

PEMASARAN GULA PADA PG. MADUKISMO

Andi Tri Wahyuni¹, Nila Ratna Juita A², Agatha Ayiek Sih Sayekti²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka PG. Madukismo perlu menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya serta untuk menhadapi para kompetitor sehingga produk dari PG. Madukismo tetap bertahan dipasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja pemasaran dan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PG. Madukismo dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan analisa SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PG. Madukismo menetapkan “MK” sebagai merk produk gula yang akan dipasarkan dengan tujuan untuk membedakan produk PG. Madukismo dengan produk gula lainnya serta agar mudah diingat oleh konsumen karena MK merupakan singkatan dari nama pabrik gula tersebut. Saluran pemasaran gula curah PG. Madukismo melalui 2 tahap yaitu dari PG. Madukismo ke distributor, dan dari distributor ke pengecer. Sedangkan untuk penjualan gula merk MK melalui 1 tahap yaitu PG. Madukismo menyalurkan langsung kepada pengecer. Kinerja pemasaran PG. Madukismo dalam melakukan pemasaran gula yaitu volume penjualan gula pada tahun 2016 sebesar 21.312.058 Kg dan 2017 sebesar 40.094.974 Kg sedangkan nilai penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp 246.726.801.825,- dan pada tahun 2017 sebesar Rp 416.567.190.300,- kemudian terdapat penurunan produksi pada tahun 2017 dan kenaikan penjualan pada tahun 2017.

Kata kunci : *Pemasaran Gula*

PENDAHULUAN

Berdasarkan UU No 18 Tahun 2012 tentang pangan, pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan Pangan, bahan baku Pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan/ pembuatan makanan atau minuman.

Pada era globalisasi ini perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam usaha atau bisnis

penerapan strategi pemasaran yang efektif adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menawarkan produk, dan produk tersebut dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Dalam memperoleh pangsa pasar yang luas, diperlukan strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah mengenai strategi produk, harga, distribusi dan konsumsi, atau marketing *mix*. Permasalahan yang perlu mendapatkan perhatian adalah pemasaran hasil produksi perusahaan, karena kualitas suatu produk yang dihasilkan dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Harga berperan sebagai penentu dalam pembelian produk, pada umumnya harga ditetapkan oleh penjual dan pembeli yang saling bernegosiasi dengan melakukan tawar menawar sampai penjual dan pembeli

menemukan harga yang dapat diterima, semua hal tersebut tidak akan mencapai hasil yang baik apabila tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik.

Pasar gula yang amat besar selama ini belum dimanfaatkan oleh kebijakan negara untuk mengembangkan industri gula dalam negeri. Justru pasar gula Indonesia dimanfaatkan oleh produsen gula luar negeri dan sekaligus kondisi harga gula dunia telah berperan merosotkan industri gula nasional. Negara-negara Amerika Serikat, Jepang, Australia, Eropa, India, Filipina, dan Thailand, yang harga gula di pasar domestiknya lebih tinggi dari Indonesia tidak dibanjiri gula impor dan industri gulanya bahkan meningkat. Perlunya peran dari pelaku industri gula dalam negeri untuk mengendalikan harga gula nasional.

Dalam hal ini pelaku usaha, asosiasi pemasaran, asosiasi komoditas, kelembagaan lainnya, dan atau masyarakat bekerja sama menyelenggarakan informasi pasar, promosi dan menumbuh kembangkan pusat pemasaran sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2004 pasal 30 ayat 1.

Strategi Pemasaran merupakan pengorganisasian segala sumber daya yang dimiliki guna memasarkan suatu produk (Wawan, 2006). Bauran Pemasaran terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*) Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk (*product*), yaitu sesuatu yang bersifat nyata yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan dalam suatu pasar. Produk yang dihasilkan harus dapat diterima oleh konsumen. karena produk yang dihasilkan itu berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*price*) merupakan besaran (jumlah) uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan barang tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan harus memperhatikan sasaran dalam menetapkan harga. Perusahaan dapat memilih sasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan, apakah berorientasi kepada laba, berorientasi kepada penjualan, atau berorientasi terhadap pesaing. Dalam sasaran penetapan harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan agar

pemilihan dan target sasaran dapat tercapai. Tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen akan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Promosi (*promotion*) adalah segala kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar sasaran atau konsumen. Program pemasaran yang efektif yang mencakup semua unsur marketing *mix* yang bertujuan untuk mencapai sasaran dari perusahaan. Maka keputusan tentang produk, harga, promosi dan tempat penjualan harus dapat menciptakan program pemasaran yang kohesif dipasar sasaran.

Sebelum melakukan penjualan produknya, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor antara lain: produk yang dihasilkan harus diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, PG. Madukismo memproduksi gula yang memiliki merek "MK". Harga yang ditentukan harus diukur sesuai dengan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus dapat menyampaikan informasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta dengan cara pemasaran yang baik karena promosi merupakan kegiatan menyalurkan informasi, dimana informasi itu dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan dan produk agar dapat bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu pemilihan distribusi gula pasir merupakan suatu masalah yang sangat penting, apabila dalam pemilihan strategi distribusi ini kurang tepat, maka akan menghambat penyaluran barang dan jasa yang mengakibatkan konsumen tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan. Sementara ditempat yang lain atau suatu daerah tertentu tersedia produk dalam jumlah yang berlebihan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dengan semakin banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka PG. Madukismo perlu menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya serta untuk menghadapi para kompetitor sehingga produk dari PG. Madukismo tetap bertahan dipasaran.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu penelitian yang memusatkan pada pemecahan masalah pada masa sekarang dimana data dikumpulkan, disusun, dianalisis, dan dijelaskan.

Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Metode menentukan daerah penelitian diambil secara sengaja yaitu pengambilan data secara langsung kepada karyawan bagian pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2018 di PG. Madukismo Yogyakarta yang beralamatkan di Padokan Kelurahan Tirtonirmolo, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

Metode Penentuan Sampel

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran maka yang dipilih menjadi sampel adalah Kepala Pemasaran yang bertanggung jawab atas segala permasalahan dan yang mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran gula PG. Madukismo.

Metode Pengambilan dan Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti berupa data-data sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data asli yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan jenis data yang digunakan yaitu kualitatif merupakan data yang tidak dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka, namun berupa uraian-uraian, keterangan, gambar-gambar yang mendukung analisis, seperti sejarah berdirinya perusahaan dan struktur organisasi perusahaan.
2. Data sekunder, berupa data yang dikumpulkan secara tidak langsung dan diambil dengan jalan mencatat keterangan dari instansi atau lembaga-lembaga yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik, sebagai berikut :

1. Teknik wawancara (*interview*)
Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer. Pelaksanaan penggunaan data ini dengan wawancara langsung dengan kepala bagian pemasaran dan juga karyawan bagian pemasaran, berdasarkan susunan pertanyaan atau kuisisioner yang telah dipersiapkan sebelumnya guna melengkapi data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini.
2. Teknik pencatatan
Cara ini digunakan untuk memperoleh data primer dan data sekunder. Pelaksanaannya data dicari dan dikumpulkan dengan catatan yang berasal dari data yang telah ada dan tersedia pada perusahaan.
3. Teknik observasi
Melalui teknik wawancara dan teknik pencatatan. Cara ini merupakan pengamatan secara langsung ke lapangan pada objek penelitian.

Konseptualisasi dan Pengukuran Variabel

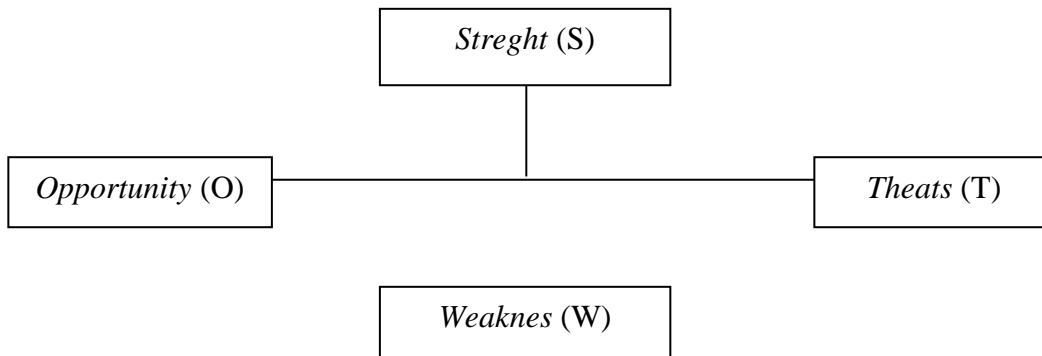
Konseptualisasi yang akan dilakukan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan dalam pengukuran dan pengumpulan data serta untuk memilih variabel-variabel yang akan menentukan strategi pemasaran yang akan diteliti pada PG. Madukismo.

1. Produk adalah gula yang dihasilkan oleh PG. Madukismo (Kg)
2. Harga adalah nominal-nominal harga jual atau daya belipelaku pasar yang bernilai rupiah.
3. Promosi adalah jenis-jenis kegiatan promosi yang dilakukan oleh PG. Madukismo.
4. Tempat adalah proses perjalanan produk dari produsen ke konsumen yang diatur oleh divisi pemasaran PG. Madukismo.
5. Volume penjualan adalah total penjualan PG. Madukismo selama satu periode.
6. Kinerja pemasaran adalah pelaksanaan pemasaran yang dilakukan berdasarkan hasil volume penjualan (Kg) dan nilai penjualan (Rp).
7. Kekuatan adalah semua faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mendukung pertumbuhan PG. Madukismo..

8. Kelemahan adalah faktor-faktor yang merugikan terhadap proses pencapaian tujuan PG. Madukismo.
9. Peluang adalah faktor-faktor yang membuat PG. Madukismo dapat menimbulkan keuntungan.
10. Ancaman adalah faktor-faktor yang mengancam proses untuk tercapainya tujuan PG. Madukismo.

Analisis Data dan Pembentukan Model

Untuk menganalisis strategi pemasaran gula PG. Madukismo, dilakukan analisis secara deskriptif kualitatif, meliputi gambaran umum perusahaan posisi perusahaan dalam persaingan, analisis lingkungan internal dan eksternal PG. Madukismo dengan menggunakan analisa SWOT.



Gambar 2. Analisis SWOT

Gambar 2. analisis SWOT menjelaskan yaitu Kekuatan (*Streght*) yang mampu mengambil peluang (*Opportunity*) akan membuat pertumbuhan (*Growth*) perusahaan, Kekuatan (*Streght*) yang mampu menghadapi ancaman (*Theats*) akan meminimalkan resiko dan mengurangi kerugian (*Diversification*), peluang (*Opportunity*) untuk meminimalkan kelemahan (*Weaknes*) dapat memperbaiki perusahaan yang sedang sakit (*Trunt Around*), ancaman (*Theats*) yang menyebabkan kelemahan (*Weaknes*) sehingga harus membuat pertahanan (*Defense*). Membuat strategi SO, WO, ST, dan WT merupakan salah satu faktor yang penting untuk membuat PG. Madukismo tetap bertahan menghadapi kompetitor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk dan Pemasaran Perusahaan

Produk utama dari PG. Madukismo yaitu menghasilkan produk gula pasir yang digunakan untuk konsumsi sehari-hari. Klasifikasi gula yang dihasilkan yaitu gula pasir dengan kualitas SHS (*superior head sugar*) atau GKP (Gula Kristal Putih) yang mempunyai warna diatas *holandsch* standart. Produk gula pasir di PG. Madukismo

dipasarkan dalam bentuk gula curah dan kemasan. Produk gula curah PG. Madukismo dikemas dalam menggunakan karung 50 kg, gula kemasan dikemas juga dengan berat 1 kg menggunakan kemasan plastik kemudian dikemas menggunakan karung 25 kg.

Produk gula di PG. Madukismo sejak tahun 1998 sampai dengan sekarang dipasarkan bebas, gula milik petani diserahkan dan dijual langsung oleh petani sedangkan gula milik PG. Madukismo dijual sendiri oleh PG. Madukismo. Pembagian hasil gula antara petani dan PG. Madukismo adalah 66% untuk petani dan 34% pabrik. Sistem yang diterapkan oleh perusahaan adalah DO (*Delivery Order*) yaitu menyalurkan langsung kepada pengecer dan distributor penampung yang telah membeli pada saat lelang dengan kemasan yang dibedakan.

PG. Madukismo memasarkan produk gula kemasan merk pada pasar semi modern seperti toko sembako, warung, koperasi, dan lain-lain serta pada pasar modern seperti swalayan dan mall. Sedangkan untuk gula curah menggunakan sistem lelang kepada distributor.

Strategi Pemasaran Perusahaan

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan

untuk tetap hidup dan berkembang, begitu pula dengan PG. Madukismo. Tujuan tersebut dapat dicapai PG. Madukismo melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Strategi pemasaran yang dilakukan PG. Madukismo adalah pada bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, dan place*). PG. Madukismo memilih strategi bauran pemasaran ini karena strategi ini dianggap lebih efektif dan efisien, sehingga dengan menggunakan bauran pemasaran ini PG. Madukismo sebagai produsen dapat membuat karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen.

1. Analisa Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan PG. Madukismo ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Untuk memaksimalkan produk yang akan di pasarkan PG. Madukismo membuat karakteristik produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Karakteristik produk tersebut diantaranya: kualitas/mutu produk, kemasan/ukuran, design, merk, ukuran, dan garansi.

a. Kualitas/mutu produk

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan produksi utama yang dihasilkan oleh PG. Madukismo adalah gula pasir dengan kualitas SHS (*Superior Head Sugar*) atau GKP (Gula Kristal Putih). Mutu produksi dipantau oleh P3GI Perusahaan (Pusat Penelitian Perkebunan Gula Indonesia) dan diawasi oleh ISO (*International Sugar Organization*), BPOM, SNI (Standar Nasional Indonesia), dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dengan kualitas mutu yang telah dimiliki PG. Madukismo berpotensi untuk membuat harga jual yang lebih tinggi dan pembelian ulang dari konsumen yang lebih tinggi karena kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan kepada produk tersebut.

b. Kemasan/ukuran

Produk gula yang dipasarkan oleh PG. Madukismo ada 2 jenis yaitu gula curah dan gula kemas. Gula curah yang diproduksi oleh PG. Madukismo di kemas kedalam karung dengan ukuran 50 kg gula curah ini akan dijual kepada distributor secara cash dan kredit. Sedangkan gula kemas yang dijual oleh PG. Madukismo adalah gula yang telah dikemas dengan ukuran 1 kg. Tujuan PG. Madukismo membuat kemasan 1 kg ini adalah sesuai dengan permintaan konsumen



Gambar 4. Gula Curah dan Gula Kemas

Kemasan merupakan salah satu pertimbangan PG. Madukismo untuk membedakan produk yang dimiliki PG. Madukismo dengan produk yang sama dengan pesaing pasar. Dengan perbedaan yang telah dibuat oleh PG. Madukismo tersebut maka bagi pembeli yang merasa bingung dengan berbagai merk yang ada di pasaran tersebut akhirnya akan

mempertimbangkan bungkus luar produk yang akan dipilih.

PG. Madukismo membuat kemasan yang sama dengan kemasan gula lainnya yang beredar di pasar, namun yang membedakan kemasan ini terdapat pada design dan merk. Hal yang diperhatikan PG. Madukismo dalam membuat kemasan ini antara lain, kemasan yang membangkitkan hasrat pembeli, mudah

diingat, tidak menambah harga jual sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya, kemasan di design agar dapat menjaga mutu barang, memudahkan pengangkutan dan penyimpanan.

Dengan bentuk dan ciri kemasan yang cukup menarik yang dibuat oleh PG. Madukismo membuat pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa. Peningkatan laba juga diperoleh PG. Madukismo melalui efisiensi biaya pemasaran yang diperoleh dari kemasan yang efektif yaitu kemasan yang dapat melindungi produk dan kemasan yang memberikan ciri-ciri promosi, sehingga akan dapat menekan biaya kerusakan dan biaya advertensi.

c. Design dan Merk (*Brand*)

Produk gula kemas PG. Madukismo telah didesign dengan kemasan ukuran 1 kg dengan kantong kemas yang higienes untuk menjamin mutu dan cita rasa gula. PG. Madukismo membuat kemasan gula ini dengan 3 varian warna yaitu merah, biru, dan polos. Warna merah dan biru ini dipilih karena dari jarak pandang yang sedikit jauh warna ini sudah kelihatan mencolok sehingga menarik perhatian konsumen. Sedangkan warna polos dibuat sesuai permintaan konsumen/distributor. PG. Madukismo saat ini hanya membuat kemasan 1 varian warna yaitu merah, sesuai permintaan konsumen/distributor.

Selain design produk PG. Madukismo juga membuat merk yang merupakan salah satu atribut yang penting bagi perusahaan guna untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Sehingga dengan merk yang telah dibuat oleh PG. Madukismo, konsumen yang telah percaya dengan produk tersebut tidak akan bingung lagi dalam membeli barang yang akan dibeli, cukup dengan hanya melihat gambar atau merk dari produk konsumen sudah bisa memilih produk yang diinginkan.

PG. Madukismo menetapkan MK sebagai merk produk gula yang akan dipasarkan. Merk MK ini dibuat oleh

manajemen dengan tujuan mudah diingat oleh konsumen karena MK merupakan singkatan dari nama pabrik gula tersebut.

Dengan merk yang sudah dibuat oleh PG. Madukismo konsumen yang telah menjadi langganan pemakai dapat menghemat waktu dalam membeli ataupun apabila konsumen tidak dapat membeli langsung dan harus menyuruh orang lain untuk membelinya konsumen cukup menyebutkan nama merk barang tersebut.

d. Garansi produk

Produk gula PG. Madukismo tidak memiliki garansi resmi atau garansi secara tertulis, akan tetapi berdasarkan penelitian PG. Madukismo bertanggung jawab apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan keinginan distributor dan pengecer. Hal ini disampaikan oleh kepala pemasaran PG. Madukismo, jadi produk yang sudah menggumpal di dalam kemasan atau karung dan kemasan rusak akan diganti dengan produk baru dan tidak bisa diganti dengan uang karna produk sudah dibeli. Distributor atau pengecer Setelah komplain kepada PG. Madukismo maka, PG. Madukismo akan mengganti produk tersebut sesuai dengan kerusakan yang ada.

2. Analisa Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara kepada kepala bagian pemasaran, PG. Madukismo menetapkan harga gula curah berdasarkan hasil lelang yang dilakukan 1 minggu sekali, yang disesuaikan dengan harga pokok dari gula tersebut, lelang ini bersifat tertutup. Gula curah yang di kemas dalam karung isi 50 kg dijual kepada distributor.

Sedangkan untuk harga gula kemasan tidak dilakukan pelelangan namun harga ditentukan sendiri oleh kepala bagian pemasaran atas persetujuan direksi. Untuk menentukan harga gula kemasan ini yaitu dengan melihat harga dari pesaing pasar dan disesuaikan dengan harga pokok gula tersebut, setelah itu PG. Madukismo mempertimbangkan biaya tenaga kerja, kemasan, biaya packing, dan biaya angkut.

3. Analisa promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan PG. Madukismo dalam mengkomunikasikan produknya. Strategi ini merupakan upaya PG. Madukismo sebagai produsen untuk menaikkan atau menambah pelanggan, menguasai pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, memperoleh laba yang semaksimal mungkin, serta mempertahankannya untuk dalam jangka waktu yang panjang.

Bentuk-bentuk promosi pemasaran yang dilakukan oleh PG. Madukismo dalam meningkatkan jumlah penjualannya yaitu:

a. Personal Selling

PG. Madukismo mempromosikan produk secara langsung (tatap muka) kepada calon pembeli datang ke PG. Madukismo, dengan memberikan pelayanan terbaik, keramahan kepada calon pembeli dan menyampaikan atau memberikan informasi tentang produk yang dimiliki serta kelebihan dari produknya, sehingga membuat calon pembeli tertarik dan membeli produk MK. Promosi ini dilakukan setiap saat atau apabila PG. Madukismo kedatangan calon pembeli. Selain itu PG. Madukismo melakukan promosi secara langsung ini dari mulut ke mulut dan melalui sales-sales yang dimiliki dengan cara mendatangi tempat konsumen/ pengecer berada serta melakukan percakapan dan memberikan informasi produk serta kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Promosi ini dilakukan karena dianggap lebih murah dan efisien serta dapat memberikan dampak positif untuk PG. Madukismo karna dapat meningkatkan penjualan.

b. Sales Promotion

Untuk meningkatkan penjualan produk PG. Madukismo melakukan promosi pasar murah pada *event* tertentu seperti Bantul Expo, dengan tujuan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen. Promosi ini hanya dilakukan setahun sekali.

4. Analisa Tempat (*Place*)

PG. Madukismo menjual gula curah dengan kemasan 50 kg kepada distributor, sedangkan untuk gula yang sudah dikemas (berlabel MK) dijual pada pasar semi modern seperti toko, warung, dan koperasi, serta pada pasar modern seperti swalayan dan mall.

Penjualan kepada distributor dan pengecer dilakukan dengan sistem kontrak secara tertulis dan berlaku untuk 1 tahun ke depan dengan harga yang berubah sesuai dengan hasil lelang. Apabila kontrak kerja sama ini telah habis dan distributor atau pengecer masih ingin membeli gula MK maka akan dilakukan perpanjangan kontrak. Cara pembayaran yang dilakukan oleh distributor dan pengecer kepada PG. Madukismo yaitu secara *cash* pada saat barang datang ataupun diambil dan secara kredit.

PG. Madukismo melakukan strategi penempatan produk pada pasar modern dan semi modern karena pasar tersebut memiliki kelebihan masing-masing. Kelebihan pemasaran pada swalayan atau pasar modern bagi PG. Madukismo yaitu PG. Madukismo bisa menaikkan kelas merk (*brand*) sedangkan pasar tradisional PG. Madukismo akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak karena konsumen lebih banyak pada pasar semi modern karena dilihat dari segi harga jual pasar semi modern lebih murah dibandingkan dengan pasar modern.

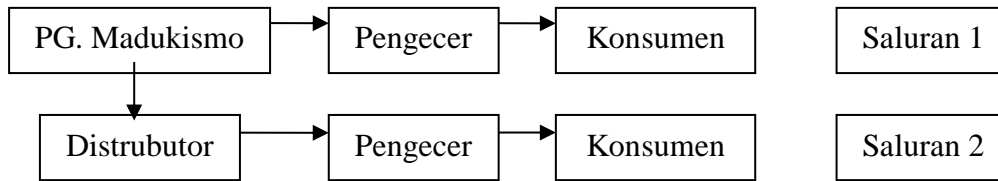
Penempatan produk ini diatur oleh bagian pemasaran sesuai dengan kegunaan dari produk tersebut. Meskipun PG. Madukismo melakukan kerja sama dengan distributor atau pengecer gula MK. PG. Madukismo tidak ikut campur lagi atas sistem pemasaran yang dilakukan oleh distributor/ pengecer gula tersebut baik dari segi harga yang akan dijual kembali maupun hal lain yang terkait penjualan produk tersebut.

Saluran Pemasaran

PG. Madukismo melakukan pemasaran secara tidak langsung namun melalui perantara. Penjualan gula kemasan merk MK PG. Madukismo menggunakan saluran 1 yaitu

melalui pengecer dan untuk penjualan gula curah PG. Madukismo dilakukan dengan menggunakan saluran 2 yaitu menggunakan 2 perantara melalui distributor yang dimiliki PG. Madukismo dan pengecer. Tujuan PG.

Madukismo melakukan pemasaran kepada distributor ini yaitu untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen serta untuk memperoleh keuntungan.



Gambar 5. Saluran Pemasaran PG. Madukismo

Volume Penjualan Perusahaan

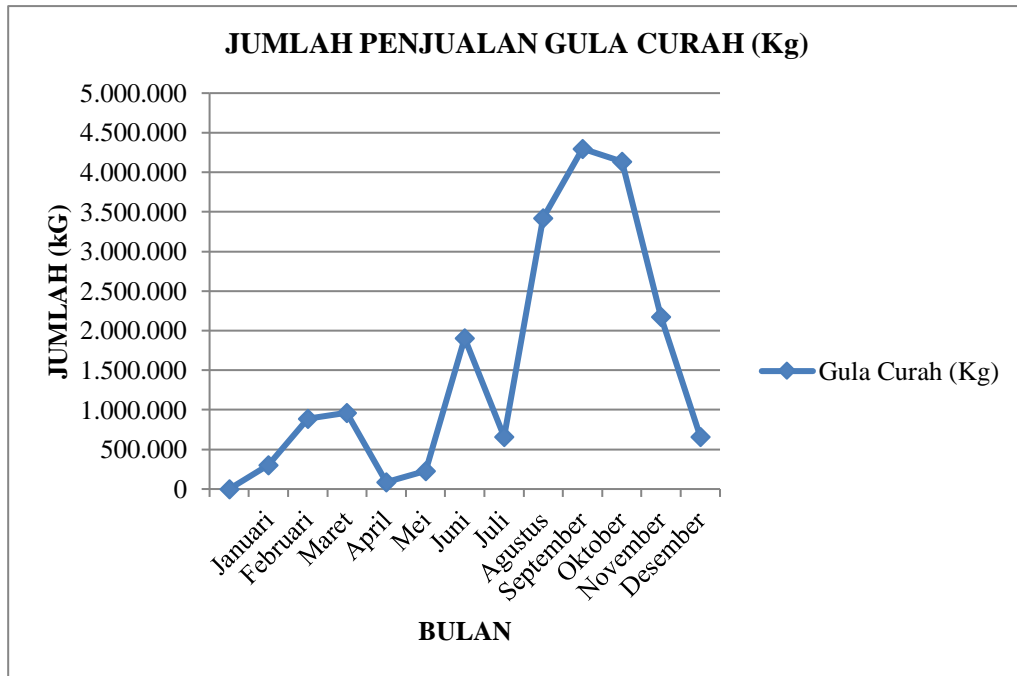
Tabel 1. Data Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2016

No	Bulan	Gula Curah		
		(Kg)	Penjualan (Rp)	(Rp/Kg)
1	Januari	305.775	3.412.597.500	11.160
2	Februari	890.751	9.822.671.400	11.027
3	Maret	966.195	10.721.583.000	11.097
4	April	89.695	1.069.660.500	11.926
5	Mei	225.251	2.611.608.900	11.594
6	Juni	1.905.928	22.285.319.800	11.693
7	Juli	657.021	7.834.816.100	11.925
8	Agustus	3.419.823	40.818.976.800	11.936
9	September	4.298.573	49.325.626.800	11.475
10	Oktober	4.138.248	46.891.755.725	11.331
11	November	2.175.323	24.266.314.300	11.155
12	Desember	661.515	7.357.248.500	11.122
Jumlah		19.734.098	226.418.179.325	
Rata-rata		1.644.508	18.868.181.610	11.473

Sumber : *Laporan Penjualan Gula PG. Madukismo (2017)*

Tabel 1. Menunjukkan penjualan gula curah pada tahun 2016. Jumlah penjualan yaitu 19.734.098 kg dengan harga rata-rata Rp

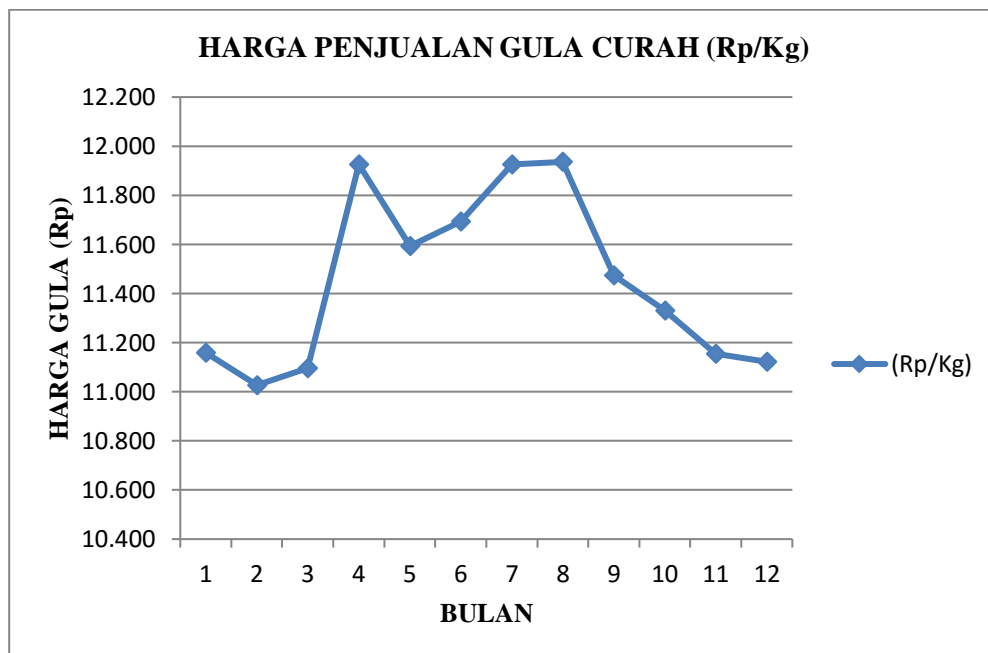
11.473,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo sebesar Rp 226.418.179.325,-.



Gambar 6. Grafik Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2016.

Penjualan gula curah tergantung dari jumlah produksi. Gambar 6. Menunjukkan penjualan gula curah pada tahun 2016. Penjualan tertinggi sebesar 4.298.573 Kg

sedangkan terendah sebesar 89.695 Kg. Sehingga rata-rata penjualan per bulan sebesar 1.644.508 Kg. Kemudian Penjualan tertinggi pada bulan September hingga Oktober.



Gambar 7. Grafik Harga Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2016.

Gambar 7. Menunjukkan harga gula curah selama tahun 2016. Harga gula curah tidak stabil. Hal ini disebabkan untuk

penjualan gula curah menggunakan sistem lelang jadi harga yang tertinggi yang sepakati oleh PG. Madukismo.

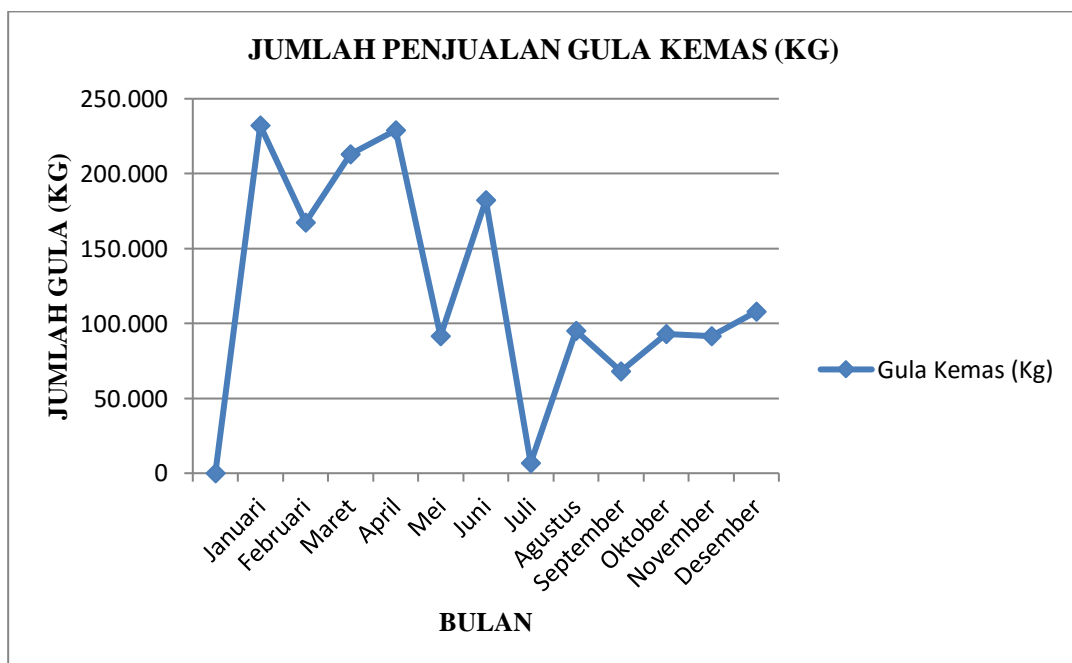
Tabel 2. Data Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2016

No	Bulan	Gula Kemas		
		(Kg)	Penjualan	(Rp/Kg)
1	Januari	232.150	2.705.742.500	11.655
2	Februari	167.400	1.981.847.500	11.839
3	Maret	213.025	2.523.468.750	11.846
4	April	228.950	2.821.248.750	12.323
5	Mei	91.550	1.314.615.000	14.360
6	Juni	182.440	2.774.895.000	15.210
7	Juli	6.925	105.127.500	15.181
8	Agustus	95.200	1.340.352.500	14.079
9	September	67.950	933.852.500	13.743
10	Oktober	92.775	1.224.862.500	13.203
11	November	91.525	1.187.567.500	12.975
12	Desember	108.070	1.395.042.500	12.909
Jumlah		1.577.960	20.308.622.500	
Rata-rata		131.497	1.692.385.208	12.870

Sumber : Laporan Penjualan Gula PG. Madukismo (2017)

Tabel2. Menunjukkan penjualan gula kemas pada tahun 2016. Jumlah penjualan yaitu 1.577.960 kg dengan harga rata-rata Rp

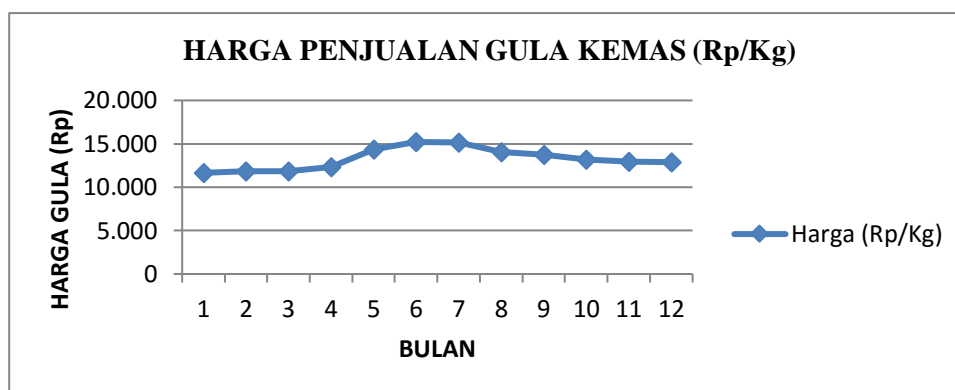
12.870,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo sebesar Rp 20.308.622.500,-.



Gambar 8. Grafik Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2016.

Gambar 8. Menunjukkan penjualan gula kemas pada tahun 2016. Penjualan kemas ini di jual ke pengecer. Penjualan tertinggi sebesar 232.150 Kg sedangkan terendah

sebesar 6.925 Kg. Sehingga rata-rata penjualan per bulan sebesar 131.497 Kg, Jadi penjualan tertinggi pada bulan Maret hingga April.



Gambar 9. Grafik Harga Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo 2016.

Gambar 9. Menunjukkan harga gula kemas selama tahun 2017. Harga menunjukkan kenaikan dari bulan Januari

sampai titik puncak pada bulan Juni kemudian pada bulan Juli mengalami penurunan harga sampai bulan Desember.

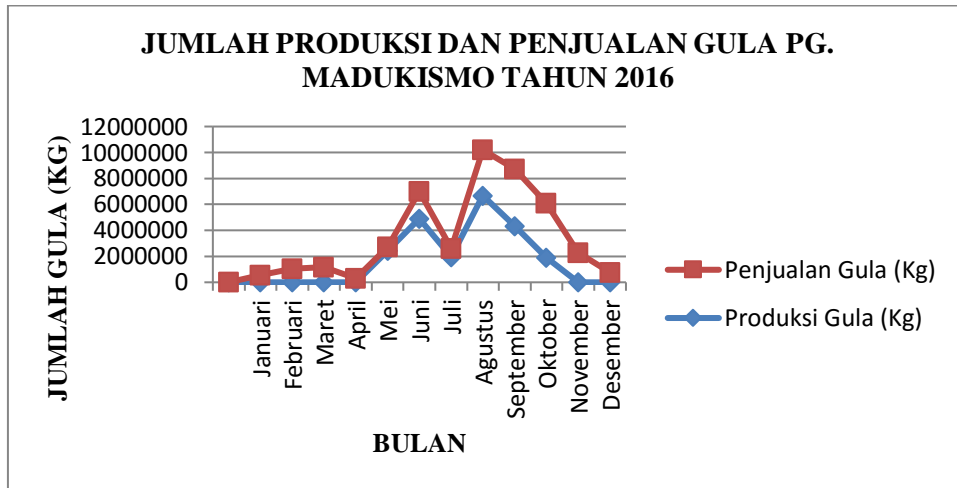
Tabel3. Data Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo Tahun 2016

No	Bulan	Produksi Gula (Kg)	Penjualan Gula		
			(kg)	Penjualan (Rp)	Harga (Rp/Kg)
1	Januari		537.925	6.118.340.000	11.374
2	Februari		1.058.151	11.804.518.900	11.156
3	Maret		1.179.220	13.245.051.750	11.232
4	April		318.645	3.890.909.250	12.211
5	Mei	2.430.000	316.801	3.926.223.900	12.393
6	Juni	4.903.600	2.088.368	25.060.214.800	12.000
7	Juli	1.933.400	663.946	7.939.943.600	11.959
8	Agustus	6.685.595	3.515.023	42.159.329.300	11.994
9	September	4.349.401	4.366.523	50.259.479.300	11.510
10	Oktober	1.889.300	4.231.023	48.116.618.225	11.372
11	November		2.266.848	25.453.881.800	11.229
12	Desember		769.585	8.752.291.000	11.373
Jumlah		22.191.296	21.312.058	246.726.801.825	
Rata-rata		3.698.549	1.776.005	20.560.566.819	11.577

Sumber : Laporan Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo (2017)

Tabel 3. Menunjukkan penjualan produksi gula pada tahun 2016. Total produksi rata-rata per bulan 3.698.549 Kg. Jumlah rata-rata penjualan yaitu 1.776.005 kg dengan harga rata-rata Rp 11.577,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo rata-rata per bulan sebesar Rp 20.560.566819,-. Dapat disimpulkan bahwa PG. Madukismo tidak

menjual semua gula yang diproduksinya namun PG. Madukismo menyimpan sebagian gula sebagai stock untuk dipasarkan pada saat pabrik tidak memproduksi sehingga produk gula PG. Madukismo dapat dikonsumsi oleh konsumen setiap waktu walaupun PG. Madukismo tidak melakukan proses produksi.



Gambar 10. Grafik Jumlah Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo Tahun 2016.

Gambar 10. Menunjukkan produksi dan penjualan gula PG. Madukismo pada tahun 2016. Jumlah produksi mengalami kenaikan dan jumlah penjualan semakin naik. Demikian juga jumlah produksi turun dan penjualan juga

menurun. Dapat disimpulkan bahwa jumlah produksi gula mempengaruhi jumlah penjualan. Semakin banyak produksi maka semakin banyak juga penjualan.

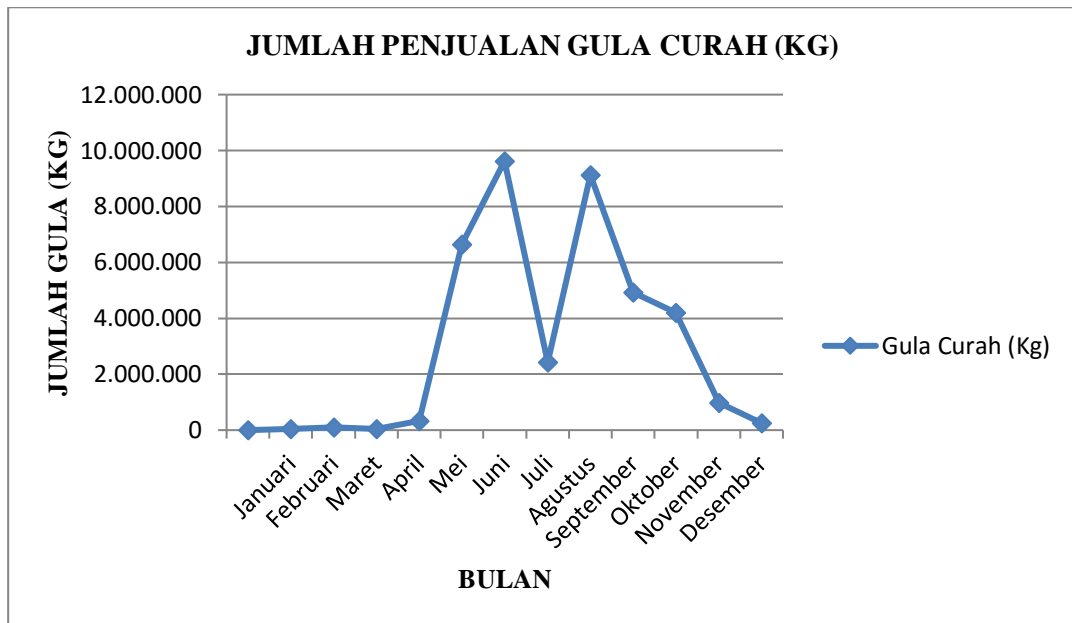
Tabel 4. Data Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2017

No	Bulan	Gula Curah		
		(Kg)	Penjualan (Rp)	(Rp/Kg)
1	Januari	34.839	397.284.900	11.403
2	Februari	104.815	1.218.816.500	11.628
3	Maret	39.779	454.738.900	11.432
4	April	334.731	3.756.052.100	11.221
5	Mei	6.649.950	70.172.393.600	10.552
6	Juni	9.624.196	101.730.677.000	10.570
7	Juli	2.431.175	25.640.585.400	10.547
8	Agustus	9.119.109	91.895.571.600	10.077
9	September	4.922.563	51.233.932.150	10.408
10	Oktober	4.205.940	41.337.854.950	9.828
11	November	978.155	9.521.073.450	9.734
12	Desember	260.296	2.535.571.500	9.741
Jumlah		38.705.548	399.894.552.050	
Rata-rata		3.225.462	33.324.546.004	10.332

Sumber : Laporan Penjualan Gula PG. Madukismo (2018)

Tabel 4. Menunjukkan penjualan gula curah pada tahun 2017. Jumlah penjualan yaitu 38.705.548 kg dengan harga rata-rata Rp

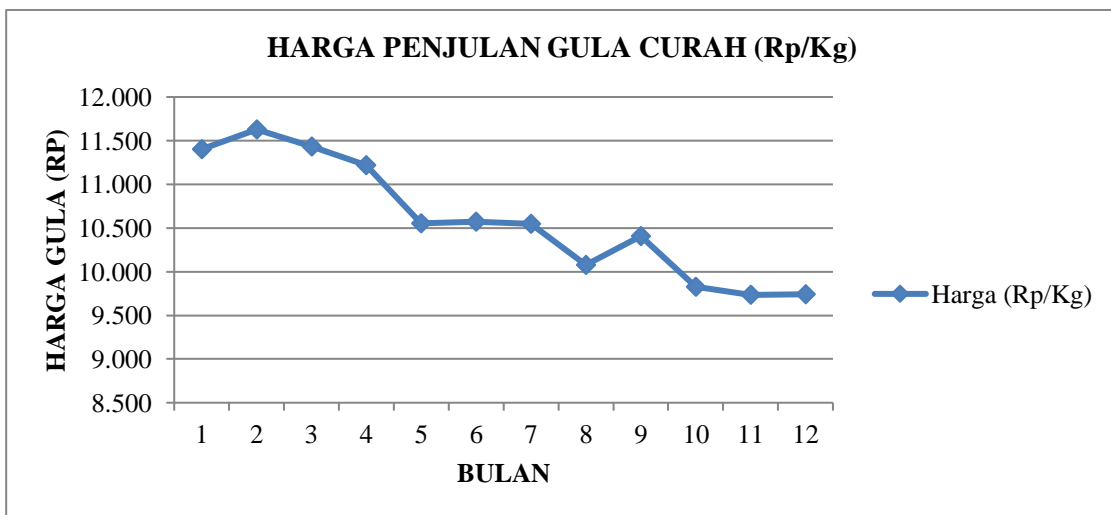
10.332,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo sebesar Rp 399.894.552.050,-.



Gambar 11. Grafik Jumlah Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2017.

Penjualan gula curah tergantung dari jumlah produksi. Gambar 11. Menunjukkan penjualan gula curah pada tahun 2017. Penjualan tertinggi sebesar 9.624.196 Kg

sedangkan terendah sebesar 34.839 Kg. Sehingga rata-rata penjualan per bulan sebesar 3.225.462 Kg. Kemudian Penjualan tertinggi pada bulan Juni.



Gambar 12. Grafik Harga Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2017.

Gambar 12. Menunjukkan harga gula curah selama tahun 2017. Dapat disimpulkan bahwa harga gula curah mengalami penurunan

selama tahun 2017. Tetapi masih ada kenaikan harga pada bulan Februari dan Bulan September.

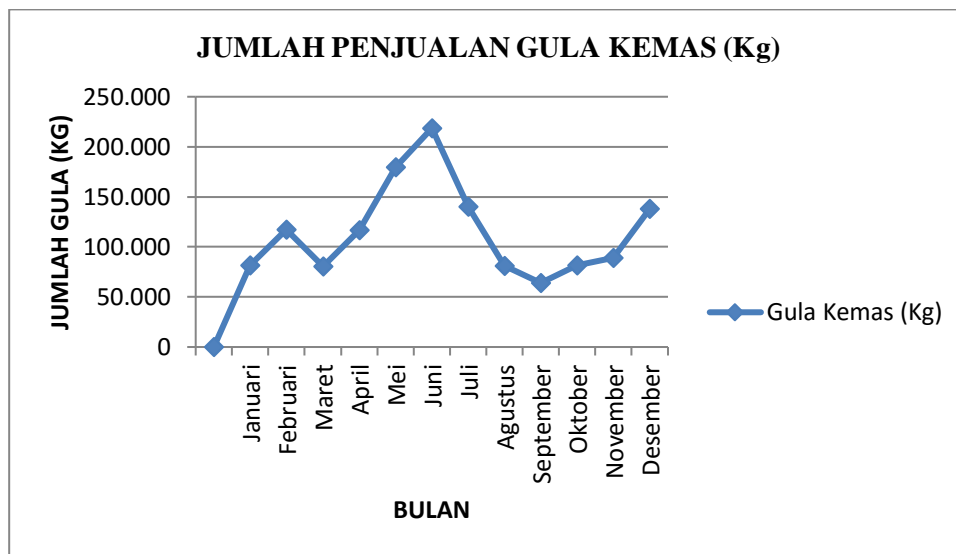
Tabel 5. Data Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2017

No	Bulan	Gula Kemas		
		(Kg)	Penjualan (Rp)	(Rp/Kg)
1	Januari	81.825	1.049.578.750	12.827
2	Februari	117.200	1.514.263.750	12.920
3	Maret	80.560	1.043.581.000	12.954
4	April	116.900	1.409.973.750	12.061
5	Mei	179.850	2.144.665.000	11.925
6	Juni	218.600	2.609.271.250	11.936
7	Juli	140.275	1.671.658.750	11.917
8	Agustus	81.250	959.226.250	11.806
9	September	63.891	759.207.250	11.883
10	Oktober	81.875	950.187.500	11.605
11	November	89.250	1.014.816.250	11.370
12	Desember	137.950	1.546.208.750	11.208
Jumlah		1.389.426	16.672.638.250	
Rata-rata		115.786	1.389.386.521	12.000

Sumber :Laporan Penjualan Gula PG. Madukismo (2018)

Tabel5. Menunjukkan penjualan gula kemas pada tahun 2017. Jumlah penjualan yaitu 1.389.426 kg dengan harga rata-rata Rp

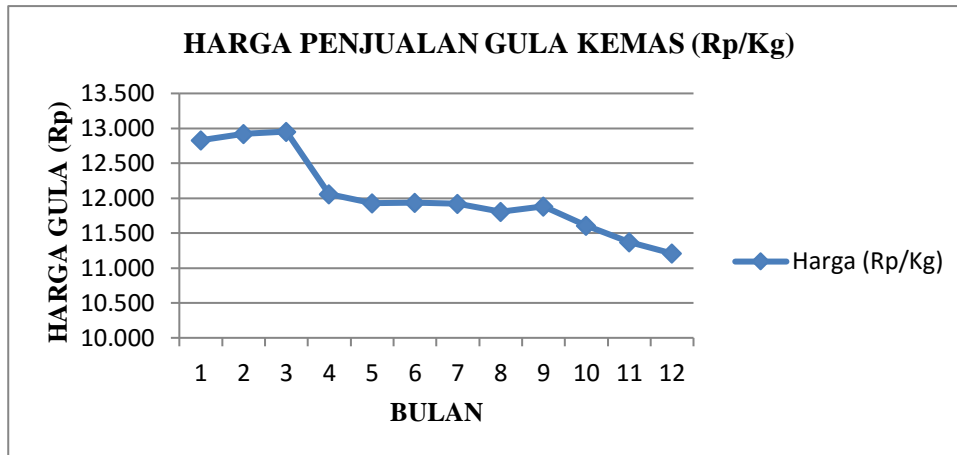
12.000,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo sebesar Rp 16.672.638.250,-.



Gambar 13. Grafik Jumlah Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2017.

Gambar 13. Menunjukkan penjualan gula kemas pada tahun 2017. Penjualan gula kemas ini di jual ke pengecer. Penjualan tertinggi sebesar 179.850 Kg sedangkan

terendah sebesar 63.891 Kg. Sehingga rata-rata penjualan per bulan sebesar 115.786 Kg, kemudian penjualan tertinggi pada bulan Maret hingga April.



Gambar 14. Grafik Harga Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2017.

Gambar 14. Menunjukkan harga penjualan gula kemas pada tahun 2017 yang dijual kepada pengecer. Harga gula mengalami

penurunan selama tahun 2017. Tetapi masih ada kenaikan harga pada bulan Februari, Maret dan September.

Tabel 6. Data Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo Tahun 2017

No	Bulan	Produksi Gula (Kg)	Penjualan Gula		
			Kg	Penjualan (Rp)	(Rp/Kg)
1	Januari		116.664	1.446.863.650	12.402
2	Februari		222.015	2.733.080.250	12.310
3	Maret		120.339	1.498.319.900	12.451
4	April		451.631	5.166.025.850	11.439
5	Mei	4.260.900	6.829.800	72.317.058.600	10.588
6	Juni	3.848.900	9.842.796	104.339.948.250	10.601
7	Juli	5.489.000	2.571.450	27.312.244.150	10.621
8	Agustus	5.644.400	9.200.359	92.854.797.850	10.093
9	September	1.524.982	4.986.454	51.993.139.400	10.427
10	Oktober		4.287.815	42.288.042.450	9.862
11	November		1.067.405	10.535.889.700	9.871
12	Desember		398.246	4.081.780.250	10.249
Jumlah		20.768.182	40.094.974	416.567.190.300	
Rata-rata		4.153.636	3.341.248	34.713.932.525	10.390

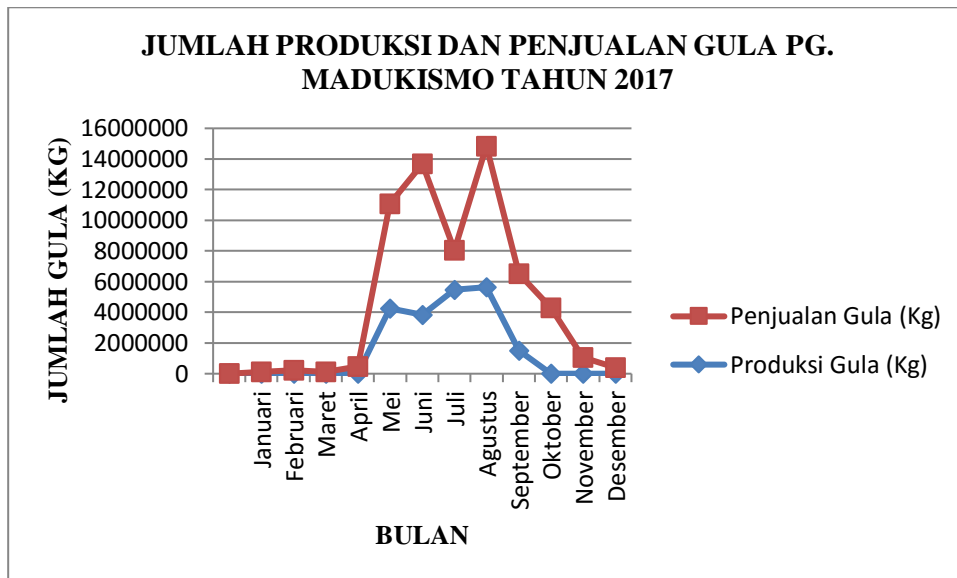
Sumber : Laporan Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo (2018)

Tabel6. Menunjukkan produksi dan penjualan gula pada tahun 2017. Rata-rata produksi per bulan selama musim gilingsebanyak 4.153.636 denganrata-rata

penjualan per bulan yaitu 3.341.248 kg dengan harga rata-rata Rp 10.390,- per kg, sehingga pendapatan PG. Madukismo rata-rata per bulan sebesar Rp 34.713.932.525,-. Jumlah

penjualan lebih besar dibandingkan produksi yaitu total produksi sebanyak 20.768.182 Kg sedangkan total penjualan sebanyak

40.094.974 Kg hal ini disebabkan karena adanya stock dari tahun sebelumnya yang dijual pada tahun 2017.



Gambar 15. Grafik Jumlah Produksi dan Penjualan Gula PG. Madukismo Tahun 2017.

Gambar 15. Menunjukkan produksi dan penjualan gula PG. Madukismo pada tahun 2017. Awal produksi bulan Mei sehingga sampai bulan Juni PG. Madukismo harus segera menjual gula. karena gudang gula untuk menampung puncak musim giling pada bulan

September. Pada bulan Juli mengalami penurunan penjualan karena gula sudah dijual pada bulan Juni dan peningkatan penjualan pada bulan Agustus. Hal ini disebabkan puncak musim giling pada bulan Juli hingga Agustus.

Tabel 7. Volume, Harga, dan Nilai Penjualan Gula Curah PG. Madukismo Tahun 2016 dan 2017.

Tahun	Volume Penjualan Curah(Kg)	Harga (Rp/Kg)	Nilai Penjualan	Pertumbuhan
2016	19.734.098	11.473	226.418.179.325	76,62%
2017	38.705.548	10.332	399.894.552.050	

Sumber : Laporan penjualan gula curah tahun (2017/2018)

Tabel 7. Menunjukkan bahwa penjualan gula curah mengalami peningkatan penjualan sebesar 196,14% pada tahun 2017 tetapi

mengalami penurunan harga sebesar 90,05% pada tahun 2017. Sehingga pertumbuhan nilai penjualan sebesar 76,62%.

Tabel 8. Volume, Harga, dan Nilai Penjualan Gula Kemas PG. Madukismo Tahun 2016 dan 2017.

Tahun	Volume Penjualan kemas (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Nilai Penjualan	Pertumbuhan
2016	1.577.960	12.870	20.308.622.500	-17,90%
2017	1.389.426	12.000	16.672.638.250	

Sumber : Laporan penjualan gula kemas tahun (2017/2018)

Tabel 8. Menunjukkan bahwa penjualan gula kemas mengalami penurun pada tahun 2017 yaitu sebesar 88,05% dan juga

mengalami penurunan harga sebesar 93,24% dari penjualan gula kemas pada tahun 2016.

Sehingga pertumbuhan nilai penjualan sebesar -17.90%.

Volume penjualan gula pada tahun 2017 menunjukkan penjualan gula curah mengalami peningkatan dibandingkan dengan gula kemas. Hal ini disebabkan karena PG. Madukismo melakukan penjualan gula curah dengan sistem lelang kepada distributor. Sesuai dengan kebijakan manajemen PG. Madukismo menjual gula curah 70% dan gula kemas 30% dari total produksi

Kemudian penjualan gula PG. Madukismo mengalami laju pertumbuhan

pada tahun 2017 yaitu sebesar 111,43% tetapi mengalami penurunan harga sebesar 89,74% dari penjualan gula curah dan kemas pada tahun 2016. Hal ini disebabkan karena masih ada stock dari tahun sebelumnya yang dijual pada tahun 2017. Sedangkan harga mengalami penurunan hal ini disebabkan karna harga di pasar menurun sehingga PG. Madukismo harus menyesuaikan harga pasar agar produk tetap terjual.

Analisis Strategi Pemasaran Gula PG. Madukismo Dengan SWOT

Tabel 9. Analisis SWOT PG. Madukismo

<p style="text-align: center;"><i>kekuatan (Strenght)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak menampung tenaga kerja dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. 2. Hampir seluruh masyarakat di yogyakarta mengenal produk dari PG. Madukismo. 3. Kualitas mutu produk terjamin. 4. Memberikan garansi. 5. PG. Madukismo juga memberikan harga yang terjangkau. 	<p style="text-align: center;"><i>kelemahan (Weakness)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi yang dilakukan PG. Madukismo masih belum efektif. 2) Kurangnya bahan baku gula dari tebu.
<p style="text-align: center;"><i>Peluang (Opportunities)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kebutuhan pangan yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Maka, Permintaan pasar juga semakin lama akan semakin meningkat. 2) Kebutuhan gula nasional masih kurang sehingga produk gula pasti terjual. 3) Gula merupakan salah satu bahan baku untuk industri makanan dan minuman. 	<p style="text-align: center;"><i>Ancaman (Threats)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk impor yang dijual lebih murah maka konsumen akan beralih ke produk impor. 2. Banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama.

Tabel 10. Matrik Strategi Pemasaran Gula PG. Madukismo

	<i>kekuatan (Strenght)</i>	<i>kelemahan (Weakness)</i>
<i>Peluang (Opportunities)</i>	Strategi S – O	Strategi W – O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas target pasar. (S2, O1, O3) 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah kegiatan promosi. (S1, W1, W3) 2. Mendorong pemerintah melakukan perluasan lahan.

	(S 3, S 4, S 5, O 1) 3. Meningkatkan kualitas produk. (S3, S4, S5, O1, O3)	(S1, S2, W1, W2, W3)
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S – T 1. Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dengan produk lain. (S2, S3, S4, S5, T1, T2)	Strategi W – T 1. Memperbaiki sistem promosi dan tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen. (W1, T1, T2)

Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatannya yaitu promosi yang dilakukan PG. Madukismo kurang efektif dan kelemahan semakin berkurangnya bahan baku dari tebu. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu adanya impor gula yang bisa mempengaruhi harga gula di pasar dan untuk ancaman yang dihadapi PG. Madukismo yaitu harga gula impor dijual lebih murah.

Strategi yang digunakan yaitu meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan mitra kerja serta mendorong upaya pemerintah dalam menambah luas lahan tebu.

KESIMPULAN

1. Kinerja pemasaran PG. Madukismo dalam melakukan pemasaran gula yaitu volume penjualan gula pada tahun 2016 sebesar 21.312.058 Kg dan pada tahun 2017 sebesar 40.094.974Kg, sedangkan nilai penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp 246.726.801.825,- dan pada tahun 2017 sebesar Rp 416.567.190.300,-.kemudian terdapat penurunan produksi pada tahun 2017 dan kenaikan penjualan pada tahun 2017.
2. Berdasarkan analisis SWOT maka Strategi yang direncanakan yaitu meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan atau

meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan mitra kerja serta mendorong upaya pemerintah dalam menambah luas lahan tebu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, Rizal Dwi, 2015. *Analisi Strategi Pemasaran PT. Madubaru Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Arminsyurita, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia, Jakarta
- Asri, Marwan, 1991. *Marketing*. UUP-AMP YKPN, Yogyakarta.
- Badan Ketahanan Pangan, 2010. *Statistik Ketahanan Pangan Tahun 2009*. Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Basu, Swastha D.H, dan T.Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Boseman, 2005. *Penetapan Alternatif Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Dengan Metode SWOT*. Pada PT. Budi Makmur Jaya Murni. IST Akprin, Yogyakarta.
- Gugup, Kismo, 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta.
- Handayani, Sri, 2015. *Strategi pemasaran di PG. Madukismo Desa Padokan, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul,*

- Yogyakarta. Institut Pertanian STIPER, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2014. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Ed. Revisi, Cet. 10. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid 2. Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran :Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian*. (terjemahan A.B. Susanto). Salemba, Jakarta.
- Maharani, Evy dan Yeni Kusumawaty, (2010). *Strategi Pemasaran Gula Semut di Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau*. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Murti, Sumarni, 1993. *Manajemen Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rofiq, Aunur, 2011. *Analisis Saluran Distribusi Di PG. Mojo Sragen*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Rukmana, Rahmat, 2015. *Untung selangit dari Agribisnis Tebu*. ANDI, Yogyakarta
- Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius, Yogyakarta.
- Stanton, William J., 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2001. Edisi Kelima : Azas-Azas Marketing. Liberty, Yogyakarta.
- Terry, G.R, 1997. *Principle Of Management*, 7th Ed., Homewood Illinois, McGrawHill, Kogakusha, Tokyo.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Edisi III : Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wawan, Purwanto, 2006. *Strategi Produk, Pemberian Merek dan Pelayanan Konsumen*. Pemasaran Strategi Modul 10 – PengembanganMerek. Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercubuana, Jakarta.
- William, J.Stantion, 1991. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh, Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wisnubroto, Petrus, 2013. *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*. AKPRIND, Yogyakarta.
- Yaqin, Muhammad Fikri Ainul. 2012. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Sentra Gula Merah Di Kecamatan Dawe Kudus*. Universitas Muria, Kudus.