

ABSTRAK

PERAN DIVISI PEMASARAN DALAM MENUNJANG PROSES PENJUALAN B2B KOMODITAS KARET PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh:

DHEDHE DAMAR BEDOLAH

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui peran strategis Divisi Pemasaran pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dalam mengelola proses penjualan *Business to Business* (B2B) komoditas karet, yang merupakan komoditas dengan volume terbesar di perusahaan tersebut, juga meninjau bagaimana cara dan fungsi divisi pemasaran dalam bertindak sebagai *problem solver* ketika menghadapi dinamika rantai pasok, khususnya kendala penumpukan stok karet (*inventory overflow*) di Gudang Instalasi Penyimpanan Minyak dan Gas (IPMG) Panjang. Metode penulisan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan hasil observasi, wawancara, studi dokumentasi terhadap laporan produksi, persediaan, dan administrasi penjualan karet. Hasil kajian menunjukkan bahwa Divisi Pemasaran bertindak sebagai koordinator aspek komersial, administrasi ekspor lintas instansi, serta mitigasi logistik melalui strategi *push buyer*, relokasi alokasi, dan sewa gudang eksternal. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran B2B di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 bukan sekadar aktivitas penjualan, melainkan pengelolaan sistem bisnis yang menjamin kelancaran distribusi, kepastian transaksi, dan keberlanjutan relasi dengan mitra. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga stabilitas arus barang dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

Kata kunci: Peran Divisi Pemasaran, Penjualan B2B, Komoditas Karet, PTPN I Regional 7

ABSTRACT

THE ROLE OF THE MARKETING DIVISION IN SUPPORTING THE B2B SALES PROCESS FOR RUBBER COMMODITIES AT PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

By:
DHEDHE DAMAR BEDOLAH

This paper aims to examine the strategic role of the Marketing Division at PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 in managing the Business-to-Business (B2B) sales process for rubber (the company's highest-volume commodity) and to review how the Marketing Division functions as a problem solver when facing supply chain dynamics, particularly the challenge of rubber inventory overflow at the Panjang Oil and Gas Storage Facility (IPMG). The research methodology employed a qualitative descriptive approach based on observations, interviews, and a review of documentation regarding rubber production, inventory, and sales administration reports. The findings indicate that the Marketing Division serves as the coordinator for commercial aspects, inter-departmental export administration, and logistics mitigation through a push buyer strategy, allocation relocation, and the leasing of external warehouses. This demonstrates that B2B marketing at PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 is not merely a sales activity but rather the management of a business system that ensures smooth distribution, transaction certainty, and sustainable relationships with partners. This strategy has proven effective in maintaining the stability of the flow of goods and the sustainability of the company's business.

Keywords: Role of the Marketing Division, B2B Sales, Rubber Commodities, PTPN I Regional 7