

**PERUMUSAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL
CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I
REGIONAL 7**

Laporan Akhir

Oleh

ANDINI PUTRI ZULKARNAIN

2201071014



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

2025

**PERUMUSAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL
CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I
REGIONAL 7**

Oleh

ANDINI PUTRI ZULKARNAIN

2201071014

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

AHLI MADYA (A.Md.) MANAJEMEN PEMASARAN

Pada

Program Studi DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Lampung



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

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **PERUMUSAN STRATEGI BAURAN
PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL
CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA
PT PERKEBUNAN NUSANTARA I
REGIONAL 7**

Nama Mahasiswa : Andini Putri Zulkarnain

No. Pokok Mahasiswa : 2201071014

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

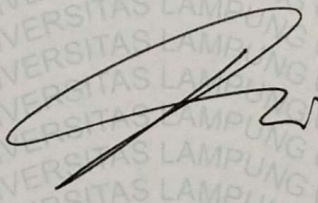
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

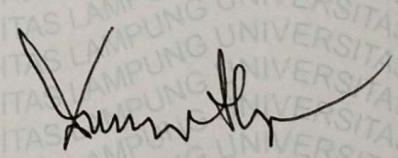
**MENYETUJUI**

Pembimbing Laporan Akhir

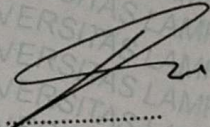
Ketua Program Studi

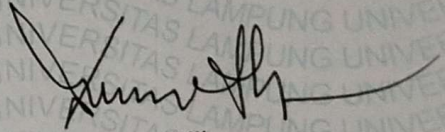
DII Manajemen Pemasaran

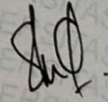

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.M.Sc.
NIP. 197703242008122001


Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP. 198101262008012011

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. 

Penguji Utama : Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si. 

Sekretaris : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum 

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1003

Tanggal Lulus Ujian: 3 Oktober 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andini Putri Zulkarnain

Npm : 2201071014

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

**PERUMUSAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL
CUSTOMER SATISFACTION INDEX PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I
REGIONAL 7**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya terdapat melakukan hal tersebut, baik disengaja maupun tidak, dengan demikian saya menarik laporan akhir yang saya ajukan. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 15 Agustus 2025

Peneliti,



Andini Putri Zulkarnain

NPM 2201071014

ABSTRAK

PERUMUSAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh

Andini Putri Zulkarnain

Penelitian ini merumuskan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dengan menggunakan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebagai dasar prioritas intervensi. Metode yang dipakai bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui survei CSI, observasi, dan dokumentasi perusahaan. Hasil pengukuran menunjukkan CSI total 84,97% (kategori puas); dimensi *People* memperoleh skor tertinggi (88%), sementara Promosi dan Distribusi tercatat paling rendah (78% dan 80%). Dari temuan tersebut dirumuskan strategi 7P yang prioritasnya adalah: memperkuat kualitas dan konsistensi stok (*Product*), menerapkan kebijakan harga yang transparan dan stabil (*Price*), memperbaiki logistik serta memperluas saluran pemasaran (*Place*), mengintensifkan digital marketing dan kerja sama promosi (*Promotion*), mempertahankan dan meningkatkan kompetensi SDM melalui pelatihan (*People*), menyederhanakan proses layanan dan mempercepat penanganan keluhan (*Process*), serta menonjolkan bukti fisik—kemasan, sertifikasi, dokumentasi—sebagai alat promosi (*Physical Evidence*). Implementasi strategi terintegrasi ini diharapkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan.

Kata Kunci: Bauran pemasaran 7P, *Customer Satisfaction Index*, strategi promosi, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

ABSTRACT

FORMULATION OF THE 7P MARKETING MIX STRATEGY BASED ON THE CUSTOMER SATISFACTION INDEX AT PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

By
Andini Putri Zulkarnain

This study formulates a promotion strategy based on the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) for PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, using the Customer Satisfaction Index (CSI) results as the foundation for determining priority areas of improvement. The research applies a descriptive qualitative approach, with data collected through CSI surveys, observations, and company documentation. The measurement results show a total CSI score of 84.97% (categorized as satisfied); the *People* dimension achieved the highest score (88%), while *Promotion* and *Place* recorded the lowest (78% and 80%). Based on these findings, the prioritized 7P strategies are as follows: strengthening product quality and stock consistency (*Product*), implementing transparent and stable pricing policies (*Price*), improving logistics and expanding marketing channels (*Place*), intensifying digital marketing and promotional partnerships (*Promotion*), maintaining and enhancing employee competence through training (*People*), simplifying service processes and accelerating complaint handling (*Process*), and emphasizing physical evidence—such as packaging, certifications, and documentation—as promotional tools (*Physical Evidence*). The implementation of this integrated strategy is expected to increase customer satisfaction and loyalty while enhancing the company's competitiveness.

Keywords: 7P marketing mix, Customer Satisfaction Index, promotion strategy, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Andini Putri Zulkarnain lahir di Bandar Lampung pada tanggal 11 November 2004 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Dicky Zulkarnain dan Ibu Sofiyanti.

Pendidikan Penulis dimulai sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) RA Perwanida 1 (2008-2010)
2. Sekolah Dasar Negeri (SDN) 5 Sukaraja (2010-2016)
3. Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 17 Bandar Lampung (2016-2019)
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) YP Unila Bandar Lampung (2019-2022)
5. Pada tahun 2022, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

Pada tahun 2025, penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT.Perkebunan Nusantara I Regional 7.

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, tetapi keberhasilan adalah milik mereka yang
senantiasa berusaha”

-BJ. Habibie-

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya karya ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan karya ini dengan segenap cinta kasih untuk kedua orang tua tercinta.

Bapak Dicky Zulkarnain dan Ibu Sofiyanti

Yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian yang begitu tulus, mendoakan tiada henti, kesabaran serta pengorbanan yang tiada batas, dan segala dukungan dalam setiap langkahku. Restu serta doamu yang mengantarkan langkahku sampai pada tujuan.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrohim...

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan judul **“Perumusan Strategi Bauran Pemasaran 7P Berdasarkan Hasil *Customer Satisfaction Index* pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7”**

Laporan akhir ini adalah syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Akhir ini banyak mendapatkan bimbingan serta arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E.,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.
3. Dr. Zainur M.Rusdi, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Dr. Dorothy RH. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran dan selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, saran dan masukan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
6. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti.

7. Bapak Doni selaku staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.
9. Bapak Sasmika Dwi Suryanto selaku Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang telah memberikan banyak kesempatan dan ilmu selama kegiatan praktik kerja lapangan.
10. Bapak Dyon Agung selaku Asisten Pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang memberikan ilmu selama kegiatan praktik kerja lapangan.
11. Seluruh pihak Manajemen Aset dan Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7. Pak Wahyu, Pak Andi dan Kak Andan yang telah memberikan banyak kesempatan dan pengetahuan kepada penulis selama praktik kerja lapangan.
12. Kepada kakakku Yovan Nuzki Pratama, S.Psi sebagai sosok motivasi dan memberi dorongan kepada penulis dan meyakinkan penulis untuk mampu dalam menyelesaikan pendidikan D3.
13. Kepada Adik laki-laki saya, Zidanne Faeyza Zulkarnain yang selalu membuat penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam bidang akademik maupun non-akademik, serta berusaha menjadi panutannya di masa yang akan datang kelak.
14. Kepada Natasya, Cesilia, Sepsariani, Bella, Rani, Maria dan Mesi sahabat terdekat penulis, terimakasih karena telah banyak memberikan dukungan, meluangkan waktu, dan tenaga serta menghibur penulis semasa proses penyelesaian kuliah.
15. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2022 terima kasih telah berbagai canda tawa dan saling membantu dalam proses belajar selama kuliah.
16. Almamater tercinta dan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan Laporan Akhir.

Peneliti menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiin.

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungan selama ini.

Bandar Lampung, 3 Oktober 2025

Peneliti,

Andini Putri Zulkarnain

2201071014

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Bauran Pemasaran 7P.....	5
2.2.1 Product (Produk)	6
2.2.2 Price (Harga)	6
2.2.3 Place (Distribusi).....	7
2.2.4 Promotion (Promosi).....	7
2.2.5 People (Orang)	8
2.2.6 Process (Proses)	8
2.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik).....	8
2.3 Kepuasan Pelanggan	9
2.4 Loyalitas Pelanggan	9

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)	10
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	11
3.1 Desain Penulisan	11
3.2 Jenis dan Sumber Data	11
3.3 Metode Pengumpulan Data	12
3.4 Objek Kerja Praktik.....	13
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	13
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan	13
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	13
3.4.2.2 Gambaran Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara I	15
3.4.2.3 Visi dan Misi	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
4.1 Indeks Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Index).....	18
4.2 Indeks Loyalitas Pelanggan.....	20
4.3 Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas.....	22
4.4 Perumusan Strategi Promosi Berbasis 7P	25
4.5 Analisis SWOT	27
4.6 Strategi Promosi Berdasarkan SWOT	30
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Customer Satisfaction Index (CSI) PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.....	19
Tabel 4. 2 Indeks Loyalitas Pelanggan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7	21
Tabel 4. 3 Keterkaitan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT Perkebunan Nusantara I Regional 723	
Tabel 4. 4 Perumusan Strategi Promosi Berbasis 7P PT Perkebunan Nusantara I Regional 7	26
Tabel 4. 5 Analisis SWOT PT Perkebunan Nusantara I Regional 7	28
Tabel 4. 6 Strategi Promosi Berdasarkan SWOT PT Perkebunan Nusantara I Regional 7	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	15
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah promosi yang berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun citra positif, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan membantu perusahaan menghadapi persaingan.

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan salah satu perusahaan agribisnis yang mengelola beberapa komoditas utama, di antaranya karet dan teh. Karet yang diproduksi dalam bentuk *Standard Indonesian Rubber* (SIR) menjadi produk unggulan yang banyak dibutuhkan pada industri otomotif, manufaktur, hingga kesehatan. Persaingan dengan negara produsen lain seperti Thailand dan Malaysia menuntut perusahaan untuk menjaga mutu, ketersediaan pasokan, serta meningkatkan strategi promosi agar tetap mampu bersaing di pasar.

Teh juga menjadi produk penting yang memiliki cita rasa khas dan potensi besar di pasar domestik maupun ekspor. Tren gaya hidup sehat yang berkembang di masyarakat memberikan peluang besar untuk memperluas pasar teh. Potensi ini hanya dapat dimanfaatkan apabila perusahaan melakukan promosi yang tepat dan terarah sehingga produk lebih dikenal dan diminati konsumen.

Hasil *Survey Customer Satisfaction Index* (CSI) tahun 2023 menunjukkan bahwa PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 memperoleh skor kepuasan pelanggan sebesar 84,28% (kategori puas), keterikatan pelanggan sebesar 84,17%, loyalitas pelanggan sebesar

81,19%, serta *corporate image* sebesar 83,67%. Data terbaru melalui penghitungan dimensi CSI lebih rinci menegaskan bahwa nilai total kepuasan pelanggan mencapai 84,97% (kategori puas), dengan skor tertinggi pada dimensi *People* sebesar 88% yang menandakan kepuasan terhadap keramahan dan kompetensi staf, sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Promosi sebesar 78% dan Distribusi sebesar 80%. Kondisi ini menunjukkan masih adanya aspek yang perlu ditingkatkan, khususnya dalam penyampaian informasi produk, ketepatan distribusi, dan percepatan pelayanan. Hal ini menegaskan bahwa strategi promosi dan distribusi memiliki peran penting dalam menjaga kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Jika kedua aspek ini tidak segera diperbaiki, maka citra perusahaan berpotensi menurun dan peluang pasar yang lebih luas sulit untuk dicapai.

Catatan dari pelanggan antara lain mengenai ketersediaan stok karet jenis SIR, ketepatan jadwal tender, percepatan pengiriman barang, serta peningkatan kualitas teh. Kondisi ini menegaskan bahwa promosi dan komunikasi perusahaan memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kajian manajemen pemasaran, promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler et al (2018) menyebutkan bahwa bauran pemasaran 7P—*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*—merupakan kerangka penting dalam menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi. Promosi sebagai salah satu elemen inti tidak dapat berjalan efektif tanpa dukungan keenam elemen lainnya. Misalnya, promosi karet akan lebih kuat jika didukung oleh kualitas produk yang memenuhi standar internasional; promosi gula efektif apabila harga kompetitif dan pasokan terjamin; promosi teh berhasil jika distribusi dan akses pasar luas; serta promosi sawit lebih dipercaya jika dibarengi dengan bukti nyata praktik bisnis berkelanjutan.

Strategi promosi yang terintegrasi dengan bauran pemasaran 7P menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7. Pemanfaatan hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI) dapat membantu perusahaan mengetahui aspek

yang perlu diperbaiki dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk merumuskan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 7P dengan mengacu pada hasil *Customer Satisfaction Index* pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi promosi yang tepat dalam mendukung daya saing perusahaan.

Kajian ini dituangkan dalam bentuk laporan Tugas Akhir dengan judul:

“PERUMUSAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P BERDASARKAN HASIL *CUSTOMER SATISFACTION INDEX* PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan latar belakang adalah:

Apakah hasil *Customer Satisfaction Index* berpengaruh terhadap perumusan strategi berbasis bauran pemasaran 7P pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

Untuk merumuskan strategi berbasis bauran pemasaran 7P pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index*.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara praktis maupun teoritis, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa: Memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 7P dalam industri perkebunan. Menjadi pengalaman praktis dalam mengkaji permasalahan nyata di dunia usaha.

2. Bagi Kampus: Menjadi kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang agribisnis. Menjadi bahan referensi bagi kegiatan pembelajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi rujukan untuk penelitian lebih lanjut terkait strategi promosi, bauran pemasaran 7P, maupun pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode CSI. Memberikan dasar perbandingan untuk penelitian pada perusahaan sejenis di sektor perkebunan maupun industri lainnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan elemen penting dalam pengelolaan perusahaan agar seluruh kegiatan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran menurut (Kotler et al., n.d.) dari sudut pandang manajerial adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Manajemen pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan hanya promosi dan penjualan produk.

Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada upaya menarik pelanggan baru, melainkan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dan membangun kepercayaan agar loyalitas pelanggan dapat terjaga. Pemasaran yang berhasil akan memberikan keunggulan kompetitif sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Dengan demikian, pemasaran dalam konteks perusahaan bukanlah sekadar fungsi tambahan, tetapi merupakan bagian strategis dari manajemen yang menentukan keberhasilan bisnis. menunjukkan bahwa pemasaran yang efektif berakar pada pemahaman pasar, penciptaan nilai, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

2.2 Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Konsep ini awalnya dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*), namun seiring perkembangan dunia usaha dan meningkatnya kompleksitas layanan, konsep tersebut berkembang menjadi 7P dengan

penambahan unsur *people, process, dan physical evidence*. Perkembangan ini menjadikan bauran pemasaran lebih komprehensif dan relevan untuk diterapkan tidak hanya pada perusahaan manufaktur, tetapi juga pada perusahaan jasa maupun perusahaan yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Kusdiana & Yulita (2024) bauran pemasaran 7P merupakan kombinasi strategi terpadu yang harus dijalankan secara konsisten agar mampu meningkatkan nilai serta kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus memperhatikan harga yang sesuai, saluran distribusi yang tepat, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan yang efisien, serta bukti fisik yang dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Hal ini menekankan bahwa setiap elemen 7P saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan strategi pemasaran yang tidak bisa dipisahkan.

2.2.1 Product (Produk)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran karena menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Produk dapat berupa barang, jasa, ide, atau kombinasi di antara ketiganya (Kusiana & Yulita, 2024). Menurut teori pemasaran modern, produk yang baik harus memiliki nilai tambah yang dapat membedakannya dari pesaing. Nilai tambah tersebut dapat berupa kualitas yang lebih tinggi, keunikan, desain yang menarik, merek yang terpercaya, maupun layanan purna jual yang memuaskan. Bagi perusahaan, menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk menciptakan kepuasan. Produk yang berkualitas tanpa didukung unsur pemasaran lain mungkin sulit diterima pasar, sehingga produk selalu menjadi titik awal dalam menyusun strategi pemasaran.

2.2.2 Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga memegang peran penting karena berhubungan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penetapan harga harus memperhatikan beberapa

faktor, seperti biaya produksi, strategi pesaing, kondisi pasar, serta daya beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah bisa menurunkan citra produk atau bahkan merugikan perusahaan (Kusdiana & Yulita, 2024). Oleh karena itu, strategi penentuan harga harus dilakukan secara hati-hati dan fleksibel agar mampu menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dengan kepuasan konsumen.

2.2.3 Place (Distribusi)

Place atau distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen. Distribusi yang baik bertujuan untuk memastikan produk tersedia di tempat yang tepat, waktu yang sesuai, dan jumlah yang memadai. Pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dapat memengaruhi aksesibilitas konsumen terhadap produk. Perusahaan yang memiliki jalur distribusi yang luas dan efektif akan lebih mudah menjangkau konsumen. Sebaliknya, distribusi yang terbatas atau tidak efisien dapat menghambat penjualan. Dengan adanya teknologi digital, distribusi saat ini tidak hanya melalui toko fisik, tetapi juga mencakup saluran online yang mempermudah konsumen memperoleh produk tanpa batasan geografis (Kusdiana & Yulita, 2024).

2.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi adalah segala hal bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun citra merek, serta mendorong terjadinya pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat (*public relations*), maupun pemasaran digital (Kusdiana & Yulita, 2024).

Tujuan utama promosi bukan hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas konsumen. Strategi promosi yang tepat dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar dan membuat konsumen lebih percaya serta merasa dekat dengan produk yang ditawarkan.

2.2.5 People (Orang)

People merujuk pada semua pihak yang terlibat langsung dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, terutama karyawan perusahaan. Dalam konteks bauran pemasaran, kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Sikap ramah, keterampilan, pengetahuan produk, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memengaruhi pengalaman konsumen (Kusdiana & Yulita, 2024).

Jika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, maka kepuasan mereka akan meningkat. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pelatihan, pengembangan keterampilan, serta menjaga motivasi karyawan agar selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2.2.6 Process (Proses)

Proses adalah mekanisme penyampaian produk/layanan kepada konsumen. Proses yang jelas, cepat, dan sederhana meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, proses rumit menurunkan kepuasan meskipun produk berkualitas (Kusdiana & Yulita, 2024). Efisiensi proses sangat penting dalam menjaga kepercayaan konsumen, terutama pada era persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu menyajikan proses pelayanan yang sederhana, transparan, dan konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

2.2.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence atau bukti fisik adalah aspek nyata yang dilihat/dirasakan konsumen sebagai wujud keberadaan produk/jasa, seperti fasilitas, desain bangunan, seragam, dan kemasan. Hal ini membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalitas perusahaan (Pranitasari et al., 2022; Kusdiana & Yulita, 2024).

Bukti fisik yang baik dapat memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada konsumen. Sebagai contoh, ruang kantor yang bersih, fasilitas modern, serta kemasan produk yang menarik akan meningkatkan citra perusahaan. Dalam dunia jasa, *physical evidence* bahkan menjadi faktor penentu yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran karena pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menjadi aset berharga bagi perusahaan. Menurut Pranitasari et al. (2022), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa, di mana pengalaman tersebut memenuhi bahkan melampaui harapan sehingga menimbulkan emosi positif.

Definisi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat subjektif, karena sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas dan berpotensi menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, apabila kinerja produk berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang luas bagi perusahaan, tidak hanya pada peningkatan penjualan tetapi juga terhadap citra dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala sebagai dasar perbaikan strategi pemasaran.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan secara konsisten. Menurut Suharyati(2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk/layanan tertentu secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan bukan hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh pelayanan yang diberikan, kepercayaan konsumen terhadap merek, serta pengalaman positif yang konsisten. Konsumen yang loyal tidak hanya akan terus membeli, tetapi juga akan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga secara tidak langsung menjadi promotor bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang mampu menciptakan stabilitas pendapatan dan menurunkan biaya pemasaran karena perusahaan tidak perlu terus-menerus mengeluarkan biaya besar untuk menarik konsumen baru. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi penting dalam manajemen pemasaran modern.

2.5 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara menyeluruh. Menurut (Wandira et al., 2025), CSI dihitung dari gabungan antara tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang dirasakan oleh konsumen. Hasil pengukuran berupa angka persentase yang kemudian dikategorikan menjadi sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, hingga tidak puas.

Metode CSI banyak digunakan dalam penelitian maupun praktik bisnis karena mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Tidak hanya menilai seberapa puas pelanggan secara umum, tetapi juga menunjukkan atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen dan bagaimana kinerja perusahaan dalam memenuhinya. Hasil ini membantu manajemen dalam menentukan prioritas perbaikan maupun strategi pemasaran yang lebih efektif. Proses perhitungan CSI dimulai dengan mengidentifikasi atribut produk atau layanan yang relevan bagi konsumen. Responden diminta memberikan penilaian terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja masing-masing atribut. Data tersebut kemudian dihitung untuk menghasilkan indeks akhir. Nilai CSI yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sedangkan nilai rendah mengindikasikan perlunya perbaikan pada aspek tertentu.

CSI bernilai strategis karena menjadi dasar evaluasi dan perencanaan perusahaan. Indeks ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan saat ini, tetapi juga menjadi acuan perbaikan berkelanjutan. Dengan pengukuran yang konsisten, perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen lebih baik dan menjaga keunggulan di pasar.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan merupakan bentuk perencanaan dan pengorganisasian unsur-unsur penulisan yang bertujuan untuk mempermudah penulis dalam menyusun laporan kerja praktik secara sistematis dan terstruktur. Dengan adanya desain penulisan, penulis dapat mengarahkan proses penyusunan laporan agar lebih terfokus dan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Model penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan kerja praktik ini adalah model deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam berdasarkan sudut pandang dan pengalaman subjek penelitian. Pendekatan kualitatif berpijak pada pandangan konstruktivis, di mana pengetahuan dibentuk melalui interpretasi terhadap realitas yang diamati secara langsung.

Dalam proses penulisan ini, data dan informasi yang dibutuhkan diperoleh melalui hasil pengamatan langsung selama pelaksanaan kerja praktik. Metode deskriptif kualitatif dianggap relevan karena memungkinkan penulis untuk mendeskripsikan kondisi yang terjadi di lapangan dengan cara yang rinci, mendalam, dan objektif. Penulisan ini secara khusus bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, serta penerapan teori kepuasan pelanggan berdasarkan kondisi yang ditemukan di lapangan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan kerja praktik ini berasal dari PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 selaku tempat pelaksanaan kerja praktik. Data yang diperoleh digunakan untuk mendukung analisis penulis dalam mengkaji tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan berdasarkan kondisi yang diamati secara

langsung selama kegiatan kerja praktik berlangsung. Adapun jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis melalui kegiatan observasi selama menjalani kerja praktik. Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan, kegiatan di bagian pemasaran, serta proses distribusi produk kepada konsumen. Penulis juga menerima beberapa data langsung dari bagian terkait, seperti jumlah pelanggan tetap, catatan transaksi, dan aktivitas promosi. Walaupun tidak dilakukan wawancara langsung terhadap pelanggan, informasi ini tetap memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan berupaya mempertahankan kepuasan pelanggan (Mackiewicz, 2018).
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, yaitu dari dokumen internal perusahaan dan sumber informasi lain yang telah tersedia sebelumnya. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi yang dikumpulkan secara langsung, serta memperkuat pemahaman terhadap strategi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan melalui peningkatan mutu layanan dan kualitas produk.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penulisan. Pemilihan metode yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau aktivitas tertentu di lingkungan alami. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat melalui pengamatan visual terhadap situasi nyata yang sedang berlangsung (Sugiyono, 2023). Penulis melakukan observasi langsung terhadap

kegiatan yang dilakukan oleh staf pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, khususnya pada aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan dan interaksi terhadap pelanggan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode yang melibatkan pencatatan atau pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang telah ada sebelumnya. Dokumen yang dimaksud dapat berupa arsip internal perusahaan, laporan kegiatan, grafik penjualan, hingga catatan mengenai strategi pemasaran yang pernah dilakukan (Sugiyono, 2023). Metode ini digunakan sebagai pelengkap data observasi agar informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan terstruktur.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari bahan-bahan tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan artikel akademis. Melalui studi pustaka, penulis dapat memahami teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik yang dibahas, serta menyesuaikannya dengan kondisi nyata yang diamati selama kegiatan kerja praktik berlangsung (Mackiewicz, 2018). Informasi yang diperoleh dari studi pustaka juga berfungsi sebagai landasan dalam menyusun kerangka berpikir dalam penulisan ini.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Penulis melaksanakan kerja praktik di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran di JL. Teuku Umar No.300, Kedaton, Bandar Lampung. Waktu kerja paraktik dilakukan pada tanggal 13 Januari - 28 Febuari 2025 dan dilaksanakan setiap hari senin sampai jumat mengikuti jam kerja.

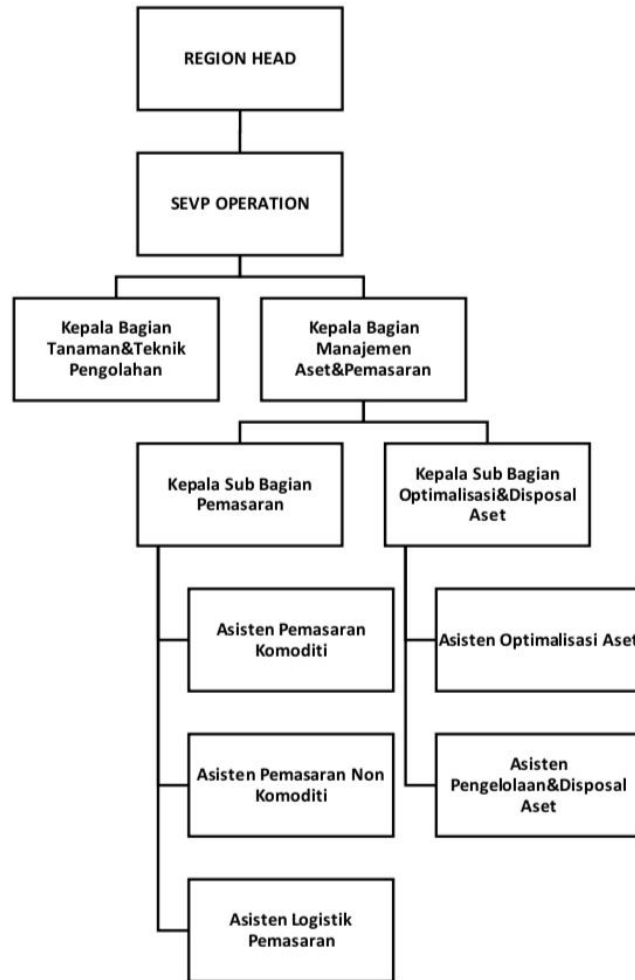
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara I atau biasa disingkat menjadi PTPN I, adalah anak usaha dari PTPN III yang bergerak di bidang pendukung bisnis perkebunan. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2023, perusahaan ini juga memiliki delapan kantor

regional yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Sulawesi. Perusahaan ini memulai sejarahnya di Aceh pada tahun 1961 dengan nama PPN Kesatuan Aceh. Aset perusahaan ini awalnya berupa kebun-kebun swasta di Aceh yang diambil alih oleh pemerintah Indonesia. Pada tahun 1968, nama perusahaan tersebut diubah menjadi PN Perkebunan I. Pada tahun 1981, status perusahaan tersebut diubah menjadi persero. Pada tahun 1996, perusahaan tersebut digabung dengan aset milik PTP V yang ada di Aceh, serta dengan aset milik PTP II, PTP III, PTP VII, dan PTP IX yang ada di PT Cot Girek Baru, untuk membentuk perusahaan ini dengan nama "PT Perkebunan Nusantara I (Persero)". Pada tahun 2010, perusahaan ini menjalin KSO dengan PTPN III untuk mengelola Kebun Karang Inong dan Kebun Julok Rayeuk Selatan. Pada tahun 2011, bersama PTPN IV, perusahaan ini mendirikan PT Agro Sinergi Nusantara untuk berbisnis di bidang agroindustri kelapa sawit. Pada tahun 2014, pemerintah Indonesia menyerahkan mayoritas saham perusahaan ini ke PTPN III, sebagai bagian dari upaya untuk membentuk holding BUMN yang bergerak di bidang perkebunan. Pada akhir tahun 2023, PTPN II, PTPN VII, PTPN VIII, PTPN IX, PTPN X, PTPN XI, PTPN XII, dan PTPN XIV resmi digabung ke dalam perusahaan ini, sebagai bagian dari upaya untuk membentuk subholding di internal PTPN III yang bergerak di bidang pendukung bisnis perkebunan. Kantor pusat dari perusahaan ini kemudian dipindah ke Jakarta Selatan.

3.4.2.2 Gambaran Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara I



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

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

Berdasarkan struktur organisasi yang ada di PT Perkebunan I Regional 7, maka wewenang dan tugas dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut:

1. *Region head*

Direksi bertugas mengkoordinasi pelaksanaan tugas para anggota direksi dan mengawasi secara umum serta melaksanakan kebijakan perusahaan dibidang produksi, pengolahan, tenaga manusia, keuangan dan pemasaran.

2. *Senior Executive Vice President*

SEVP Operation bertugas mengkoordinasi bagian tanaman, bagian teknik pengolahan, bagian operasional supporting dan komersial, distrik, kebun dan unit serta mempersiapkan rancangan RKAP.

3. Kepala Bagian Tanaman dan Teknik Pengolahan

Bertanggung jawab dalam menyusun kebijakan teknis dan rencana jangka pendek dalam bidang tanaman, serta mengawasi pengadaan bahan tanaman. Serta fokus pada pengelolaan proses produksi dan memastikan efisiensi dalam teknik pengolahan hasil pertanian.

4. Kepala Bagian Manajemen Aset dan Pemasaran

Memiliki wewenang untuk merencanakan, mengkoordinasi, dan mengawasi pelaksanaan tugas di bidang pemasaran serta pengelolaan aset.

5. Kepala Sub Bagian Pemasaran

Kepala Sub Bagian Pemasaran memiliki tugas dan wewenang yang penting dalam mendukung kegiatan pemasaran produk perusahaan.

6. Kepala Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset

Kepala Sub Bagian Optimalisasi dan Disposasi Aset memiliki tugas dan wewenang yang penting dalam pengelolaan aset perusahaan.

7. Asisten Pemasaran Komoditi

Asisten pemasaran komoditi memiliki peran yang mendukung kegiatan pemasaran komoditi.

8. Asisten Pemasaran Non Komoditi

Asisten pemasaran komoditi memiliki peran yang mendukung kegiatan pemasaran non komoditi.

9. Asisten Logistik Pemasaran

Asisten logistik pemasaran memiliki peran dalam mendukung kegiatan logistik yang berkaitan dengan pemasaran produk perusahaan.

10. Asisten Optimalisasi Aset

Asisten optimalisasi aset memiliki peran dalam mendukung pengelolaan dan optimalisasi aset perusahaan.

11. Asisten Pengelolaan dan Disposasi Aset

Asisten pengelolaan dan disposasi aset berperan dalam pendukung utama proses pengelolaan dan penghapusan aset perusahaan.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan agribisnis terdiversifikasi unggul dan berdaya saing global.

Misi:

1. Menyediakan produk yang berkualitas bagi pelanggan.
1. Meningkatkan kapabilitas proses kerja yang unggul (operational excellence) dan pemanfaatan aset yang optimal untuk memberikan imbal hasil (return) yang terbaik.
2. Menciptakan lingkungan budaya kerja terbaik untuk mewujudkan kontribusi optimal dari setiap karyawan.
3. Meningkatkan peran sebagai agent of developement melalui kegiatan bisnis yang berwawasan lingkungan, dengan tatakelola perusahaan yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penghitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), tingkat kepuasan pelanggan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 berada pada kategori puas dengan skor 84,97%. Hal ini menunjukkan bahwa produk teh dan karet yang dihasilkan perusahaan telah memenuhi kebutuhan pelanggan, terutama dari sisi kualitas produk dan pelayanan sumber daya manusia. Namun, aspek promosi dan distribusi masih dinilai cukup puas sehingga perlu adanya perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan ke kategori sangat puas.

Hasil analisis SWOT kemudian digunakan sebagai dasar perumusan strategi promosi berbasis bauran pemasaran 7P. Strategi SO menekankan pemanfaatan kualitas produk yang sudah diakui serta pelayanan SDM yang unggul untuk memperkuat promosi digital dan membangun brand image. Strategi WO diarahkan pada peningkatan efektivitas promosi melalui media sosial dan digital marketing serta perbaikan sistem distribusi agar lebih cepat dan tepat waktu. Strategi ST dirumuskan dengan cara menonjolkan keunggulan kualitas produk serta pelayanan prima untuk menghadapi persaingan, sekaligus menjaga citra perusahaan sebagai agribisnis modern dan berkelanjutan. Sementara itu, strategi WT difokuskan pada perluasan jaringan distribusi, peningkatan komunikasi promosi yang transparan, serta menjaga kestabilan harga agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

Perumusan strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi, memperkuat loyalitas, serta mendukung daya saing PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 di pasar domestik maupun internasional.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil Customer Satisfaction Index (CSI), aspek promosi dan distribusi merupakan dua dimensi dengan nilai kepuasan terendah, sehingga perlu menjadi prioritas perbaikan bagi perusahaan. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan website resmi, agar informasi mengenai produk teh dan karet dapat tersampaikan secara luas dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu memperbaiki sistem distribusi dengan memastikan ketepatan waktu pengiriman dan ketersediaan stok produk, serta memperluas jaringan distribusi ke wilayah potensial. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran sekaligus memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P., Keller, K. L., & Ebook, D. (n.d.). (*Ebook*) *Marketing Management (15th Edition)* by Get Instant Ebook Downloads – Browse at <https://ebooknice.com> Instant digital products (PDF , ePub , MOBI) ready for you Download now and discover formats that fit your needs ... Start reading on any de.

Kusdiana, Y., & Yulita, R. (2024). The Role of marketing mix (7P) Strategy Towards Customer Satisfaction. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.797>

Mackiewicz, J. (2018). Writing center talk over time: A mixed-method study. In *Writing Center Talk over Time: A Mixed-Method Study*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237>

Pranitasari, D., Fachroji, M., Syamsur, G., Suryono, D. W., & Abdoellah, M. N. (2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Media Manajemen Jasa*, 10(2). <https://doi.org/10.52447/mmj.v10i2.6620>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). *Metode Penelitian Kualitatif*, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Suharyati, D. (2023). *Loyalitas Pelanggan* (Issue August).

Wandira, G. A., Setiawan, D., & Lestari, D. (2025). Penerapan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain in Customer Values (PGCV) dalam Menilai Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Sistem Informasi Tgd*, 4(3), 458–467.