

**TINJAUAN STRATEGI MARKETING ONE TO ONE
PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

(Laporan Akhir)



Oleh:

Natasya Cintia Putri

NPM 2201071011

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

ABSTRAK

TINJAUAN STRATEGI *MARKETING ONE TO ONE* PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7

Oleh
Natasya Cintia Putri

Strategi *marketing one to one* merupakan pendekatan pemasaran modern yang menekankan pada personalisasi interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Dalam strategi ini, kebutuhan unik setiap individu dipahami guna menyusun penawaran yang relevan dan bernilai tinggi. Konsep dasar pemasaran *one to one* meninjau manfaat yang ditawarkan, tantangan dalam implementasi, serta studi kasus penerapan di berbagai sektor industri. Melalui pendekatan deskriptif-kualitatif, observasi, serta analisis dokumen internal. Kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran *one to one* efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif pada PT. Perkebunan Nusantara I Regional 7, terutama ketika didukung oleh pemanfaatan teknologi informasi dan data pelanggan secara optimal. Namun, keberhasilan strategi ini sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data, menjaga privasi pelanggan, serta menciptakan interaksi yang bermakna dan berkelanjutan. Penerapan *one to one marketing* tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperbesar peluang retensi dan referensi pelanggan, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, tinjauan ini menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran *one to one* sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola data pelanggan, membangun komunikasi yang relevan, serta menyeimbangkan antara personalisasi dan efisiensi operasional.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran *One to One*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

**TINJAUAN STRATEGI *MARKETING ONE TO ONE*
PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA I REGIONAL 7**

Oleh

Natasya Cintia Putri

Laporan Akhir

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

Judul Laporan Akhir

: **TINJAUAN STRATEGI MARKETING ONE
TO ONE PADA PT PERKEBUNAN
NUSANTARA I REGIONAL 7**

Nama Mahasiswa

: Natasya Cintia Putri

No. Pokok Mahasiswa

: 2201071011

Program Studi

: DIII Manajemen Pemasaran

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi

DIII Manajemen Pemasaran

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

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

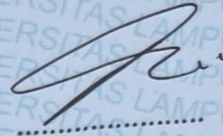
NIP. 197703242008122001

NIP. 198101262008012011

HALAMAN PENGESAHAN

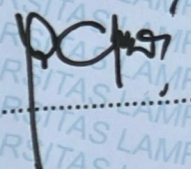
Ketua

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



Penguji Utama

: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris

: Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M.



MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1003



Tanggal Lulus Ujian Laporan Akhir : 25 Juni 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasya Cintia Putri

Npm : 2201071011

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

TINJAUAN STRATEGI *MARKETING ONE TO ONE* 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, 10 Maret 2025

Peneliti,



Natasya Cintia Putri

NPM 2201071011

RIWAYAT HIDUP

Natasya Cintia Putri lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 13 Agustus 2004 sebagai anak ke tiga dari pasangan Bapak Musadar dan Ibu Holela. Pendidikan peneliti dimulai dari Taman Kanak-Kanak Dwi Tunggal, Kemiling, Bandar Lampung pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SD Negeri 2 Beringin Raya, Kemiling, Bandar Lampung pada tahun 2011. Selanjutnya, pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 14 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2022 telah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 7 Bandar Lampung. Pada tahun 2022 peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Universitas Lampung. Pada tahun 2025 peneliti melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, Kedaton, Bandar Lampung.

MOTTO

“Never complain, never explain. And what it means is don’t complain about life. Don’t explain, what you’re doing or why you’re doing, just do it. And let your action speak for themselves.”

-Robert Greene-

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 Musadar dan Ibu Holela

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 **“Tinjauan Strategi Marketing one to one Pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7”**. 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.
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 Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti.
7. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku Sekretaris Penguji yang telah memberikan waktu, saran, dan masukan untuk peneliti.
8. Bapak Doni Febriadi, A.Md. selaku staff Sekretariat DIII Manajemen Pemasaran yang telah membantu memberikan informasi selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu serta pembelajaran yang berharga dan berguna bagi penulis.

10. 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.
11. Bapak Dyon Agung selaku Asisten Pemasaran di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 yang telah memberikan ilmu selama kegiatan praktik kerja lapangan.
12. 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.
13. Kedua kakakku Aditya Pratama dan Rifki Dwi Setiawan sebagai sosok yang mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan DIII.
14. Ibu Dian Fajarini, S.E., M.E. sebagai sosok motivasi dan mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan DIII.
15. Kania Salsabila dan PISB sahabat terdekat penulis sebagai pendukung selama kuliah.
16. Andini, Mesi dan Cesil sahabat terdekat penulis sebagai pendukung selama perkuliahan.
17. Seluruh teman-teman D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2022 terima kasih telah berbagi canda tawa dan saling membantu dalam proses kuliah.
18. 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.

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

Bandar Lampung, 10 Maret 2025
Peneliti,

Natasya Cintia Putri
NPM 2201071011

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
SANWACANA.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Manajemen Pemasaran.....	5
2.2 Strategi	6
2.2.1 Pengertian Strategi	6
2.2.2 Tingkatan Strategi	7
2.2.3 Tujuan Penerapan Strategi.....	7
2.3 Pemasaran Satu ke Satu (<i>Marketing One to One</i>).....	8
2.3.1 Pengertian Pemasaran Satu ke Satu (<i>Marketing One to One</i>)	8
2.3.2 Personalisasi	9
2.3.3 Kustomisasi	9
2.3.4 Loyalitas Pelanggan	10

BAB III	12
METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	12
3.1 Desain Penulisan	12
3.2 Jenis dan Sumber Data	12
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	13
3.4 Objek Kerja Praktik.....	14
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	14
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	15
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	15
3.4.2.2 Visi dan Misi.....	16
3.4.2.3 Gambar Struktur Organisasi PT Perkebunan Nusantara I.....	16
BAB IV	19
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	19
4.1 Penerapan Strategi <i>Marketing One to One</i>	19
4.2 Komponen Utama Strategi <i>Marketing One to One</i>	23
4.2.1 Segmentasi Pelanggan	23
4.2.2 Penggunaan Data dan Teknologi.....	25
4.2.3 Interaksi Berkelanjutan.....	26
4.3 Manfaat Strategi <i>Marketing One to One</i>	26
4.3.1 Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	26
4.3.2 Meningkatkan Penjualan	27
4.3.3 Efisiensi Pemasaran.....	28
BAB V.....	30
SIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Simpulan.....	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi	16
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Penilaian Loyalitas Pelanggan.....	3
Tabel 4.1 Pembahasan Teori dan Realisasi Marketing One to One.....	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Sebagai salah satu perusahaan terdiversifikasi unggul dan berdaya saing global, PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, persaingan di sektor agribisnis semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran merupakan ilmu atau seni dalam memilih pasar yang menjadi sasaran serta meraih dan mempertahankan pelanggan. Strategi *marketing one to one* merupakan pendekatan yang menekankan pada hubungan personal antara perusahaan dan pelanggan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi masing-masing individu, perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020).

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 memiliki beragam produk, seperti CPO/Karet dan teh. Diversifikasi produk ini menciptakan peluang untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi. Dengan pendekatan *one to one*, perusahaan dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar dan permintaan yang bervariasi. Selain itu, pentingnya menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan tidak hanya pada kontribusi finansial yang diberikan pelanggan, tetapi juga pada reputasi di mata pelanggan. Penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Data

analitik memungkinkan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu tantangan dalam penerapan strategi *one to one* adalah pengelolaan data pelanggan yang efektif. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 perlu memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan aman. Kualitas data sangat penting untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran ini. Pelatihan karyawan juga menjadi aspek penting dalam menerapkan strategi ini. Semakin baik *corporate value* yang dilakukan oleh karyawan maka kinerja karyawan akan semakin meningkat dan mampu menginternalisasi dan mengaplikasikan nilai-nilai perusahaan (Sutisna et al., 2014). Karyawan yang terampil dan memahami konsep *one to one* dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan kepuasan pelanggan. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan komitmen terhadap keberlanjutan, yang akan memperkuat citra perusahaan di mata konsumen. Tinjauan literatur tentang strategi *marketing one to one* menunjukkan bahwa pendekatan ini telah berhasil diadopsi oleh berbagai perusahaan di sektor lain.

Upaya untuk memperoleh gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya, dilakukan suatu penilaian agar PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dapat mengetahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, penilaian dilakukan secara berkala selama periode Januari hingga Desember 2023. Penilaian ini mencakup beberapa indikator utama, seperti frekuensi pembelian ulang durasi hubungan pelanggan, rekomendasi kepada pihak lain, serta kepuasan terhadap layanan. Rincian hasil penilaian tersebut disajikan pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Rincian Penilaian Loyalitas Pelanggan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7

Pernyataan	Indeks
Perusahaan saya, bukan perusahaan yang mudah untuk berganti perusahaan pemasok CPO/Karet	85.71
Pada kesempatan yang akan datang, saya pasti akan membeli produk PTPN	80.00
Saya khawatir berganti-ganti supplier akan berisiko bagi bisnis saya	80.00
Kami lebih senang membeli produk PTPN daripada produk perusahaan lain	80.00
Walaupun terkadang kurang memuaskan, saya tetap memilih produk PTPN	80.00
Jika ada rekanan yang ingin membeli produk sawit/karet, maka saya selalu mereferensikan PTPN	80.00
Berapapun harga yang ditawarkan PTPN, saya pasti akan membelinya	65.71

Sumber: Customer Satisfaction Index PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, tahun 2023.

Berdasarkan tabel 1.1 data rincian penilaian loyalitas pelanggan yang sudah dilakukan PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dapat dilihat bahwasanya, perusahaan lain tidak mudah untuk berganti pemasok CPO/Karet mencapai presentase 85.71%. Hal ini menunjukkan bahwa CPO/Karet memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *marketing one to one* di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan menghadapi tantangan yang semakin kompleks.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Tinjauan Strategi *Marketing one to one* Pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, adapun permasalahan yang telah peneliti kaji, antara lain: Apakah penerapan strategi *marketing one to one* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 sudah berjalan dengan baik dan sesuai.

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan strategi *marketing one to one* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 sudah berjalan dengan baik dan sesuai.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan di dunia kerja mengenai penerapan strategi *marketing one to one* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan untuk memahami kelebihan dan kekurangan. Serta evaluasi menyeluruh terhadap strategi yang telah diterapkan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur akademis mengenai strategi pemasaran, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Keller, 2016). Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif sekaligus mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan

dan mendapat lebih banyak konsumen. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini dibuat, secara umum dengan tujuan untuk menciptakan sistem, membangun, serta mempertahankan pertukaran, terhadap produsen dan konsumen, agar bisa saling memberikan keuntungan.

2.2 Strategi

2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi adalah penempatan misi pada perusahaan, penetapan sasaran perusahaan dengan mengingat kekuatan internal perusahaan. Strategi mengutamakan tujuan dengan melihat faktor lingkungan dan pengarahan yang tepat sasaran. Strategi dapat dikatakan sebagai salah satu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar (Siregar et al., 2022). Strategi adalah kebijakan dan keputusan yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan guna mencapai tujuan spesifik.

2.2.2 Tingkatan Strategi

Strategi memiliki tiga tingkatan, di mana setiap tingkatannya memberikan petunjuk mengenai level dari masing-masing strategi tersebut. Adapun penjelasan mengenai tingkatan strategi adalah berikut ini:

1. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate Strategy*) ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung.
2. Strategi Tingkat Bisnis (*Business Strategy*) ditetapkan oleh masing-masing unit bisnis strategi (*Strategy Business Unit SBU*). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi.
3. Strategi Tingkat Fungsional (*Functional Strategy*) mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

2.2.3 Tujuan Penerapan Strategi

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu.

1. Tujuan Pelayanan Primer: Tujuan primer adalah pembuatan barang/jasa yang dijual untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan Organisatoris adalah nilai-nilai yang harus disumbangkan oleh masing-masing atau kelompok individu yang berada pada bagian yang bersangkutan. Tujuan Operasional adalah nilai-nilai yang disumbangkan oleh masing-masing tahap dalam suatu unit prosedur

kerja secara keseluruhan.

2. Tujuan Pelayanan Kolateral: Dalam perusahaan besar, hubungan antara masing-masing pihak menjadi semakin jauh, sedangkan masing-masing pihak mempunyai tujuan sendiri-sendiri. Maka perlu diketahui perbedaan tujuan primer dan tujuan individu atau kelompok yang disebut juga kolateral. Hal ini karena tujuan kolateral perusahaan akan tercapai apabila tujuan primer terpenuhi terlebih dahulu. Tujuan kolateral dibedakan dalam:
 - a. Tujuan Kolateral Pribadi adalah nilai-nilai yang ingin dicapai oleh individu atau kelompok individu dalam perusahaan.
 - b. Tujuan Kolateral Sosial ialah nilai-nilai ekonomi yang lebih luas/umum yang diperlukan bagi kesejahteraan masyarakat dan yang dapat secara langsung dihasilkan dari kegiatan perusahaan. Tujuan Kolateral Sosial bersifat lebih luas untuk kepentingan masyarakat, misalkan: membayar pajak.
3. Tujuan Pelayanan Sekunder: Merupakan nilai-nilai yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan primer. Contoh:
 - a) Bagian pemeliharaan dari suatu pabrik tidak memberikan sumbangan secara langsung terhadap penciptaan, distribusi atau pembelanjaan barang dan jasa, tetapi mempermudah pekerjaan fungsi-fungsi tersebut, sehingga kegiatan perusahaan dapat lebih ekonomis.
 - b) Bagian staf juga menyumbangkan tujuan sekunder tujuan sekunder, dengan memberikan ide-ide kepada bagian operasi dalam organisasi perusahaan
 - c) Staf hukum dapat juga menyumbangkan tujuan sekunder dengan memberikan nasehat-nasehat hukum. Setiap orang dalam organisasi pasti memiliki tujuan pribadi masing-masing.

2.3 Pemasaran Satu ke Satu (*Marketing One to One*)

2.3.1 Pengertian Pemasaran Satu ke Satu (*Marketing One to One*)

One to One Marketing adalah strategi pemasaran yang dipersonalisasi, juga dikenal sebagai pemasaran satu ke satu, bertujuan untuk menciptakan hubungan individu dengan setia calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada. Berbeda dengan pemasaran massal, yang menyasar kelompok besar, strategi ini digunakan untuk

memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Pendekatan ini seringkali menggunakan data dan analitik untuk menyusun profil pelanggan yang mendetail. Dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, pelanggan merasa lebih dihargai dan cenderung untuk kembali.

2.3.2 Personalisasi

Personalisasi adalah proses menyesuaikan pengalaman pengguna berdasarkan data yang dikumpulkan dari perilaku, preferensi, dan kebutuhan individu. Personalisasi memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih luas tentang produk dan target pelanggan serta target pasar (Kustami & Sulistiyono, 2023). Dalam konteks pemasaran, personalisasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kepuasan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada loyalitas merek. Personalisasi pengalaman pelanggan juga telah terbukti meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan loyalitas (Sudirjo et al., 2023). Personalisasi sebagai kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperlakukan konsumen sebagai individu memberikan banyak manfaat kepada konsumen.

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi personalisasi adalah masalah privasi data dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya transparansi dalam penggunaan data dan bagaimana perusahaan dapat membangun kepercayaan dengan pelanggan untuk mengoptimalkan pengalaman personalisasi. Hubungan antara personalisasi dan loyalitas pelanggan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, berujung pada loyalitas yang lebih tinggi. Pemahaman mendalam tentang pelanggan berdampak untuk menciptakan interaksi yang lebih bermakna.

2.3.3 Kustomisasi

Kustomisasi adalah proses di mana produk atau layanan disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan. Kustomisasi merupakan

tindakan oleh pengguna atau pelanggan untuk memodifikasi sesuatu agar sesuai dengan individu atau tugas tertentu. Kustomisasi dapat dicapai ketika pelanggan membuat perubahan untuk mencapai pengalaman yang diinginkan, maka pelanggan yang pernah bertransaksi dan merasa puas akan melakukan pembelian ulang (Kana, 2020). Dengan munculnya platform digital, perusahaan kini dapat menawarkan kustomisasi secara real-time, memungkinkan pelanggan untuk melihat dan merasakan produk yang mereka kustomisasi sebelum membuat keputusan pembelian.

2.3.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal tidak diukur dari beberapa banyak pembelian, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Menurut Aydin dan Özer (2021), loyalitas terdiri dari beberapa dimensi, termasuk loyalitas afektif, kognitif, dan konatif, sebagai berikut:

1. Loyalitas Kognitif

Pelanggan yang mempunyai loyalitas tahap pertama ini menggunakan informasi keunggulan suatu produk atas produk lainnya. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain. Pelanggan yang hanya mengaktifkan tahap kognitifnya dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang paling rentan terhadap perpindahan karena adanya rangsangan pemasaran.

2. Loyalitas Afektif

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadikan objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi

tinggi dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang. Pada loyalitas afektif, kerentanan pelanggan lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dan pemasar maupun pelanggan merek lain, dan upaya mencoba produk lain.

3. Loyalitas Konatif

Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Kebanyakan pelanggan tidak menghadapi pengalaman yang luar biasa untuk bisa menjadi loyal. Pelanggan hanya memerlukan *effortless experience*, pengalaman-pengalaman sederhana yang tidak memerlukan upaya khusus dari pelanggan untuk memperolehnya (Endri, 2018). Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, bahwasanya program yang menawarkan keuntungan dengan relevan dan menarik dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penulisan

Desain penulisan merujuk pada perencanaan dan pengorganisasian elemen-elemen yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan penulisannya. Desain penulisan digunakan untuk menyusun tulisan agar memiliki kerangka atau rencana sistematis. Model penulisan yang digunakan penulis untuk menulis tugas akhir ini adalah model penulisan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif-konstruktif, yaitu makna-makna yang bersumber dari pengalaman individu untuk membangun teori atau pola pengetahuan tertentu (Mouwn Erland, 2020).

Dalam penulisan ini penulis mengumpulkan data berdasarkan informasi atau keterangan dari hasil pengamatan selama proses kerja praktik. Dipilihnya metode deskriptif kualitatif karena penulis ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Penulisan ini bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kejadian terkait penerapan strategi *marketing one to one* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan ini berasal dari PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, data yang diperoleh diharapkan sesuai dan mendukung penulis dalam menjawab permasalahan penerapan strategi *marketing one to one* sesuai atau tidak. Adapun sumber data yang dimaksud yaitu:

1. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya untuk tujuan tertentu. Data ini bersifat baru dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Sejumlah data diperoleh secara langsung oleh penulis melalui aktivitas seperti survey lapangan, observasi dan wawancara. Wawancara dan diskusi dilakukan untuk memperdalam ilmu pengetahuan tentang penerapan

strategi *marketing one to one* yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 selama dua tahun terakhir.

2. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan oleh pihak lain sebelum digunakan oleh penulis. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantaranya. Artinya, data ini tidak dikumpulkan secara langsung oleh penulis untuk tujuan spesifik, melainkan berasal dari sumber yang sudah ada (Rukhmana, 2021). Data ini diperoleh secara tidak langsung dan dari berbagai referensi, laporan, literatur dari data ataupun ringkasan yang diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan yang digunakan untuk menunjang dan mendukung serta melengkapi penulisan laporan akhir.

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 adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek, individu, atau fenomena dalam konteks alami. Observasi yaitu proses untuk melihat, memperhatikan, mengamati, meninjau, dan mengawasi dengan teliti untuk mendapatkan data yang valid dan informasi yang diperlukan untuk suatu kepentingan tertentu. Penulis melakukan pencatatan sekaligus memantau langsung kegiatan yang dilakukan oleh Staff Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan informasi dari dokumen atau sumber tertulis yang sudah ada. Metode ini sering digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data

sekunder, yang dapat mencakup berbagai jenis dokumen. Dokumentasi dapat memberikan wawasan yang berharga dan mendukung analisis dalam berbagai bidang.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan percakapan yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Wawancara tidak berstruktur, tidak berstandar dan informal, atau berfokus dimulai dari pertanyaan umum dalam area yang luas pada penelitian. Wawancara ini diikuti oleh satu kata kunci, agenda atau topik yang akan dicakup dalam wawancara (Rachmawati, 2007). Wawancara dilakukan dengan Asisten Pemasaran PT Perkebunan Nusantara I Regional 7.

4. Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pencarian, pengumpulan, dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis yang sudah ada, seperti buku, artikel, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen lainnya. Metode ini digunakan dalam penelitian akademis dan ilmiah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik tertentu, mengidentifikasi teori yang relevan, serta menemukan data dan informasi yang dapat mendukung argumen.

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 20245 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 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi perusahaan agribisnis terdiversifikasi unggul dan berdaya saing global.

Misi:

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

3.4.2.3 Gambar 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.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai tinjauan terhadap strategi *marketing one to one* pada PT Perkebunan Nusantara I Regional 7, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan secara individual, menjaga mutu produk secara konsisten, serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dijalankan juga meliputi upaya promosi melalui berbagai media, partisipasi dalam *event*, dan optimalisasi distribusi agar produk dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Strategi yang diutamakan adalah mempertahankan kualitas produk, meningkatkan pelatihan karyawan, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan personal dengan pelanggan. Secara umum, strategi *marketing one to one* yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 telah membantu perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan penerapan *marketing one to one* sudah berjalan dengan baik. Namun, penulis memberikan beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas penerapan *marketing one to one* dalam meningkatkan penjualan:

1. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan personalisasi melalui pemanfaatan data pelanggan, sehingga strategi *one to one* dapat berjalan lebih efektif.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan *digital marketing*, seperti website, media sosial, dan penjualan online, untuk memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan serta memperluas pasar.

3. Pelatihan rutin bagi karyawan di bidang pemasaran dan pelayanan pelanggan sangat penting agar mereka mampu memahami dan menerapkan strategi *one to one* dengan baik.
4. Untuk meningkatkan efektivitas distribusi dan promosi, perusahaan dapat memperkuat kolaborasi dengan mitra distribusi serta meningkatkan intensitas promosi, baik secara digital maupun konvensional.
5. Evaluasi berkala terhadap implementasi strategi *marketing one to one* perlu dilakukan agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi dengan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Kana, A. A. (2020). *Personalisasi dan kustomisasi untuk Generasi Milenial*. 4. <http://repository.stimykpn.ac.id/89/2/9>. Personalisasi dan kustomisasi untuk Generasi Milenial.pdf
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf. In *Erlangga* (pp. 1–367).
- Kustami, E., & Sulistiyono, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>
- Mouwn Erland. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rukhmana, T. (2021). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

- Siregar, S., Rangkuti, K., & Prandini, E. G. (2022). Agrowisata Kebun Jeruk Hijau Manis dan Strategi Pengembangannya. *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 6(1), 64–70. <https://doi.org/10.30596/jasc.v6i1.12023>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Sutisna, H., Vitayala, A., Hubeis, S., & Syamsun, D. M. (2014). *Peran Human Capital, Corporate Value dan Good Corporate Governance melalui Kinerja Karyawan terhadap Kinerja Perusahaan di PTPN VII Lampung The Role of Human Capital, Corporate Values and Good Corporate Governance through the Employee Performance in the C.* 9(2), 131–139.
<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>