Proses Pengambilan Data	109