

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM
OPTIMALISASI ASET DAN PENCIPTAAN NILAI PADA PT
PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

Laporan Akhir

Oleh:

ALIZA YASMIN ZULAIKHA

2351071001



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM
OPTIMALISASI ASET DAN PENCIPTAAN NILAI PADA PT
PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

**Oleh:
ALIZA YASMIN ZULAIKHA**

Laporan Akhir

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
AHLI MADYA (A.Md)**

**Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM OPTIMALISASI ASET DAN PENCIPTAAN NILAI PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh

ALIZA YASMIN ZULAIKHA

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 adalah perusahaan BUMN perkebunan yang mengelola komoditas karet dan teh di Sumatera Bagian Selatan. Sebagian aset strategis perusahaan belum dimanfaatkan secara optimal sehingga belum berkontribusi maksimal terhadap pendapatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pemasaran *Business to Business* (B2B) dalam optimalisasi aset nonproduktif dan penciptaan nilai, serta mengidentifikasi kendala implementasinya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka selama PKL pada Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan strategi B2B diterapkan melalui pengkajian aset dengan pendekatan *Highest and Best Use* (HBU), penetapan Nilai Perkiraan Sendiri (NPS), seleksi mitra, dan skema kerja sama berupa KSO, KSU, serta sewa aset, didukung strategi STP dalam membangun relasi bisnis. Analisis SWOT mengungkap kekuatan berupa legalitas aset yang jelas, lokasi strategis, dan status BUMN, namun terkendala keterbatasan SDM, sistem informasi aset yang belum terintegrasi, dan persaingan mitra. Realisasi pendapatan Triwulan I 2025 mencapai 113,9% dari target RKAP, meski *cash-in* masih perlu ditingkatkan. Strategi pemasaran B2B terbukti mampu mengoptimalkan aset dan menciptakan nilai ekonomi berkelanjutan bagi perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran B2B, Optimalisasi Aset, Penciptaan Nilai, STP, SWOT, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

ABSTRACT

BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING STRATEGY IN ASSET OPTIMIZATION AND VALUE CREATION AT PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

By

ALIZA YASMIN ZULAIKHA

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 is a state owned plantation company managing rubber and tea commodities in Southern Sumatra. Some of the company's strategic assets have not been utilized optimally, resulting in less than maximal contributions to revenue generation. This study aims to analyze the implementation of Business to Business (B2B) marketing strategies in optimizing non productive assets and creating value, as well as to identify the challenges encountered during their implementation. This research employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, documentation, and literature review during an internship at the Asset Management and Marketing Division. The results indicate that the B2B marketing strategy is implemented through asset assessment using the Highest and Best Use (HBU) approach, determination of the Owner's Estimated Value (Nilai Perkiraan Sendiri/NPS), partner selection, and cooperation schemes such as Joint Operation Cooperation (KSO), Joint Business Cooperation (KSU), and asset leasing. These strategies are supported by Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) approaches to strengthen business relationships. The SWOT analysis revealed strengths in the form of clear asset legality, strategic locations, and the company's status as a state owned enterprise. However, several challenges remain, including limited human resources, the lack of an integrated asset information system, and increasing competition among business partners. Revenue realization in the first quarter of 2025 reached 113.9% of the RKAP target, although cash-in realization still requires improvement. The findings demonstrate that B2B marketing strategies have been effective in optimizing assets and creating sustainable economic value for the company.

Keywords: B2B Marketing, Asset Optimization, Value Creation, STP, SWOT, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS TO BUSINESS* DALAM OPTIMALISASI ASET DAN PENCIPTAAN NILAI PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

Nama Mahasiswa : **Aliza Yasmin Zulaikha**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2351071001**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**

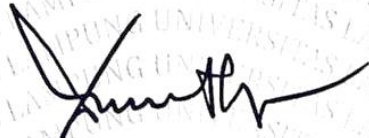
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing Laporan Akhir

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 197606172009122001.


Dr. Dorothy R. H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 2008012011.

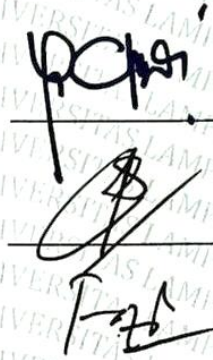
HALAMAN PENGESAHAN

1. Tim Penguji

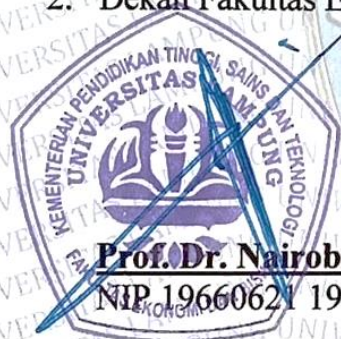
Ketua Penguji : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir: 20 Mei 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliza Yasmin Zulaikha

NPM : 2351071001

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan akhir yang berjudul "Strategi Pemasaran *Business to Business* dalam Optimalisasi Aset dan Penciptaan Nilai pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7" adalah benar-benar hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai ketentuan yang berlaku.

Bandar Lampung, 20 Mei 2026
Penulis,



Aliza Yasmin Zulaikha
NPM. 2351071001.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Aliza Yasmin Zulaikha yang dilahirkan di Mataram Baru pada tanggal 26 Maret 2005 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Muhammad Natsir dan Ibu Alwiah.

Penulis memulai pendidikan sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) AL-AZHAR (2009-2011)
2. Sekolah Dasar (SD) Muhammadiyah Metro (2011-2017).
3. Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 1 Metro (2017-2020).
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 5 Metro (2020-2023).
5. Pada tahun 2023, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur vokasi (Penerima Mahasiswa Program Diploma). Pada tahun 2026, penulis telah melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN I Regional 7 Kota Bandar Lampung.

MOTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

[Q.S.Al-Insyirah: 5-6]

"It's not always easy, but that's life, be strong because there are better days ahead."
(**Mark Lee**)

"Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda. Sekiranya kita merasa gagal mencapai sebuah mimpi, jangan khawatir, mimpi-mimpi baru selalu bisa diciptakan."
(**Windah Basudara**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur Allah SWT atas Segala Rahmat dan Karunia-Nya yang tak terhingga.

Dengan sepuh hati kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Kedua Orang Tuaku, Bapak Muhammad Natsir dan Ibu Alwiah

Persembahan kecil penulis untuk kedua orang tua, Ayah dan Mama. Terima kasih atas dukungan, doa, kasih sayang, dan kesabaran yang tidak tergantikan oleh apapun dan siapapun. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan,

kebahagiaan, dan keberkahan kepada Ayah dan Mama di setiap langkah kehidupan. Semoga setiap tetes keringat dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir pahalanya. Karya ini adalah bukti kecil dari rasa cinta dan bakti penulis yang tidak akan pernah mampu membalas semua yang telah Ayah dan Mama berikan.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Strategi Pemasaran *Business To Business* dalam Optimalisasi Aset dan Penciptaan Nilai pada PT Perkebunan Nusantara Regional 7". Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan laporan ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan arahan, saran, dan ilmu dalam penyempurnaan laporan ini.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, saran dan kritik yang membangun untuk Laporan Akhir ini.
7. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.Si., selaku Sekretaris yang ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk Laporan Akhir ini.
8. Seluruh Dosen serta segenap civitas akademika dan staf Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pelayanan terbaik kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Pihak PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang telah memberikan kesempatan, izin, serta fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Secara khusus, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bapak Sasmika Dwi Suryanto selaku Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran, Bapak Andrie Noviar selaku Asisten Subbagian Aset, serta seluruh jajaran dan staf pada Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran yang telah membimbing, memberikan ilmu, dan berbagi pengalaman berharga selama penulis menjalankan kegiatan PKL.
10. Kedua orang tuaku, Bapak Muhammad Natsir dan Ibu Alwiah. Terima kasih tak terhingga atas segala kasih sayang, doa, dukungan, serta pengorbanan yang telah diberikan sejak penulis kecil hingga saat ini.
11. Kedua kakakku, Aslam Muamar dan Salma Hairunisa. Terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
12. Papah Hilal, Lema Wardah, Aymanul Fadillah. Penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan. Kehangatan dan semangat dari keluarga menjadi salah satu kekuatan penting dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.
13. Sahabat seperjuangan selama di perkuliahan, Angelica Brigitta Patricia dan Dhedhe Damar Bedolah. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan dukungan

sejak awal kuliah hingga proses penyusunan Laporan Akhir ini. Terima kasih telah menjadi teman diskusi, tempat berbagi keluh kesah, dan penyemangat di setiap momen sulit maupun menyenangkan.

14. Sahabat yang selalu mendukung dari kejauhan, Kak Pipu dan juga Puje. Terima kasih kepada sahabat yang selalu mendukung dari kejauhan serta memberikan semangat dan doa kepada penulis.
15. Kepada seluruh anggota grup SEVENTEEN telah menghibur dan memberi semangat serta memotivasi penulis lewat karya dan lagunya selama proses penulisan Laporan Akhir ini.
16. Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran tahun 2023 yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas semua dukungan, kerjasama yang baik serta pembelajaran yang telah diberikan. Semoga kita dapat bertemu lagi di kesempatan lain dengan keadaan yang lebih baik.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan baik. Semoga segala kebaikan senantiasa menyertai kita semua dan menjadi berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.
18. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri yang telah mampu bertahan, berjuang, dan menyelesaikan seluruh proses penyusunan laporan akhir ini dengan penuh usaha dan tanggung jawab. Terima kasih karena tidak menyerah di setiap tantangan, tetap kuat menghadapi tekanan, serta terus berusaha memberikan yang terbaik hingga tahap akhir. Semua proses ini menjadi bukti bahwa kerja keras, kesabaran, dan doa mampu membawa diri ini sampai pada pencapaian yang membanggakan.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, institusi pendidikan, maupun bagi PTPerkebunan Nusantara I Regional 7.

Bandar Lampung, 20 Mei 2026

Penulis

Aliza Yasmin Zulaikha

NPM2351071001.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penulisan.....	7
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran.....	8

2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.1 Analisis SWOT	9
2.3 Pemasaran B2B (<i>Business To Business</i>)	11
2.3.1 Definisi dan Konsep Pemasaran B2B	11
2.3.2 Karakteristik dan Segmentasi Pemasaran B2B (<i>Business toBusiness</i>)	13
2.4 Optimalisasi Aset dan Penciptaan Nilai	15
2.4.1 Konsep Optimalisasi Aset Perusahaan.....	15
2.4.2 Penciptaan Nilai	15
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	17
3.1 Desain Penelitian.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.2.1 Jenis Data	17
3.2.2 Sumber Data.....	18
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.4 Objek Kerja Praktik.....	19
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	19
3.4.2 Gambaran Umum PTPN I Regional 7	20
3.4.2.1 Visi dan Misi	20
3.4.2.2 Struktur Organisasi PTPN I Regional 7	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Kegiatan Optimalisasi Aset dan Pemasaran B2B.....	25
4.2 Proses Penerapan Strategi Pemasaran B2B dalam Optimalisasi Aset	25
4.2.1 Pengkajian Melalui Pendekatan <i>Highest and Best Use</i> (HBU)	25
4.2.2 Penentuan Nilai Perkiraan Sendiri (NPS)	26
4.2.3 Seleksi Mitra dan Skema Kerja Sama	26
4.3 Tinjauan Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	26
4.3.1 <i>Segmenting</i>	27

4.3.2 <i>Targeting</i>	27
4.3.3 <i>Positioning</i>	27
4.4 Analisis SWOT PTPN I Regional 7	27
4.4.1 Matriks SWOT	28
4.4.2 Pembahasan Hasil Analisis SWOT	30
4.4.3 Strategi TOWS: Implikasi bagi Pemasaran B2B	31
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	33
5.2.1 Saran bagi Perusahaan	34
5.2.2 Saran Bagi Penelitian selanjutnya	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Capaian Kerja Sama Optimalisasi Aset Triwulan I Tahun 2025	5
Tabel 4.1 Matriks SWOT PTPN 1 Regional 7.....	29
Tabel 4.2 Matriks Strategi TOWS PTPN 1 Regional 7	31

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7	22

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Logbook Praktek Kerja Lapangan (PKL)	37
Lampiran 2 Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur (PKL)	55
Lampiran 3 Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan (PKL) (lanjutan).....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan mampu merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan berbagai strategi guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2022), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada konsumen. Oleh karena itu, penerapan manajemen pemasaran yang tepat menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan nilai perusahaan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Manajemen pemasaran memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan perusahaan, khususnya dalam konteks hubungan antar organisasi atau B2B (*Business to Business*). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga mampu mengelola aset yang dimiliki secara optimal agar dapat menciptakan nilai tambah bagi mitra bisnis. Menurut Kotler & Keller (2022), Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan, termasuk dalam hubungan jangka panjang antar perusahaan. Ini menyebabkan penerapan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) menjadi penting bagi perusahaan seperti PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dalam

mengoptimalkan pemanfaatan aset serta meningkatkan nilai ekonomi melalui kerja sama dengan berbagai mitra bisnis.

PT Perkebunan Nusantara (PTPN) I Regional 7 merupakan salah satu BUMN yang bergerak di bidang perkebunan dan mengelola komoditas teh serta karet di wilayah Sumatera Bagian Selatan. PTPN I Regional 7 yang berfokus pada komoditas karet dan teh, memiliki aktivitas utama perusahaan meliputi logistik masuk berupa penerimaan lateks segar dan pucuk teh basah dari kebun inti maupun mitra, operasi pengolahan bahan baku menjadi produk jadi seperti SIR 20, SIR 3L, RSS, Teh Orthodox, CTC, dan Green Tea, logistik keluar berupa pengiriman produk kepada pembeli di pasar dalam negeri maupun ekspor, pemasaran dan penjualan kepada industri ban, otomotif, dan pasar teh premium, serta layanan berupa perawatan kebun dan pengendalian kualitas secara berkelanjutan. Sementara itu, aktivitas pendukung terdiri dari pengadaan barang, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan.

Program kerja sama aset yang dijalankan oleh Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran melalui Subbagian Optimalisasi Aset merupakan bagian dari aktivitas pendukung berupa infrastruktur perusahaan, yang secara langsung menopang kelancaran aktivitas utama pemasaran dan penjualan Perusahaan memiliki aset dalam jumlah besar yang sebagian besar berbentuk aset tidak lancar seperti lahan, bangunan, dan fasilitas pendukung. Besarnya komposisi aset tidak lancar tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pengelolaan yang optimal agar aset mampu memberikan kontribusi ekonomi secara konsisten. Kusumastuti *et al*, 2023 menyimpulkan bahwa inventarisasi dan penilaian aset secara sistematis merupakan prasyarat penting dalam mencapai optimalisasi aset, karena tanpa data aset yang akurat, pemanfaatan potensi aset tidak dapat dilakukan secara efektif.

Sebagai perusahaan perkebunan negara, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 memiliki berbagai jenis aset, baik aset produktif maupun nonproduktif, yang tersebar di seluruh wilayah operasionalnya. Aset-aset tersebut meliputi lahan, bangunan, serta fasilitas pendukung lainnya seperti tangki penyimpanan yang dimanfaatkan melalui

skema sewa, gudang, sarana transportasi, dan infrastruktur penunjang operasional lainnya yang memiliki potensi ekonomi apabila dikelola secara optimal. Namun, dalam praktiknya masih terdapat aset nonproduktif yang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga belum memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya optimalisasi aset melalui pendekatan strategis, salah satunya melalui pemanfaatan peluang kerja sama bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran B2B (*BusinessstoBusiness*).

Aset produktif PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan tulang punggung operasional perusahaan yang secara langsung menghasilkan pendapatan utama. Aset-aset ini meliputi kebun karet dan teh yang masih aktif berproduksi, pabrik pengolahan lateks menjadi produk karet olahan seperti SIR 20, SIR 3L, dan RSS, serta pabrik pengolahan pucuk teh menjadi Teh Orthodox, CTC, dan Green Tea, berikut berbagai fasilitas operasional pendukung seperti sarana transportasi dan infrastruktur logistik yang terintegrasi dalam rantai produksi. Keberadaan aset produktif ini menjadi fondasi ekonomi perusahaan yang menjamin keberlangsungan operasional sehari-hari. Namun demikian, fokus pengelolaan terhadap aset produktif yang begitu besar justru menyebabkan aset *non-produktif* sering kali luput dari perhatian strategis, padahal potensi ekonominya tidak kalah signifikan apabila dikelola dengan pendekatan yang tepat. Oleh karena itu, keseimbangan antara pengelolaan aset produktif dan nonproduktif menjadi tantangan tersendiri yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran B2B (*BusinessstoBusiness*) yang terstruktur.

Optimalisasi aset tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan tingkat pemanfaatan, tetapi juga untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran B2B (*BusinessstoBusiness*), penciptaan nilai dapat dilakukan melalui kerja sama yang saling menguntungkan antara perusahaan dan mitra bisnis, baik dalam bentuk pemanfaatan aset, pengembangan usaha, maupun inovasi layanan. Penciptaan nilai ini menjadi penting karena tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang serta meningkatkan daya saing di pasar.

Aset yang dimiliki oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 tergolong cukup besar, meliputi lahan Hak Guna Usaha (HGU), pabrik, serta infrastruktur logistik. Aset-aset tersebut memiliki potensi ekonomi yang tinggi apabila dapat dimanfaatkan secara optimal. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat sejumlah aset yang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga cenderung menjadi beban biaya (*cost center*) yang dapat memengaruhi efisiensi bisnis perusahaan.

Meskipun memiliki potensi yang besar, kondisi tersebut menyebabkan sebagian aset belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Selain itu, peluang kerja sama bisnis yang dapat dikembangkan dari aset tersebut juga belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan dan pemanfaatan aset masih memerlukan strategi yang lebih terarah dan efektif agar potensi yang dimiliki dapat dioptimalkan. Oleh karena itu, perusahaan telah melakukan upaya optimalisasi aset melalui berbagai skema kerja sama sebagai strategi untuk mengubah aset yang belum produktif menjadi sumber pendapatan baru (*new revenue stream*), sehingga dapat meningkatkan kontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Pengelolaan aset pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 berada di bawah Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran. Kegiatan optimalisasi aset dilaksanakan oleh Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset yang dipimpin oleh Kepala Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset. Pelaksanaan tugas didukung oleh Asisten Optimalisasi Aset yang berperan mengidentifikasi potensi aset serta menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, serta Asisten Pengelolaan dan Disposasi Aset yang menangani aspek administrasi, pengawasan, dan proses pengelolaan serta pelepasan aset sesuai ketentuan yang berlaku.

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai kinerja pada Tabel 1.1, perlu dipahami terlebih dahulu perbedaan antara pendapatan dan *cash-in*. Pendapatan merupakan nilai yang diakui perusahaan dari hasil kerja sama atau aktivitas bisnis yang telah disepakati, meskipun belum seluruhnya diterima dalam bentuk kas. Sementara itu, *cash-in* adalah penerimaan kas aktual yang benar-benar telah masuk ke perusahaan dalam periode

tertentu. Dengan demikian, pendapatan mencerminkan hasil secara administratif, sedangkan *cash-in* menunjukkan realisasi keuangan secara nyata. Secara sederhana, kondisi ini dapat dianalogikan seperti perjanjian sewa aset yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dengan mitra bisnis, di mana nilai kontrak yang telah disepakati dapat diakui sebagai pendapatan, namun pembayaran yang diterima secara bertahap menyebabkan nilai *cash-in* belum tentu sama dengan pendapatan yang tercatat.

Gambaran mengenai kinerja pemanfaatan aset melalui kerja sama pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 disajikan melalui data Triwulan I tahun 2025 yang menunjukkan perbandingan antara target dan realisasi yang dicapai perusahaan.

Tabel 1. 1 Capaian Kerja Sama Optimalisasi Aset Triwulan I Tahun 2025

No	Uraian	Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan(RKAP) 2025	Realisasi Tahun 2025	
			Pendapatan	Cash-In
1	Kerja Sama Operasi (KSO) Pabrik	39,5%	29,2%	-
2	Kerja Sama Usaha (KSU) Pertambangan Unit Ketahun	25,0%	33,3%	10,4%
3	Kerja Sama Lain	29,6%	32,6%	19,1%
Total		28,3%	113,9%	37,9%

Sumber: Laporan Manajemen Triwulan I Tahun 2025, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 Catatan: Data disajikan dalam bentuk persentase atas pertimbangan kerahasiaan informasi perusahaan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, Tabel 1.1 menggambarkan kinerja pemanfaatan aset melalui berbagai bentuk kerja sama pada Triwulan I tahun 2025 dengan membandingkan target dan realisasi, baik dari sisi pendapatan maupun cash-in. Dalam penelitian ini, Kerja Sama Operasi (KSO) merupakan bentuk pemanfaatan aset perusahaan yang dilakukan bersama mitra melalui pengelolaan atau operasional aset secara bersama untuk memperoleh manfaat ekonomi. Kerja Sama Usaha (KSU)

merupakan bentuk kemitraan bisnis antara perusahaan dan pihak lain dalam menjalankan suatu kegiatan usaha tertentu dengan pembagian manfaat sesuai kesepakatan. Adapun kerja sama lain mencakup bentuk pemanfaatan aset selain KSO dan KSU, seperti penyewaan aset, pemanfaatan lahan, maupun bentuk kemitraan bisnis lainnya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Hasil yang ditunjukkan memperlihatkan bahwa kinerja pada masing-masing jenis kerja sama masih bervariasi. Pada skema KSO pabrik, realisasi pendapatan masih berada di bawah target yang ditetapkan, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan aset melalui kerja sama operasional belum berjalan secara optimal. Sementara itu, pada skema KSU pertambangan Unit Ketahun, realisasi pendapatan telah melampaui target, meskipun realisasi *cash-in* masih relatif rendah dibandingkan capaian pendapatan. Pada kategori kerja sama lain, realisasi pendapatan juga telah melampaui target yang ditetapkan dengan capaian *cash-in* yang relatif lebih tinggi dibandingkan skema lainnya. Secara keseluruhan, total realisasi pendapatan menunjukkan capaian yang melebihi target, namun realisasi *cash-in* masih belum optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun secara administratif pendapatan telah tercatat dengan baik, penerimaan kas yang benar-benar masuk ke perusahaan masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kerja sama dan pendapatan, tetapi juga pada percepatan realisasi *cash-in* agar kinerja keuangan perusahaan dapat meningkat secara lebih optimal.

Selain bertujuan meningkatkan pendapatan perusahaan, optimalisasi aset juga harus mampu menciptakan nilai (*value creation*) bagi perusahaan dan mitra bisnis. Penciptaan nilai tersebut dapat diwujudkan melalui pemanfaatan aset yang menghasilkan manfaat ekonomi, memperluas peluang kerja sama, meningkatkan efisiensi pemanfaatan sumber daya, serta membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra. Namun, masih terdapat aset yang belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga potensi penciptaan nilai dari aset tersebut belum sepenuhnya tercapai.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai "**Strategi Pemasaran *BusinessToBusiness* dalam Optimalisasi Aset dan Penciptaan Nilai pada PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 7**". Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran efektivitas strategi yang telah dijalankan serta masukan konstruktif bagi perusahaan dalam mengoptimalkan seluruh potensi asetnya demi mencapai keberlanjutan bisnis.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana penerapan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam optimalisasi aset nonproduktif dan penciptaan nilai pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 serta kendala apa saja yang dihadapi dalam implementasinya?

1.3 Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam optimalisasi aset nonproduktif dan penciptaan nilai pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi PTPN 1 Regional 7

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) guna mengoptimalkan pemanfaatan aset serta meningkatkan pendapatan dan realisasi cash-in.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) konsep penciptaan nilai dalam konteks optimalisasi aset pada perusahaan sektor perkebunan atau BUMN. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa di masa transformasi industri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2022), manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai tujuan organisasi secara efektif. Dalam konteks strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, manajemen pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra usaha melalui pengelolaan aset dan penciptaan nilai yang berkelanjutan. Penerapan manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan produk, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan bisnis, menjaga kualitas layanan, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar industri (Kotler & Keller, 2022).

Salah satu pendekatan dalam manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler adalah strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*). Segmentasi dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis industri, kebutuhan pelanggan, dan wilayah distribusi. Setelah itu, perusahaan menentukan target pasar yang paling potensial untuk dijadikan mitra bisnis melalui proses *targeting*. Selanjutnya, *positioning* dilakukan dengan membangun citra perusahaan yang memiliki keunggulan dalam kualitas produk, pengelolaan aset, dan pelayanan kepada pelanggan bisnis. Dalam implementasinya pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, pendekatan STP membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) yang lebih terarah sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemanfaatan aset serta memperkuat hubungan kerja sama dengan pelanggan industri. Dengan penerapan STP yang tepat, perusahaan dapat

menciptakan nilai tambah dan mempertahankan daya saing di sektor perkebunan(Kotler & Keller, 2022).

Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi yang melibatkan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran guna menciptakan nilai bagi pelanggan serta memberikan keuntungan bagi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam pelaksanaannya, strategi STP (*segmentation, targeting, dan positioning*) menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pemasaran yang efektif, karena melalui segmentasi yang komprehensif, penetapan target yang tepat, serta *positioning* yang kuat, perusahaan dapat merancang program pemasaran yang lebih relevan, efisien, dan berdaya saing tinggi.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Strategi ini menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menentukan arah kegiatan pemasaran agar dapat bersaing secara efektif di pasar.

Menurut Wardhana (2024)strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk memposisikan perusahaan di pasar serta memanfaatkan kompetensi yang dimiliki guna memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran biasanya mencakup penentuan segmen pasar yang akan dilayani, penentuan target pasar, serta cara perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen.

Dengan adanya strategi pemasaran yang jelas, perusahaan dapat mengarahkan kegiatan bisnis secara lebih terstruktur dan efisien. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada secara maksimal.

2.2.1 Analisis SWOT

Salah satu alat analisis yang umum digunakan dalam perumusan strategi pemasaran adalah analisis SWOT. SWOT adalah suatu teknik analisis strategis yang digunakan

untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, perusahaan, atau proyek. Metode ini bertujuan untuk membantu dalam merumuskan strategi yang tepat dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan atau keputusan.

Pendekatan melalui analisis SWOT tidak hanya membantu bisnis dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilannya, tetapi juga menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan (Tyanafisya *et al.*, 2024).

Analisis SWOT membagi faktor-faktor yang memengaruhi perusahaan menjadi dua dimensi utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri, seperti sumber daya manusia, kapabilitas produksi, keuangan, dan teknologi yang digunakan. Sementara itu, faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan di luar organisasi, seperti kondisi persaingan, perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan tren pasar.

Dari keempat elemen SWOT tersebut, dihasilkan empat kombinasi strategi. Berdasarkan matriks SWOT, terdapat 4 elemen penting yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*). Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, strategi ST (*Strengths-Threats*) menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, strategi WO (*Weakness-Opportunities*) berupaya meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia, sedangkan strategi WT (*Weakness-Threats*) merupakan strategi yang memperkecil adanya kelemahan di suatu organisasi dan juga dapat menghindari ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT telah banyak diterapkan pada berbagai jenis usaha. Dewi Puspaningtyas Faeni *et al.*, (2023) dalam *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan*

Manajemen mengemukakan bahwa penggunaan analisis SWOT untuk strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Senada dengan hal tersebut, Tyanafisyah *et al.*, (2024) membahas strategi pemasaran PT Ivana Papua Cargo menggunakan analisis SWOT, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang direkomendasikan meliputi perluasan pangsa pasar, peningkatan layanan, adopsi teknologi, dan pengembangan sumber daya manusia.

Dengan demikian, analisis SWOT merupakan instrumen penting dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap kondisi pasar, tetapi juga mampu mengoptimalkan potensi internal yang dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.3 Pemasaran B2B (*Business To Business*)

2.3.1 Definisi dan Konsep Pemasaran B2B

Pemasaran B2B (*Business-to-Business*) merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada transaksi antarorganisasi, di mana produk atau jasa ditawarkan kepada perusahaan, lembaga, atau institusi untuk mendukung proses operasional maupun penciptaan nilai bisnis. Berbeda dengan pemasaran konsumen, pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dicirikan oleh proses pengambilan keputusan yang lebih kompleks, melibatkan banyak pihak, serta didasarkan pada pertimbangan rasional seperti efisiensi, kualitas, keandalan, dan potensi keuntungan jangka panjang. Dalam konteks ini, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan organisasi dan menyediakan solusi yang relevan (Aras, 2025).

Konsep inti dalam pemasaran B2B (*Business-to-Business*) adalah penciptaan nilai (*value creation*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerja bisnis pelanggan. Nilai dalam pasar B2B (*Business to Business*) tidak hanya berupa kualitas produk, tetapi juga mencakup efisiensi operasional, inovasi, pengurangan risiko, serta dukungan teknis yang

berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengembangkan proposisi nilai yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan secara komprehensif. Dalam lingkungan bisnis modern, penciptaan nilai semakin dipandang sebagai proses kolaboratif antara pemasok dan pelanggan, di mana kedua belah pihak berkontribusi dalam menghasilkan manfaat bersama yang berkelanjutan (Hendrayati *et al.*, 2025).

Selain penciptaan nilai, pemasaran B2B (*Business to Business*) juga menekankan pentingnya pembangunan hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan menjadi sumber keunggulan kompetitif karena mampu meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan stabilitas kerja sama. Dalam praktiknya, hubungan ini dibangun melalui komunikasi yang efektif, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta komitmen untuk memberikan nilai secara konsisten. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan strategis sekaligus menciptakan peluang kolaborasi yang lebih luas dalam jangka panjang (Scherer & Biemans, 2025).

Dalam kaitannya dengan optimalisasi aset, strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) berfungsi sebagai sarana untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya perusahaan, baik aset berwujud maupun tidak berwujud. Aset seperti lahan, fasilitas produksi, jaringan distribusi, teknologi, dan kapabilitas sumber daya manusia dapat dioptimalkan melalui pendekatan pemasaran yang terarah dan berbasis kebutuhan pasar. Dengan memahami karakteristik pelanggan industri, perusahaan dapat meningkatkan utilisasi aset, memperluas kemitraan strategis, serta menciptakan peluang bisnis baru yang bernilai tinggi. Optimalisasi aset melalui pemasaran B2B (*Business to Business*) pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan daya saing perusahaan.

Bagi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, penerapan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) menjadi sangat penting dalam mendukung optimalisasi aset dan penciptaan nilai. Sebagai perusahaan agribisnis yang memiliki aset strategis berupa lahan, fasilitas pengolahan, dan jaringan distribusi, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 perlu mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan korporat,

mitra industri, distributor, dan eksportir. Melalui pendekatan yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menawarkan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga meningkatkan nilai ekonomi dari aset yang dimiliki. Dengan demikian, strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) berperan sebagai instrumen penting dalam memperkuat daya saing, memperluas pasar, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.3.2 Karakteristik dan Segmentasi Pemasaran B2B (*Business to Business*)

Pemasaran B2B (*Business to Business*) memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dibandingkan dengan pemasaran kepada konsumen akhir. Perbedaan tersebut terlihat dari sifat permintaan, jumlah pelanggan, nilai transaksi, serta kompleksitas proses pembelian. Dalam pasar B2B (*Business to Business*), jumlah pembeli relatif lebih sedikit, namun setiap transaksi umumnya bernilai besar dan dilakukan secara berulang. Selain itu, permintaan dalam pasar industri bersifat turunan, yaitu bergantung pada permintaan produk akhir di pasar konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami dinamika pasar secara lebih mendalam, karena perubahan kecil pada permintaan konsumen dapat berdampak signifikan terhadap permintaan di tingkat industri (Sheth, 2020).

Karakteristik lain dari pemasaran B2B (*Business to Business*) adalah proses pengambilan keputusan yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Keputusan pembelian biasanya dilakukan oleh kelompok pembeli atau *buying center*, yang terdiri atas berbagai fungsi seperti manajemen, keuangan, operasional, dan teknis. Setiap pihak memiliki kepentingan dan kriteria evaluasi yang berbeda, sehingga proses pembelian cenderung lebih panjang, formal, dan rasional. Oleh karena itu, strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) harus mampu mengakomodasi kebutuhan berbagai pemangku kepentingan dalam organisasi pelanggan, sekaligus membangun komunikasi yang efektif untuk mendukung proses pengambilan keputusan (Aras, 2025).

Dalam konteks tersebut, segmentasi pasar menjadi elemen penting dalam pemasaran B2B (*Business to Business*). Segmentasi B2B (*Business to Business*) merupakan proses

membagi pasar industri ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku pembelian yang serupa. Berbeda dengan segmentasi konsumen yang sering didasarkan pada faktor demografis individu, segmentasi B2B (*Business to Business*) umumnya menggunakan variabel seperti jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi geografis, volume pembelian, aplikasi produk, serta karakteristik operasional. Segmentasi yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan unik setiap kelompok pelanggan dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta efisien (Scherer & Biemans, 2025).

Selain variabel dasar tersebut, segmentasi B2B (*Business to Business*) modern juga mempertimbangkan aspek perilaku dan strategis, seperti tingkat loyalitas pelanggan, sensitivitas harga, orientasi hubungan, serta potensi nilai jangka panjang. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan memiliki prospek pertumbuhan yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih optimal, memprioritaskan segmen strategis, serta membangun proposisi nilai yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Segmentasi yang efektif pada akhirnya mendukung penciptaan hubungan jangka panjang dan peningkatan keunggulan kompetitif.

Bagi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, pemahaman terhadap karakteristik dan segmentasi pemasaran B2B (*Business to Business*) sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sebagai perusahaan agribisnis, PTPN I Regional 7 melayani berbagai segmen pelanggan industri, seperti produsen makanan dan minuman, eksportir, distributor, hingga perusahaan manufaktur berbasis bahan baku perkebunan. Dengan mengidentifikasi karakteristik masing-masing segmen berdasarkan kebutuhan, volume pembelian, dan potensi nilai jangka panjang, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Hal ini akan mendukung optimalisasi aset, memperkuat hubungan dengan pelanggan strategis, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar industri.

2.4 Optimalisasi Aset dan Penciptaan Nilai

2.4.1 Konsep Optimalisasi Aset Perusahaan

Optimalisasi aset merupakan proses pengelolaan dan pemanfaatan aset secara maksimal untuk menghasilkan nilai ekonomi tertinggi bagi organisasi. Dalam konteks perusahaan BUMN perkebunan, optimalisasi aset mencakup pengelolaan aset fisik (lahan, pabrik pengolahan, infrastruktur), aset manusia (kompetensi sumber daya manusia), aset tidak berwujud (merek, jaringan distribusi, kemitraan strategis), serta aset berbasis data dan teknologi digital.

Berenguer-Contri *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa transformasi digital pada dasarnya adalah tentang pemanfaatan teknologi digital untuk merombak pola pikir strategis, proses bisnis, struktur organisasi, dan model bisnis, dengan pendekatan berbasis data yang mendorong penciptaan nilai dan meningkatkan daya saing inti perusahaan. Dalam kerangka ini, optimalisasi aset tidak hanya berarti memaksimalkan return dari aset yang ada, tetapi juga mengidentifikasi aset mana yang perlu diperkuat melalui digitalisasi untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

2.4.2 Penciptaan Nilai

Penciptaan nilai (*value creation*) merupakan konsep fundamental dalam pemasaran B2B yang menekankan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan manfaat yang relevan dan berkelanjutan bagi pelanggan. Dalam konteks pasar industri, nilai tidak hanya dipahami sebagai selisih antara manfaat dan biaya, tetapi juga sebagai kontribusi perusahaan terhadap peningkatan efisiensi, produktivitas, inovasi, serta daya saing pelanggan. Dengan demikian, pelanggan B2B (*Business to Business*) tidak sekadar membeli produk atau jasa, melainkan solusi yang mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis mereka. Oleh karena itu, penciptaan nilai menjadi inti dari hubungan pertukaran dalam pemasaran antarorganisasi (Scherer & Biemans, 2025).

Dalam praktiknya, penciptaan nilai dalam pemasaran B2B (*Business to Business*) bersifat kolaboratif. Nilai tidak hanya dihasilkan oleh pemasok secara sepihak, tetapi diciptakan bersama melalui interaksi, kerja sama, dan pertukaran pengetahuan antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini memungkinkan kedua belah pihak untuk

mengidentifikasi kebutuhan secara lebih akurat, mengembangkan solusi yang lebih sesuai, serta meningkatkan manfaat yang diperoleh dari hubungan bisnis. Pendekatan kolaboratif ini juga memperkuat hubungan jangka panjang, karena pelanggan merasa terlibat secara aktif dalam proses pengembangan nilai (Hendrayati *et al.*, 2025).

Selain memberikan manfaat ekonomi, penciptaan nilai juga berperan dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu secara konsisten menciptakan nilai unggul akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat posisi pasar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan solusi yang bernilai lebih tinggi dibandingkan pesaing. Dengan demikian, penciptaan nilai menjadi strategi utama dalam mempertahankan relevansi dan daya saing perusahaan.

Bagi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, penerapan konsep penciptaan nilai dapat diwujudkan melalui pengembangan penawaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan industri. Perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia komoditas perkebunan, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mampu memberikan jaminan kualitas, kontinuitas pasokan, dan dukungan dalam menciptakan efisiensi rantai pasok pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat posisi tawar di pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas dan berkelanjutan di berbagai sektor industri.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2023), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui daftar pertanyaan wawancara ataupun observasi. Langkah-langkahnya itu diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data dan menarik kesimpulan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana aset yang belum dimanfaatkan secara optimal dapat menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan melalui pendekatan pemasaran dan value chain.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2023) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar. Data ini biasanya menjelaskan tentang karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengamatan dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aset yang belum dimanfaatkan secara optimal dapat menciptakan nilai ekonomi bagi perusahaan melalui pendekatan pemasaran dan *value chain*.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

A. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono(2023) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama yang diamati oleh peneliti yang didapatkan melalui wawancara. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan asisten optimalisasi aset pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

B. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2023) sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media atau dokumen yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder umumnya berasal dari arsip perusahaan, laporan tahunan, jurnal, buku, artikel ilmiah, dokumen resmi, maupun sumber pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian mengenai strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam optimalisasi aset dan penciptaan nilai pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer sehingga peneliti memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait kondisi perusahaan, strategi pemasaran, pengelolaan aset, serta perkembangan kinerja perusahaan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dan lapangan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian dan penulis lakukan. Beberapa metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan data antara lain:

A. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawabnya secara langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Menurut tersiana Andra (2018) “Wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antar peneliti dan subjek yang diteliti”. Peneliti mengumpulkan data-data melalui Kegiatan tanya jawab secara lisan atau secara langsung agar mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan di PTPN 1 Regional 7 bersama beberapa karyawan dan staff.

B. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2023) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh PTPN 1 Regional 7 dalam melakukan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) dalam optimalisasi aset dan penciptaan nilai. Pengamatan dilakukan pada saat penulis melaksanakan praktik kerja lapangan (PKL) di PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung.

C. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2023) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh data mengenai struktur organisasi, bidang usaha, dan informasi lainnya tentang PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir ini.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik dilakukan pada PT Perkebunan I Regional 7 yang beralamat Jl. Teuku Umar No.300, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141.

3.4.2 Gambaran Umum PTPN I Regional 7

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan unit kerja strategis di bawah *subholding Supporting Co* (PT Perkebunan Nusantara I) yang terbentuk sebagai hasil transformasi organisasi PTPN Group pada akhir tahun 2023. Entitas ini, yang sebelumnya dikenal sebagai PTPN VII, kini beroperasi dengan struktur yang lebih ramping dan fokus pada optimalisasi nilai aset perkebunan negara. Berpusat di Bandar Lampung, Regional 7 memegang peran kunci dalam mengelola rantai produksi komoditas perkebunan di wilayah selatan Pulau Sumatera.

Wilayah operasional perusahaan tersebar secara luas di tiga provinsi, yaitu Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu. Fokus bisnis utamanya meliputi pengelolaan tiga komoditas unggulan: kelapa sawit, karet, dan tebu. Pengelolaan ini dilakukan melalui integrasi antara unit perkebunan sebagai penyedia bahan baku dan unit pengolahan (pabrik) yang menghasilkan produk setengah jadi maupun produk siap konsumsi, guna memastikan efisiensi di setiap lini produksi.

Dalam menjalankan aktivitasnya, PT Perkebunan I Regional 7 menitikberatkan pada strategi optimalisasi aset dan penguatan tata kelola operasional. Hal ini mencakup peningkatan produktivitas lahan melalui penerapan teknologi pertanian terkini, modernisasi infrastruktur pabrik untuk meningkatkan rendemen, serta pemanfaatan aset-aset potensial lainnya demi meningkatkan profitabilitas perusahaan. Melalui koordinasi di bawah manajemen *Regional Head*, perusahaan berkomitmen untuk bertransformasi menjadi entitas agribisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar global serta mampu memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi wilayah operasionalnya.

3.4.2.1 Visi dan Misi

Visi

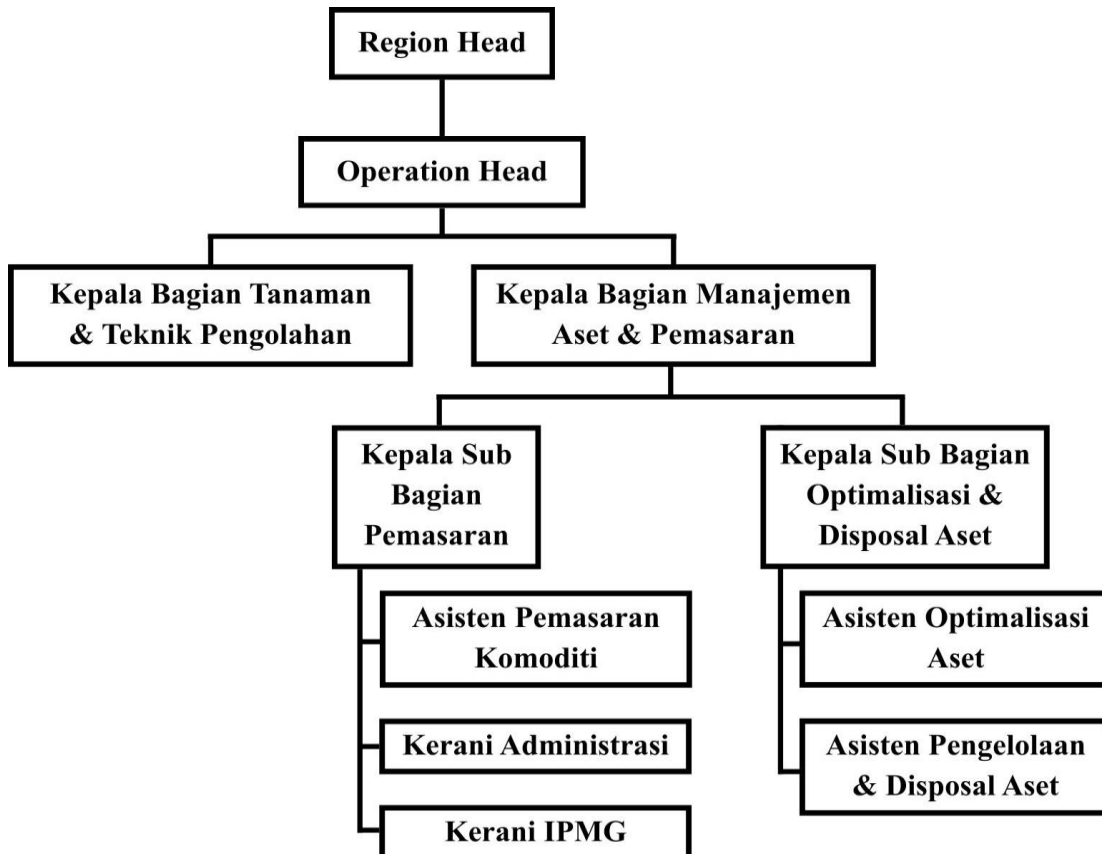
“Menjadi Perusahaan Agribisnis Nasional yang Unggul dan Berdaya Saing Kelas Dunia serta Berkontribusi Bagi Kemajuan Bangsa”

Misi

1. Menjalankan usaha Perkebunan karet, kelapa sawit, teh, dan tebu dengan menggunakan teknologi budidaya dan proses pengolahan yang efektif serta ramah lingkungan.
2. Menghasilkan produksi bahan baku dan bahan jadi untuk industri yang bermutu tinggi untuk pasar domestik dan pasar ekspor.
3. Mewujudkan daya saing produk yang dihasilkan melalui tata kelola usaha yang efektif guna menumbuh kembangkan perusahaan.
4. Mengembangkan usaha industri yang terintegrasi dengan bisnis inti (karet, kelapa sawit, teh dan tebu) dengan menggunakan teknologi terbaru.
5. Melakukan pengembangan bisnis berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan.
6. Memelihara keseimbangan kepentingan *stakeholder* untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

3.4.2.2 Struktur Organisasi PTPN I Regional 7

Struktur organisasi PTPN I Regional 7 adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7

Sumber: Direksi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, tahun 2025

1. *Region Head*

RegionHead memegang peran strategis dalam memimpin serta mengoordinasikan seluruh aktivitas manajerial pada tingkat regional. Jabatan ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan kebijakan perusahaan, pengawasan kinerja organisasi, serta pengendalian kegiatan yang meliputi aspek produksi, pengolahan, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran.

2. *Operation Head*

Operation Head memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan, termasuk pengelolaan bidang tanaman, teknik pengolahan, operasional pendukung, serta unit dan distrik dalam wilayah regional. Selain itu, jabatan ini juga berperan dalam penyusunan rancangan Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP).

3. Kepala Bagian Tanaman dan Teknik Pengolahan

Kepala Bagian Tanaman dan Teknik Pengolahan bertanggung jawab atas penyusunan kebijakan teknis, perencanaan kegiatan operasional jangka pendek, serta pengawasan aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan tanaman dan proses pengolahan hasil perkebunan. Jabatan ini berfokus pada peningkatan efektivitas dan efisiensi proses produksi.

4. Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran

Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran memiliki tanggung jawab dalam merencanakan, mengoordinasikan, serta mengawasi kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan aset dan pemasaran. Jabatan ini berperan dalam memastikan pemanfaatan aset perusahaan berjalan optimal sekaligus mendukung pencapaian target pemasaran.

5. Kepala Sub Bagian Pemasaran

Kepala Sub Bagian Pemasaran bertugas mendukung implementasi strategi pemasaran perusahaan, termasuk koordinasi kegiatan pemasaran, pengelolaan hubungan dengan pelanggan, serta pengawasan aktivitas yang berkaitan dengan distribusi dan penjualan.

6. Kepala Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset

Kepala Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan optimalisasi aset serta proses pelepasan aset perusahaan. Jabatan ini berperan dalam memastikan pemanfaatan aset *nonproduktif* dilaksanakan secara efektif dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

7. Asisten Pemasaran Komoditi dan Asisten Pemasaran NonKomoditi

Asisten Pemasaran Komoditi dan Asisten Pemasaran NonKomoditi memiliki peran dalam mendukung pelaksanaan kegiatan pemasaran sesuai dengan ruang lingkup masing-masing, baik yang berkaitan dengan produk komoditi maupun nonkomoditi perusahaan.

8. Asisten Logistik Pemasaran

Asisten Logistik Pemasaran bertanggung jawab dalam mendukung kelancaran kegiatan logistik yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran, termasuk koordinasi distribusi serta pengelolaan kebutuhan operasional pemasaran.

9. Asisten Optimalisasi Aset.

Asisten Optimalisasi Aset berperan dalam mendukung kegiatan pemanfaatan aset perusahaan melalui berbagai skema kerja sama. Sementara itu, Asisten Pengelolaan dan Disposasi Aset mendukung proses administrasi, pengawasan, serta pelaksanaan kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan dan pelepasan aset.

Secara umum, struktur organisasi tersebut mencerminkan adanya pembagian tugas dan fungsi yang jelas, dimana setiap unit kerja saling berkoordinasi dalam mendukung efektivitas pengelolaan aset serta aktivitas pemasaran perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran B2B (*Business to Business*) pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 telah berperan dalam mendukung optimalisasi aset non-produktif melalui identifikasi potensi aset, penerapan analisis *Highest and Best Use* (HBU), penetapan Nilai Perkiraan Sendiri (NPS), serta pengembangan kerja sama dengan mitra bisnis melalui berbagai skema pemanfaatan aset. Strategi tersebut juga berkontribusi terhadap penciptaan nilai perusahaan melalui peningkatan pemanfaatan aset, penambahan sumber pendapatan, dan penguatan hubungan bisnis jangka panjang dengan mitra. Namun, dalam implementasinya masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, belum terintegrasinya sistem informasi aset, serta tantangan dalam mempercepat realisasi kerja sama dan penerimaan kas. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas SDM, pengembangan sistem aset yang terintegrasi, dan peningkatan efektivitas pemasaran B2B (*Business to Business*) agar optimalisasi aset dan penciptaan nilai dapat berjalan lebih maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan saran-saran berikut sebagai masukan konstruktif bagi PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 maupun bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1 Saran bagi Perusahaan

1. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 disarankan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran B2B melalui penguatan kompetensi sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan optimalisasi aset, khususnya dalam bidang pemasaran, negosiasi, dan pengelolaan kerja sama bisnis.
2. Perusahaan perlu mengembangkan sistem informasi aset yang terintegrasi guna mempermudah identifikasi, pemantauan, dan pengambilan keputusan terkait pemanfaatan aset secara lebih efisien.
3. Perusahaan juga perlu memperluas jaringan kemitraan strategis serta meningkatkan pengawasan terhadap pelaksanaan kerja sama guna mempercepat realisasi pendapatan dan *cash-in* sehingga kontribusi aset terhadap kinerja perusahaan dapat semakin optimal.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi pemasaran B2B dalam optimalisasi aset dengan cakupan yang lebih luas, seperti membandingkan penerapannya pada beberapa regional atau perusahaan BUMN lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara lebih rinci pengaruh strategi pemasaran B2B terhadap peningkatan pemanfaatan aset, pendapatan perusahaan, dan penciptaan nilai.
3. Penelitian juga dapat memperdalam aspek digitalisasi pengelolaan aset dan pengembangan hubungan kemitraan sebagai faktor pendukung keberhasilan optimalisasi aset.

DAFTAR PUSTAKA

- Aras, M. (2025). *How to Maintain the Relationship Marketing in Business-to-Business : A Case Study of Telecommunication Industry in Indonesia*. 10, 758–771.
- Berenguer-Contrí, G., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Gil, R., & Juma-Michilena, I. (2024). How to generate economic satisfaction in b2b contexts? The role of value co-creation and relationship quality. *Journal of Industrial and Business Economics*, 51(1), 189–209. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00287-9>
- Dewi Puspaningtyas Faeni, Jumawan Jumawan, Nazifa Fitri, Siti Wahdaniyah Putri, Mira Anggaina, Elisa Nabila Putri, & Adelia Vita Arzety. (2023). Penggunaan Analisis SWOT untuk Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 30–38. <https://doi.org/10.55606/optimal.v4i1.2567>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W. Y., Yuliawati, T., & Susanto, P. (2025). *Customer relationship management and value creation as key mediators of female - owned MSMEs ' market performance*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (edisi ke-1).
- Kusumastuti et al. (2023). *The effect of asset inventory and legal assets on asset optimization: literature review of financial management*. 7.
- Pathak, B., Ashok, M., Tan, Y. L., & Ashok, M. (2022). *Value co-creation in the B2B context : a conceptual framework and its implications*. 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1989414>
- Scherer, J., & Biemans, W. G. (2025). Unite and conquer – End-to-end value creation through intra-organizational purchasing-sales integration. *Industrial Marketing Management*, 126(February), 236–250. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.02.021>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business : Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 261–264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); edisi ke-2).

Tyanafisya, A., Fakhirah, S. F., Yuaziva, A., & Kuntari, W. (2024). Analisis SWOT dalam Membangun Strategi Pemasaran yang Efektif pada Tagify. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 50–59.

Wardhana, A. (2024). *Strategi Pemasaran Perusahaan* (pp. 342–367).