

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN
PRODUK AIR MINUM KEMASAN
(KASUS PRODUK MERK MURAGUA PT. TIRTASARI FLORAGRATA
KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR)**

Oleh :

Anuar Pranata

AnuarPranata@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277

Abstract

The study aims to determine how the influence of marketing strategies to sales in order to achieve the planned sales target PT. Tirtasari Floragrata Siak Hulu District of Kampar and also to know how sales are made.

The population in this study is a distributor PT. Tirtasari Floragrata Siak Hulu District of Kampar by sampling a total of 41 distributors by using census method. The research data in the form of primary data by questionnaire sebagai and secondary research instrument in the form of company archives. Analysis of the data used is to use statistical analysis with SPSS.

Based on the results of research by the author took a conclusion the influence of marketing strategies to sales at PT. Tirtasari Floragrata Siak Hulu District of Kampar regency of respondents who researched that each have indicator interrelated and berpenagruh positively to penjuala bottled water products PT. Tirtasari Floragrata Siak Hulu District of Kampar regency.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencanayang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran inimempunyai ruang

lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalahstrategi dalam menghadapipersaingan, strategi harga, strategi promosi, strategiproduk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dankelemahannya dalam setiap

persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan atau kekurangan, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (MSuyanto, 2007:14).

Manajemen perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan.

Di wilayah Kabupaten Kampar terdapat sebuah perusahaan produsen air minum dalam kemasan yaitu PT. Tirtasari Floragrata berdiri pada tahun 2009 dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia dengan Nomor Registrasi MD 249104005093 tertanggal 29-03-2011 dengan Direktur Irwan, SE. Perusahaan yang beralamatkan di Jalan Lintas Timur 777ts, Siak Hulu, Kab. Kampar-Riau ini memasarkan produknya melalui pengecer yang berada di Kabupaten Kampar untuk kemudian diteruskan ke konsumen. Sebagai perusahaan produsen tentunya manajemen PT. Tirtasari Floragrata harus menyiapkan strategi dalam memasarkan produknya secara dinamis, agar perusahaan ini mampu bersaing bertahan lama, terlebih lagi bisa bersaing dengan perusahaan air minum dalam kemasan yang sudah skala nasional. Sehingga mengakibatkan air minum produk

Muraqua masih kalah peminat dibandingkan air minum produk lain.

Bagian pemasaran merupakan bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan. Karena pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu pemasaran juga merupakan faktor terpenting yang turut mempengaruhi kemajuan sebuah perusahaan dalam meningkatkan penjualan dimana bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu kegiatan yang terpenting dalam manajemen pemasaran yakni dengan melakukan promosi, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Penerapan promosi pemasaran ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal. Hal ini disebabkan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga terjadi pemborosan dan misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian perlu dilakukan

suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan advertising yang tepat guna dan sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dapat tercapai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (dalam Kotler, 2000), yaitu product, price, place, promotion, yang dikenal dengan 4P, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik.

Dimensi Strategi Pemasaran :

Merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variable yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler:2000). Untuk memberikan kejelasan mengenai startegi pemasaran, berikut dikemukakan beberapa bagian startegi pemasaran :

1. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yan perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jelas barang dan

2. Harga

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian

terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

3. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

4. Tempat

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor dan sebagainya.

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan berseda bagi konsumen pada waktu dan tempat

yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsure-unsur yang terkat dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" (2000: 8). Menurut Kertajaya penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, selling berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya" (Kertajaya, 2006 :15).

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh indikator : (Swastha, 2002 : 129-131)

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli,

segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualanditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Tirtasari Floragrata Jalan Lintas Timur 777ts, Siak Hulu, Kab. Kampar-Riau. Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan masalah-masalah yang diteliti ditemukan di lokasi ini. Untuk waktu pelaksanaan dimulai sejak diterimanya usulan penelitian sampai dengan bulan Mei 2016.

Santoso dan Tjiptono dalam Dedi Rianto Rahardi (2011) menyatakan bahwa populasi merupakan

sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus, populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh distributor/agen PT. Tirtasari Floragrata di wilayah Kabupaten Kampar sebanyak 41 orang dan dijadikan sampel semuanya.

Sedangkan untuk jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder dan untuk teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan wawancara.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kevaliditasan setiap pernyataan kuesioner dan menganalisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, uji determinasi dan uji t.

4. PEMBAHASAN

A. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu strategi pemasaran (X) dengan variabel independen yaitu Penjualan (Y) pada PT. Tirtasari Floragrata Bangkinang Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.1
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.807	2.744		1.023	.313
	Strategipemasaran	1.086	.099	.869	10.964	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2,807 + 1,086x$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,807 ini dapat diartikan jika STRATEGI PEMASARAN nilainya 0, Maka PENJUALAN bernilai 2,807
2. Nilai koefisien regresi variabel PENJUALAN, yaitu 1,086, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan STRATEGI PEMASARAN sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan PENJUALAN sebesar 1,086
3. Makna dari angka diatas bahwa setiap kenaikan variable X maka akan mempengaruhi variable Y hal ini terlihat dengan hasil konstanta (a) yng positif
3. **Koefisien Determinasi (R²)**
Koefisien Determinasi (R²) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh

semua variable Independen terhadap variable dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variable independen (strategi pemasaran) dapat dijelaskan variable dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variable dependen dalam menjelaskan variable independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variable dependen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel III.2**Koefisien Determinasi (r^2)****Model Summary^a**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.749	2.851	1.857

a. Predictors: (Constant), Strategipemasaran

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel diatas diketahui nilai R Square sebesar .755 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable startegi pemasaran terhadap penjualan adalah sebesar 75,5 % sedangkan sisanya sebesar 24,5% dipengaruhi oleh variable lain seperti persepsi konsumen, pelayanan dari penjualan air minum dalam kemasan itu sendiri. analisis diatas dapat disimplkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air dalam kemasan pada PT. Tirta Flograrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar dapat diterima. Dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan , serta strategi pemasaran memiliki implikasi terhadap penjualan produk air minum dalam kemasan.

terhadap penjualan air minum dalam kemasan pada PT. Tirta Flograrata Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil keluaran sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

3. Uji Signifikan Individual (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesisi yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan variable yang satu dengan variable yang lain. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh startegi pemasaran

Tabel III.3
Uji Signifikasi Individual (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.807	2.744		1.023	.313
Strategipemasaran	1.086	.099	.869	10.964	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data Olahan SPSS,2016

k :jumlah variabel bebas

l :konstan

Pada tabel diatas digunakan untuk mengetahui apakah startegi pemasaran berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap penjualan. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis :

Ho : startegi pemasaran tidak berpengaruh terhadap penjualan

Ha : startegi pemasaran berpengaruh terhadap minat penjualan

Dari output di dapat t hitung sebesar 10.964 dan signifikasi 0,000. t tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikasi 0,052 = 0,025 dengan derajat kebesaran $df=n-2$ atau $41-2=39$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 41 - 2 : 0,05 / 2 \\ &= 39 : 0,025 \\ &= 2,023 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

Dengan demikian diketahui t hitung $(10,964) > t$ tabel $(2,023)$ dan $Sig.(0,000) < 0,05$. Artinya variable STRATEGI PEMASARAN berpengaruh signifikan terhadap PENJUALAN.

Dari hasil penelitian ini didukung hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan (kasus penjualan produk jasa ekspidisi CV. Riau Anugrah Family Pekanbaru) oleh monka Fikri (2014). Dan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. . Karena dari penelitian-penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya pengaruh tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai strategi pemasaran pada PT. Tirtasari Flograrata, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi pemasaran dikategorikan baik, terlihat dari variable strategi pemasaran sebagian besar konsumen distributor memberikan tanggapan baik, yang artinya strategi pemasaran adalah strategi yang baik untuk diterapkan pada PT. Tirtasari Flograrata. Karena dengan strategi pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan penjualan air minum dalam kemasan, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap penjualan air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata, dapat dilihat bahwasanya distributor pada PT. Tirtasari Flograrata telah merasa melakukan penjualan dengan kategori cukup tinggi terhadap air minum dalam kemasan. Hal ini terlihat dengan banyaknya responden memberikan tanggapan cukup tinggi.
3. Strategi pemasaran memberikan pengaruh terhadap penjualan produk air minum dalam kemasan pada PT. Tirtasari Flograrata. Hubungan antara strategi pemasaran dan penjualan berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- Basu Swastha. (20012). *Manajemen Pemasaran Moderen*.Yogyakarta : Liberty
- Basu Swastha. (2012). *Azas-Azas Marketing* (2nd ed).Yogyakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis
- Brigham dan Houston, 2001, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta:Bandung
- Cravens, (1996), *Pengantar Bisnis, Edisi 2000 yang diperbaruhi, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar*, Erlangga, Jiliddua, Jakarta.
- Gunawan Adisaputro, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan

- Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. GramediaPustaka
- Husnan. (1998). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Administrasi*, Jakarta :SalembaMedika.
- Kertajaya, (2000). *Perilaku Konsumen Teoridan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. GramediaUtama.
- Kotler, Philip dalam Ronny A Rusli dan Hendra , (2000). *Marketing Management, The Millnennium Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2002.*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Edisi Kedelapan*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Parreault. 2000.*Intiari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Alih Bahasa : Ir. Agus Maulana, Jilid 1 Edisi Keenam. Jakarta : Binarupa Aksara
- Moekijat.(2000). *Manajemen Pemasaran* . Bandung:Alumni
- Pakpahan, Efendi. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- R.E. Walpole. (2002). *Strategi Pemasaran Edisi 11*. Jakarta:GramediaPustakaUtama
- Raymond Mcleod. (2001). *Sistem Informasi Manajemen (7th ed)*. Jakarta : PT. Prenhallindo,Jakarta.
- Samli dan Weber, (2000). *Basic Marketing Research*. Fourth Edition. Edisi Bahasa Indonesia (Alih Bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Erlangga. Jakarta
- Sugiyono.(2012).*Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta :RinekaCipta
- Sutanto,2001. *Manajemen pemasaran*, Jakarta, ALFAABETA
- Tanujaya, Lim (2013).*Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press

Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andi, Yogyakarta,2004

Tjiptono, Fandy, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Andi, Yogyakarta,2004