

**STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK
MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1
REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG**

Laporan Akhir

**Oleh
CESILIA MARIANA ROTUA
2201071010**



**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK
MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1
REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Cesilia Mariana Rotua

2201071010

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 : **STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE
IMAGE UNTUK MEMPERKUAT HUBUNGAN
DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1
REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Cesilia Mariana Rotua

No. Pokok : 2201071010

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

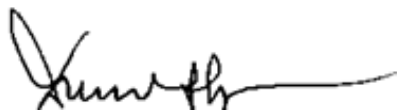
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

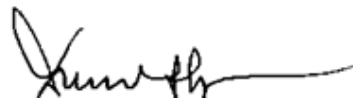
MENYETUJUI

Pembimbing Laporan Akhir

Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran



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

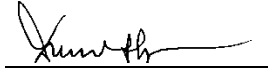


Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E.,M.Si.
NIP. 198101262008012011

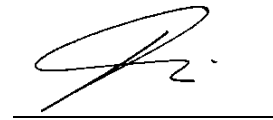
HALAMAN PENGESAHAN

1. TIM PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Dorothy R.H Pandjaitan , S.E.,M.Si



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



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



2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 1990031003

Tanggal Lulus Ujian: 30 Juni 2025

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cesilia Mariana Rotua

NPM : 2201071010

Prodi : DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul :

STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1 REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG

Adalah hasil karya sendiri,

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya 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 dibatalkan gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 15 Juni 2025

Peneliti,



Cesilia Mariana Rotua

2201071010

ABSTRAK

STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1 REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG

**Oleh
CESILIA MARIANA ROTUA**

Penulisan laporan akhir bertujuan untuk menganalisis strategi peningkatan *corporate image* yang diterapkan oleh PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung dalam upaya memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Corporate image* atau citra perusahaan merupakan salah satu elemen penting dalam pendekatan pemasaran modern, di mana persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Citra perusahaan tidak hanya dibentuk melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui komunikasi, reputasi, dan nilai-nilai yang diproyeksikan oleh perusahaan kepada publik. Untuk memahami proses dan strategi yang dilakukan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa observasi langsung di lingkungan kerja serta analisis terhadap dokumen internal perusahaan seperti laporan kegiatan, strategi komunikasi, dan data kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PTPN 1 Regional 7 menerapkan berbagai strategi peningkatan citra perusahaan, antara lain melalui penguatan identitas merek, peningkatan pelayanan pelanggan, keterbukaan informasi, serta membangun komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Upaya-upaya tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan memperluas jaringan pemasaran. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa *corporate image* yang kuat merupakan aset penting dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, dan perlu dikelola secara strategis serta konsisten oleh manajemen perusahaan.

Kata Kunci: Corporate Image, Strategi Peningkatan, Kepuasan Pelanggan, Hubungan Pelanggan PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung.

ABSTRACT

STRATEGY FOR ENHANCING CORPORATE IMAGE TO STRENGTHEN CUSTOMER RELATIONSHIPS AT PTPN 1 REGIONAL 7 BANDAR LAMPUNG

**By
CESILIA MARIANA ROTUA**

The purpose of this final report is to analyze the strategies for enhancing corporate image implemented by PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung in an effort to strengthen relationships with customers. Corporate image is one of the key elements in modern marketing approaches, where a positive perception of the company by customers can increase trust, loyalty, and the sustainability of long-term relationships. A company's image is shaped not only by the quality of its products and services but also through communication, reputation, and the values projected to the public. To understand the processes and strategies applied, this study employs a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation in the workplace and analysis of internal company documents such as activity reports, communication strategies, and customer satisfaction data. The results of the study indicate that PTPN 1 Regional 7 implements various strategies to enhance its corporate image, including strengthening brand identity, improving customer service, increasing transparency, and building more personalized communication with customers. These efforts contribute to forming positive customer perceptions of the company, which ultimately strengthens loyalty and expands the marketing network. This research demonstrates that a strong corporate image is an essential asset in building sustainable business relationships, which must be managed strategically and consistently by the company's management.

Keywords: Corporate Image, Enhancement Strategy, Customer Satisfaction, Customer Relationship, PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Cesilia Mariana Rotua yang dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 15 November 2003 merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Harun Sormin dan Ibu Rolina Siringoringo.

Penulis memulai pendidikan sebagai berikut:

1. Taman Kanak-Kanak (TK) Fransiskus 2 Bandar Lampung (2008-2010)
2. Sekolah Dasar (SD) Fransiskus 2 Bandar Lampung (2010-2016).
3. Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 4 Bandar Lampung (2016-2019).
4. Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Bandar Lampung (2019-2022).
5. Pada tahun 2022, tercatat sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Universitas Lampung melalui jalur vokasi (Penerima Mahasiswa Program Diploma). Pada tahun 2025, penulis telah melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN 1 Regional 7 Kota Bandar Lampung.

MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”
(Filipi 4:13)

“Percayalah kepada TUHAN dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri.”
(Amsal 3:5)

“Tetapi carilah dahulu Kerajaan Allah dan kebenarannya, maka semuanya itu akan ditambahkan kepadamu.”
(Matius 6:33)

“Kuatkan Dan Teguhkanlah Hatimu, Janganlah Takut Dan Jangan Gemetar Karena Mereka, Sebab Tuhan, Allahmu, Dialah Yang Berjalan Menyertai Engkau; Ia Tidak Akan Membiarkan Engkau Dan Tidak Akan Meninggalkan Engkau”
(Ulangan 31:6)

PERSEMBAHAN

Puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang dengan ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan laporan akhir ini untuk Sang Pencipta Tuhan Yesus Kristus dan orang-orang yang tak henti memberi dukungan, doa, dan kasih sayang untuk saya:

1. Orang Tua tercinta yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung dan selalu sabar menantikan penulis untuk menyelesaikan perkuliahan.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, motivasi serta senantiasa selalu berdoa untuk penulis demi kelancaran penulisan laporan akhir ini.

SANWACANA

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir sebagai suatu syarat untuk meraih gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan judul laporan akhir yaitu

“STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1 REGIONAL 7”.

Dalam proses penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, sehingga mempermudah dalam proses penyusunan tugas akhir. Oleh karenanya dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainur M. Rusdi, S.E., M.Si. selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E.,M.Si., selaku Ketua Kordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing atas kesediaan waktu memberikan bimbingan dan arahan serta saran dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
6. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak PTPN 1 Regional 7 Kota Bandar Lampung karena telah memberikan izin waktu dan tempat kepada penulis untuk dapat melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

7. Sahabatku tercinta Mesi Sagita, Andini Putri Zulkarnain, Natasya Cintia Putri dan Nabila Aini yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis, terima kasih untuk waktu, nasihat, semangat, canda dan tawa sehingga penulis lebih bersemangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
8. Teman-teman Diploma III Manajemen Pemasaran, yang telah berjuang bersama serta banyak membantu penulis dalam melaksanakan perkuliahan setiap harinya.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan pengembangan lebih lanjut di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, terutama dalam pengembangan strategi bisnis dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

Bandar Lampung, 15 Juni 2025
Peneliti,

Cesilia Mariana Rotua
NPM2201071010

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul “Strategi Peningkatan Corporate Image Untuk Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan Pada PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung” dengan baik dan tepat waktu. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Manajemen Pemasaran pada Program Diploma (D3) di Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang moderasi konten dan promosi digital.

Demikian kata pengantar ini disusun. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

Bandar Lampung, 15 Juni 2025

Peneliti,

Cesilia Mariana Rotua

NPM2201071010

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORIENTAS	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN.....	xx
SANWACANA.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penulisan.....	3
1.4 Manfaat Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Manajemen Pemasaran.....	4
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	4
2.1.2 Hubungan Manajemen Pemasaran dengan Corporate Image	4
2.2 Strategi	6
2.2.1 Definisi Strategi	6
2.2.2 Tingkatan Strategi	6
2.3 Corporate Image.....	7
2.3.1 Definisi Corporate Image.....	7
2.3.2 Pentingnya Corporate Image.....	8
2.3.3 Strategi Peningkatan Corporate Image.....	8
2.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Corporate Image.....	10
2.3.5 Peran Corporate Image dalam Hubungan Pelanggan	11
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN	12

3.1 Desain Penelitian	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 Penelitian	14
3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	14
3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan	14
3.4.2.2 Tugas Pokok dan Fungsi	15
3.4.2.3 Visi dan Misi.....	16
3.4.2.4 Struktur Organisasi PTPN 1 Regional 7.....	17
3.4.2.5 Bidang Usaha PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7.....	18
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Penerapan Strategi Corporate Image	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penilaian Corporate Image pada PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung	Error! Bookmark not defined.
4.3 Analisis Teoritis Penilaian Corporate Image ...	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan Strategi Penyelesaian Berdasarkan Kondisi Corporate Image	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	19
5.1 Kesimpulan	19
5.2 Saran	19
DAFTAR PUSTAKA	20
LAMPIRAN	35

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penilaian Corporate Image PTPN 1 Regional 7 Tahun 2023	2
Tabel 4.1 1 Kesesuaian strategi Pemanfaatan Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 2 Kesesuaian Public Relation	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 3 Kesesuaian Strategi Corporate Identity	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 4 Strategi Branding Berbasis Nilai dan Kualitas.	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 5 Kesesuaian Kolaborasi dan Inovasi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 6 Kesesuaian Strategi CRM	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 1 Rincian Penilaian Corporate Image PTPN Group Pada PTPN 1 Regional 7	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4. 1 Pembahasan Strategi Penyelesaian Berdasarkan Kondisi Corporate Image	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 1 Evaluasi Ringkasan Terhadap Tujuh Strategi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi.....	17
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, citra perusahaan atau *corporate image* menjadi salah satu aset yang sangat menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Citra perusahaan terbentuk dari pengalaman langsung konsumen, komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan, serta kualitas produk dan layanan yang diterima. Dengan kata lain, *corporate image* adalah representasi kolektif dari bagaimana perusahaan di pandang oleh publik, pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi perusahaan, serta interaksi dengan produk dan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, strategi peningkatan *corporate image* menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya.

PT Perkebunan Nusantara adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor perkebunan dan memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Perusahaan ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama dalam produksi dan distribusi komoditas strategis seperti teh, karet, kelapa sawit, dan tebu.

PTPN 1 Regional 7 beroperasi di wilayah Bandar Lampung, turut serta dalam penyediaan bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja, serta mendorong pembangunan ekonomi daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, PTPN 1 Regional 7 secara aktif menerapkan berbagai strategi untuk memperkuat citra perusahaan demi menjaga kepercayaan pelanggan dan memperluas jaringan pemasarannya. Strategi tersebut antara lain dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, efisiensi manajemen, serta penerapan prinsip bisnis berkelanjutan. Perusahaan juga aktif dalam pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR), seperti pengelolaan lingkungan, pemberdayaan masyarakat sekitar kebun, dan peningkatan kesejahteraan petani mitra. Melalui berbagai upaya ini, PTPN 1 Regional 7 berkomitmen membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan

dan pemangku kepentingan lainnya. Berikut tabel penilaian corporate image pada PTPN 1 Regional 7.

Tabel 1. 1 Tabel Penilaian Corporate Image PTPN 1 Regional 7 Tahun 2023

No	Pernyataan	Indeks
1.	Produk PTPN berkualitas	77.14
2.	Kualitas produk sesuai harga	77.14
3.	PTPN memiliki kepedulian terhadap pelanggan	80.00
4.	PTPN memiliki produk yang inovatif	80.00
5.	PTPN Perusahaan yang terunggul dibidangnya	80.00
6.	Kerjasama dengan PTPN merupakan bisnis yang terbaik	82.86
7.	Kinerja keuangan yang stabil	80.00
8.	PTPN memiliki potensi yang baik di masa yang akan datang	85.71
9.	PTPN memiliki visi dan misi yang jelas	85.71
10.	PTPN memiliki <i>good corporate governance</i>	85.71
11.	PTPN tidak hanya peduli terhadap keuntungan	82.86
12.	PTPN memiliki tanggung jawab sosial yang baik	82.86
13.	PTPN memiliki sikap yang baik terhadap pesaing	82.67
14.	PTPN memiliki sarana fisik yang baik	82.67
15.	PTPN memiliki perasaan fisik yang memadai	82.67
16.	PTPN memiliki SDM yang berkualitas	80.00
	Rata-Rata	81.78

Sumber: Customer Satisfaction Indeks PTPN Group, tahun 2023

Jenis pelanggan yang dilayani oleh PTPN terdiri dari *trader* (pedagang perantara) serta *end user* (pengguna akhir), dengan komposisi yang bervariasi di setiap unit PTPN. Keberagaman pelanggan ini menunjukkan bahwa PTPN memiliki daya tarik yang luas di berbagai segmen pasar, baik domestik maupun internasional. Peningkatan *corporate image* PTPN Group dapat dikaitkan dengan beberapa faktor utama dalam manajemen pemasaran, yaitu peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang lebih efektif, serta strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut, PTPN Group terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan corporate image guna memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar global. *Corporate image* yang kuat juga menjadi aset penting bagi PTPN dalam menarik lebih banyak mitra bisnis dan memperluas akses ke pasar internasional. Berdasarkan uraian dan tabel di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi peningkatan *corporate image* untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang dituangkan dalam bentuk laporan dengan judul:

“STRATEGI PENINGKATAN CORPORATE IMAGE UNTUK MEMPERKUAT HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN PADA PTPN 1 REGIONAL 7”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun indentifikasi masalah berdasarkan latar belakang adalah:

Apakah penerapan strategi *corporate image* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan pada PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah:

Mengetahui penerapan strategi *corporate image* yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan pada PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Penulis: Menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sejenis dan Memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya *corporate image* dalam dunia bisnis.
2. Bagi Kampus: Menambah koleksi penelitian yang dapat digunakan sebagai bahan ajar dan Mendorong kolaborasi akademik antara kampus dan perusahaan dalam memahami strategi pemasaran yang efektif.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang membahas *corporate image* dan dampaknya dalam berbagai perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan elemen penting dalam pengelolaan perusahaan agar seluruh kegiatan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller., 2016), 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.

2.1.2 Hubungan Manajemen Pemasaran dengan *Corporate Image*

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Beberapa aspek utama dalam hubungan ini meliputi:

1. Strategi *Branding* dan *Positioning* Manajemen Pemasaran menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh pelanggan melalui strategi *branding* dan *positioning* yang tepat. Dengan membangun identitas merek yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan citra positif di mata publik.

2. Komunikasi Pemasaran melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, media sosial, dan hubungan masyarakat (PR), manajemen pemasaran membantu menyampaikan nilai perusahaan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, yang secara langsung memengaruhi citra perusahaan.
3. Kualitas produk dan layanan manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa produk serta layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi mereka. Produk yang berkualitas tinggi dan layanan yang responsif akan memperkuat reputasi perusahaan.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan CSR yang efektif merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan. Kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat akan memberikan kesan baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan dan loyalitas pelanggan citra perusahaan yang baik akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Aaker., 2014) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih perusahaan dengan citra yang positif, sehingga hubungan baik dengan pelanggan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang.
6. Dampak jangka panjang terhadap daya saing perusahaan hubungan antara manajemen pemasaran dan citra perusahaan memiliki dampak jangka panjang terhadap daya saing perusahaan. Strategi pemasaran yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan pelanggan akan menciptakan citra perusahaan yang kokoh. Dengan citra yang positif, perusahaan akan lebih mudah menarik mitra bisnis, pelanggan baru, serta memperoleh kepercayaan dari investor.
7. Adaptasi terhadap tren pasar dan perubahan konsumen manajemen pemasaran yang adaptif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan menjaga citra positifnya. Dengan memahami dinamika pasar dan memberikan solusi inovatif, perusahaan dapat mempertahankan citra yang baik dan tetap relevan di industri.

2.2 Strategi

2.2.1 Definisi Strategi

Strategi dalam perusahaan merupakan serangkaian tindakan dan keputusan yang dibuat oleh organisasi untuk memposisikan diri di pasar dan memanfaatkan kompetensi inti guna memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan bisnis dan sumber daya yang dimiliki. Strategi adalah serangkaian tindakan dan keputusan yang dibuat oleh suatu organisasi untuk memposisikan diri di pasar dan memanfaatkan kompetensi inti untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Wardhana, 2024). Penjabaran strategi menjadi rencana tindakan dan inisiatif sehingga strategi yang dipilih dapat divalidasi berdasarkan kemampuan dan sumber daya organisasi serta dunia nyata. Sementara itu (Narsa, 2014), menyatakan bahwa strategi adalah alat, susunan rencana, dan metode yang digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan.

2.2.2 Tingkatan Strategi

Menurut (Sudarni et al., 2023) tingkatan strategi merupakan teori dan analisis, strategi dalam organisasi dibedakan menjadi tiga tingkatan utama, yaitu strategi perusahaan korporasi, strategi perusahaan unit bisnis, dan strategi perusahaan fungsional. Pembagian ini penting untuk mengarahkan kegiatan organisasi dari level tertinggi hingga operasional. Strategi korporat merupakan tingkatan tertinggi yang digunakan oleh manajemen puncak untuk menetapkan arah umum organisasi, termasuk keputusan terkait diversifikasi usaha, akuisisi, atau ekspansi ke pasar baru. Selanjutnya, strategi unit bisnis difokuskan pada bagaimana setiap unit atau divisi bersaing secara efektif di pasar yang spesifik, seperti melalui diferensiasi produk atau kepemimpinan biaya, dan biasanya dijalankan oleh manajer divisi. Sementara itu, strategi fungsional berada pada tingkatan operasional dan dijalankan oleh kepala departemen, yang bertujuan mendukung strategi unit bisnis melalui pengelolaan aktivitas fungsional seperti pemasaran, keuangan, produksi, atau sumber daya manusia agar lebih efisien dan selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.3 Corporate Image

2.3.1 Definisi Corporate Image

Corporate image atau citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap identitas dan reputasi sebuah perusahaan secara menyeluruh. Citra ini terbentuk dari berbagai interaksi dan pengalaman masyarakat terhadap perusahaan, termasuk kualitas produk atau layanan, cara perusahaan berkomunikasi, hingga tanggung jawab sosial yang ditampilkan. Menurut (Kotler dan Keller., 2016), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat tentang perusahaan, yang tercermin dalam asosiasi atau kesan yang melekat di benak konsumen. Mereka menjelaskan bahwa citra yang kuat dan positif dapat memberikan nilai tambah terhadap merek dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. citra perusahaan adalah persepsi masyarakat tentang perusahaan, yang tercermin dalam asosiasi atau kesan yang melekat di benak konsumen. Mereka menjelaskan bahwa citra yang kuat dan positif dapat memberikan nilai tambah terhadap merek dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh pengalaman langsung pelanggan terhadap produk, layanan, serta etika dan perilaku perusahaan secara keseluruhan. Sementara itu, citra perusahaan merupakan persepsi dari satu organisasi yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain nya yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Maziananda, 2023). *Corporate Image Index* merupakan survei omnibus (menyeluruh) yang dilakukan dengan mengukur citra suatu perusahaan yang dapat dinilai dari empat dimensi dasar yaitu dimensi kualitas, dimensi kinerja, dimensi tanggungjawab dan dimensi daya tarik daya perusahaan (Thaci & Syah, 2021). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran mengenai nama baik sebuah perusahaan bagi pelanggan terhadap bisnis dan manajemen yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Citra yang positif tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga

konsistensi antara identitas yang ingin ditampilkan dan persepsi yang terbentuk di mata publik melalui interaksi yang berkesinambungan dan transparan.

2.3.2 Pentingnya Corporate Image

Corporate image ini sangat penting karena bisa memengaruhi kepercayaan perusahaan, kelancaran bisnis, dan bahkan perkembangan perusahaan ke depannya. Berikut beberapa perusahaan kenapa citra perusahaan itu penting:

1. Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat

Kalau citra perusahaan baik, orang akan lebih percaya dan merasa aman menggunakan produk atau layanannya. Kepercayaan ini sangat berharga untuk menjaga hubungan jangka perusahaan dengan pelanggan.

2. Mendukung Pemasaran dan Penjualan

Perusahaan yang dikenal punya citra bagus biasanya lebih mudah memasarkan produknya. Orang cenderung tertarik mencoba atau membeli dari merek yang punya reputasi baik.

3. Menarik Investor dan Mitra Bisnis

Investor dan rekan bisnis pasti akan lebih yakin menanamkan modal atau bekerja sama dengan perusahaan yang terlihat perusahaan dan bertanggung jawab.

4. Membangun Loyalitas Pelanggan

Citra positif membuat pelanggan merasa bangga dan nyaman, sehingga mereka akan perusahaan lagi dan bahkan merekomendasikannya ke orang lain.

5. Menyelesaikan Masalah

Jika suatu saat perusahaan menghadapi krisis, citra baik yang sudah dibangun bisa jadi penyelamat. Masyarakat biasanya lebih memaklumi dan memberi kesempatan untuk memperbaiki diri.

6. Pilihan Utama Pencari Kerja

Perusahaan dengan citra baik biasanya lebih dilirik oleh pencari kerja yang berkualitas. Hal ini tentu membantu perusahaan mendapatkan SDM terbaik.

2.3.3 Strategi Peningkatan Corporate Image

Strategi peningkatan *corporate image* (citra perusahaan) merupakan upaya penting dalam membentuk persepsi positif publik terhadap perusahaan, yang pada

gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan daya saing di pasar. Menurut (Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspitasari., 2021) strategi peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi terpadu yang dikenal dengan model PENCILS, yaitu *Publications, Events, News, Community involvement, Identity media, Lobbying, dan Social responsibility*. Strategi ini mencakup berbagai kegiatan hubungan masyarakat yang bertujuan menciptakan persepsi positif di benak publik. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Perusahaan

Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam membangun dan memperkuat citra perusahaan. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai, budaya, dan keunggulan produk atau layanan mereka secara langsung kepada konsumen. Konten yang konsisten dan interaktif dapat meningkatkan *brand awareness* dan membentuk persepsi positif di mata perusahaan.

2. Peran *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan

Public Relations (PR) berperan penting dalam membentuk dan memelihara citra perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, PR dapat mengelola persepsi publik, menangani krisis, dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan. Strategi PR yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Perusahaan.

3. Pengembangan Identitas Visual (*Corporate Identity*)

Identitas visual perusahaan, seperti logo, warna, dan desain komunikasi, berkontribusi signifikan dalam membentuk citra perusahaan. Desain yang konsisten dan mencerminkan nilai-nilai perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek dan menciptakan kesan profesional di mata konsumen.

4. Strategi *Branding* yang Terfokus pada Nilai dan Kualitas

Membangun citra perusahaan yang kuat memerlukan strategi *branding* yang menekankan pada nilai-nilai inti dan kualitas produk atau layanan. Dengan menyoroti keunggulan dan keunikan perusahaan, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun reputasi yang solid.

5. Kolaborasi dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing

Kolaborasi dengan pihak lain, seperti mitra bisnis atau komunitas, serta inovasi dalam produk atau layanan, dapat memperkuat citra perusahaan. Pendekatan ini menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pertumbuhan dan adaptasi terhadap perubahan pasar, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

6. Pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan teknologi dan data. Dengan menerapkan CRM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Pelanggan yang merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik akan lebih cenderung untuk membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan.

7. SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Eliashvili et al., 2016). Analisis ini membantu perusahaan memahami posisi mereka saat ini dan merancang strategi komunikasi dan *branding* yang lebih efektif untuk membentuk citra yang positif.

2.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Corporate Image*

Terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi *corporate image*, antara lain:

1. Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh dalam membentuk citra perusahaan, di mana layanan yang memuaskan pelanggan akan memperkuat *corporate image* secara signifikan (Yusuf & Roslan., 2023). Produk dan layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan.

2. Komunikasi Perusahaan

Komunikasi yang efektif, baik melalui media konvensional maupun digital, membantu membangun citra perusahaan yang kuat.

3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Aktivitas CSR berkontribusi positif terhadap *corporate image*, sehingga perusahaan yang aktif dalam CSR cenderung mendapatkan persepsi positif dari pelanggan (Mikael et al., 2024). Program CSR yang dijalankan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Inovasi dan Adaptasi Teknologi

Perusahaan yang terus berinovasi dan mempunyai teknologi terbaru cenderung memiliki citra yang lebih baik di mata publik.

5. Reputasi Perusahaan

Reputasi yang baik di kalangan pelanggan, mitra bisnis dan masyarakat luas akan mendukung *corporate image* yang positif.

2.3.5 Peran Corporate Image dalam Hubungan Pelanggan

Corporate image memiliki peran sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CSR dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Amelia & Maupa, 2022). *Corporate image* yang positif berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2014), pelanggan cenderung lebih memilih dan tetap setia kepada perusahaan yang memiliki citra yang baik. Hubungan yang kuat antara *corporate image* dan pelanggan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kerja ilmiah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan campuran yang menggabungkan metode studi pustaka (*literature review*) dan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan studi pustaka digunakan untuk mengkaji teori-teori, konsep, serta temuan-temuan sebelumnya yang relevan dengan strategi peningkatan *corporate image*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat sebagai dasar analisis.

Sementara itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara numerik yang berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Melalui analisis kualitatif ini, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana strategi yang diterapkan oleh PT Perkebunan Nusantara (PTPN) Group berpengaruh terhadap penguatan hubungan dengan pelanggan. Pemilihan desain penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara menyeluruh dan sistematis bagaimana strategi peningkatan *corporate image* dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2008). Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang digunakan seluruhnya bersumber pada PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung, berikut jenis data yang digunakan:

1. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung, meliputi data-data perusahaan, struktur organisasi. dengan pihak terkait di PT. Perkebunan Nusantara 1 regional 7. Pengumpulan data primer ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terpercaya mengenai

objek penelitian, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan.

2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen seperti buku, artikel, laporan-laporan, maupun arsip - arsip resmi serta literatur lainnya yang relevan dalam melengkapi data primer penelitian (Sugiyono, 2023). Data yang diperoleh dari hasil survei kepuasan pelanggan oleh PTPN 1 Regional 7 Tahun 2023.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam penelitian, karena data merupakan instrument yang dapat membantu memecahkan permasalahan yang sedang diteliti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung. Data yang digunakan merupakan hasil survei *corporate image* tahun 2023 yang telah dihimpun oleh perusahaan melalui *Customer Satisfaction Indeks* (CSI) Tahun 2023. Oleh karena itu data yang di kumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. 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 penelitian di lapangan. Observasi bisa bersifat partisipatif, di mana peneliti ikut terlibat dalam aktivitas yang diamati, atau non-partisipatif, di mana peneliti hanya sebagai pengamat. Penulis melakukan pencatatan sekaligus memantau langsung kegiatan yang dilakukan oleh karyawan *staff* pemasaran PTPN 1 Regional 7 Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik untuk memperoleh data dengan menelusuri dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian. metode ini sering digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Teknik dokumentasi ini digunakan untuk memperoleh data dari dokumen resmi

perusahaan, seperti laporan penilaian *corporate image*, hasil survei pelanggan, dan arsip strategi pemasaran yang digunakan oleh PTPN 1 Regional 7.

3. Studi Pustaka

Penulis juga melakukan studi pustaka dengan mengkaji literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan yang membahas konsep manajemen pemasaran, *corporate image*, serta hubungan pelanggan. Literatur ini digunakan untuk mendukung kerangka teori dan analisis hasil penelitian

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi Kerja Praktik Kerja Lapangan dilaksanakan di PT Perkebunan Nusantara 1 Regional 7 Bandar Lampung, Jalan Teuku Umar No. 300, Kedaton, Kota Bandar Lampung.
- b. Kegiatan praktik kerja lapangan (PKL) dilakukan selama 40 hari kerja dimulai pada tanggal 13 Januari s.d 28 Februari 2025.

3.4.2 Gambaran Umum Perusahaan

3.4.2.1 Profil Singkat Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara VII didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1996, yang merupakan konsolidasi dari PT Perkebunan X (Persero) di Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, PT Perkebunan XXXI (Persero) Provinsi Lampung dan Sumatera Selatan, Proyek Pengembangan PT Perkebunan XI (Persero) di Kabupaten Lahat Provinsi Sumatera Selatan, dan Proyek Pengembangan PT Perkebunan XXIII (Persero) di Provinsi Bengkulu seperti yang dinyatakan dalam akta pendirian yang dibuat di hadapan Notaris Harun Kamil S.H., No. 40 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C2-8335.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996 dan telah diumumkan dalam tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tanggal 4 Oktober 1996. Pada tahun 2014 berdasarkan PP Nomor 72 Tahun 2014 tanggal 17 September 2014, tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III maka PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) yang semula merupakan BUMN Perkebunan telah beralih menjadi PT Perkebunan Nusantara VII yang tunduk

sepenuhnya pada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Anggaran Dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan dan perubahan Anggaran Dasar perusahaan terakhir adalah mengenai Pernyataan Keputusan Para Pemegang Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara VII No:S-433/MBU/06/2019; No:DSPN/KPPS/33/VI/2019 tentang Perubahan Jenis Saham dan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT Perkebunan Nusantara VII yang telah dituangkan melalui Notaris Nanda Fauz Iwan dalam Akta Notaris No:16 tanggal 25 Juli 2019. Perubahan tersebut telah disahkan dan diserahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No.AHU-0056472.AH.01.02.2019 tanggal 23 Agustus 2019 Saat ini, wilayah kerja Perseroan meliputi 3 (tiga) Provinsi yang terdiri atas 2 Kantor Perwakilan, 9 Unit di Provinsi Lampung, 12 Unit di Provinsi Sumatera Selatan, dan 3 Unit di Provinsi Bengkulu. Sejak awal, Perseroan didirikan untuk ambil bagian dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan Program Pemerintah di bidang ekonomi dan Pembangunan Nasional pada umumnya serta sub-sektor perkebunan pada khususnya. Ini semua bertujuan untuk menjalankan usaha di bidang agribisnis dan agroindustri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan untuk menghasilkan barang dan jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka meningkatkan nilai perseroan melalui prinsip-prinsip perseroan terbatas.

3.4.2.2 Tugas Pokok dan Fungsi

PT Perkebunan Nusantara 7 merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang agribisnis dan perkebunan. Perusahaan ini bertanggung jawab dalam mengelola, memproduksi, serta mendistribusikan berbagai komoditas perkebunan seperti kelapa sawit, karet, tebu, teh, kopi, dan kakao. Sebagai bagian dari Holding Perkebunan Nusantara (PTPN III Persero), PTPN 1 Regional 7 memiliki tugas utama untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jaringan pemasaran, serta menjalankan tata kelola perusahaan yang baik guna mendukung industri perkebunan nasional. dalam menjalankan perannya, PTPN 1 Regional 7 memiliki beberapa tugas pokok yang mencakup pengelolaan perkebunan secara profesional, produksi dan pengolahan hasil perkebunan, serta distribusi produk ke pasar domestik dan internasional. Selain itu, perusahaan juga

bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan kesejahteraan karyawan, serta mendukung program ketahanan pangan nasional melalui produksi komoditas strategis seperti gula dan minyak sawit. PTPN 1 Regional 7 juga berkomitmen dalam menerapkan *Good Corporate Governance* (GCG) dengan mengedepankan transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan dalam operasionalnya. Untuk mendukung tugas pokok tersebut, PTPN 1 Regional 7 memiliki beberapa fungsi utama, yaitu sebagai pengelola produksi dan operasional perkebunan, pengembang inovasi dan teknologi pertanian, serta pelaksana strategi pemasaran dan distribusi hasil perkebunan. Selain itu, perusahaan juga memiliki fungsi dalam pengelolaan keuangan dan investasi guna menjaga stabilitas finansial serta ekspansi usaha. Dalam aspek sosial dan lingkungan, PTPN 1 Regional 7 menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, PTPN 1 Regional 7 berkomitmen untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas melalui inovasi, efisiensi, serta pengelolaan yang profesional. Dengan mengoptimalkan tugas dan fungsi yang dimilikinya, PTPN 1 Regional 7 bertujuan untuk menjadi perusahaan agribisnis yang tidak hanya menguntungkan, tetapi juga berkelanjutan serta memberikan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

3.4.2.3 Visi dan Misi

Visi dan misi dari PTPN 1 Regional 7 adalah:

a. Visi

Menjadi perusahaan agribisnis yang tangguh dengan tata kelola yang baik.

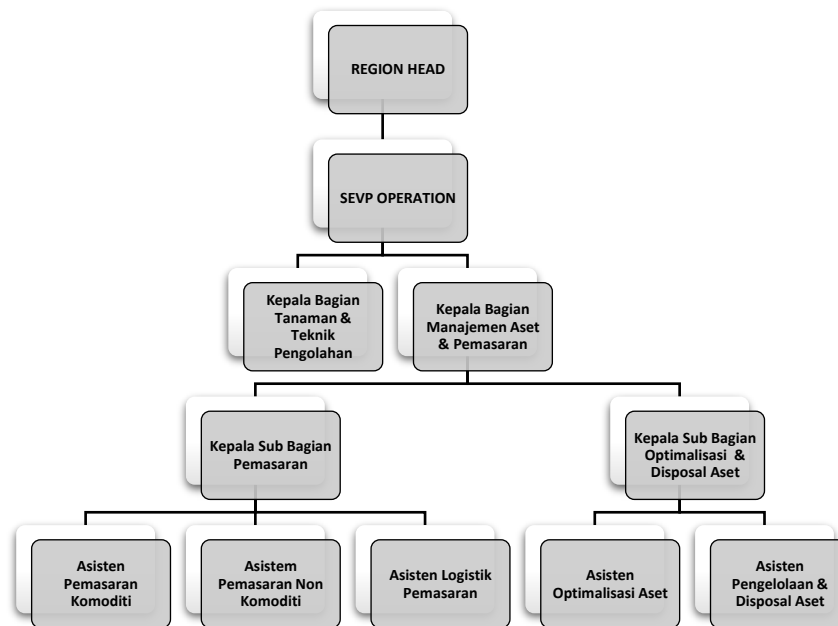
b. Misi

1. Menjalankan usaha perkebunan karet, kelapa sawit, teh, dan tebu dengan menggunakan teknologi budidaya dan proses pengolahan yang efektif serta ramah lingkungan.
2. Menghasilkan produksi bahan baku dan bahan jadi untuk industri yang bermutu tinggi untuk pasar domestik dan pasar ekspor.
3. Mewujudkan daya saing produk yang dihasilkan melalui tata kelola usaha yang efektif guna menumbuhkan kembangkan perusahaan.

4. Mengembangkan usaha industri yang terintegrasi dengan bisnis inti (karet, kelapa sawit, teh dan tebu) dengan menggunakan teknologi terbaru.
5. Melakukan pengembangan bisnis berdasarkan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan.
6. Memelihara keseimbangan kepentingan *stakeholders* untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif.

3.4.2.4 Struktur Organisasi PTPN 1 Regional 7

Struktur organisasi dari PTPN 1 Regional 7 adalah



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Sumber: Struktur Organisasi Indeks 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

Bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengamanan seluruh aset perusahaan, baik aset tetap maupun aset lancar, guna memastikan pemanfaatannya secara optimal dan berkelanjutan. Selain itu, jabatan ini memiliki peran strategis dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran, meningkatkan daya saing serta nilai jual produk, serta membangun kemitraan komersial yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

3.4.2.5 Bidang Usaha PT. Perkebunan Nusantara 1 Regional 7

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 (PTPN I Regional 7), yang berkantor pusat di Bandar Lampung, merupakan bagian dari *Holding* Perkebunan Nusantara di bawah naungan PTPN III (Persero). Perusahaan ini bergerak di bidang agribisnis dan agroindustri, dengan fokus utama pada budidaya, pengolahan, serta pemasaran hasil perkebunan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian ini PTPN 1 Regional 7 telah menerapkan tujuh strategi utama untuk meningkatkan citra perusahaan, antara lain: media sosial, public relations, identitas visual, branding berbasis nilai dan kualitas, kolaborasi & inovasi, CRM, dan analisis SWOT. Seluruh strategi tersebut telah dijalankan secara cukup baik, terbukti dari skor corporate image sebesar 81,78% yang masuk kategori *baik*, serta meningkatnya persepsi positif dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

5.2 Saran

PTPN 1 Regional 7 disarankan untuk:

- Menyesuaikan harga dengan kualitas produk.
- Meningkatkan interaksi media sosial agar lebih dua arah.
- Menonjolkan nilai tambah produk dalam branding.
- Mengoptimalkan hasil analisis SWOT sebagai dasar strategi komunikasi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Amelia, P., & Maupa, H. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Corporate Image. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 301). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18671>
- Eliashvili, M., Tsitsishvili, G., & Japaridze, G. (2016). The Quantum Group and Harper Equation on a Honeycomb Lattice. In *Journal of Mathematical Sciences (United States)* (Vol. 216, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s10958-016-2909-8>
- Kotler, Phillip. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lolo, P. J. (2020). Study The Effects Of Corporate Image, Service Quality And Price Perceptions On Customer Satisfaction And Purchase Loyalty (A Survey On Pertamina In South Sulawesi Province). *European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1–5. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.243>
- Malhotra, Naresh. K. (2008). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi Keempat)*. Jakarta: PT Indeks.
- Maziananda, M. (2023). Pembentukan citra perusahaan. *Article Walisongo State Islamic University*, June, 1–6.
- Mikael, K., Rakai, N., Fauzi, A., Arifin, M. Z., Heriyanti, P., & Saputra, A. Y. (2024). Peran Customer Relationship Management dan Corporate Image terhadap Customer Loyalty dalam PT . Unilever. *E- Jurnal Manajemen*, 5(3), 233–241.
- Narsa, I. M. (2014). What Is Strategy? *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 6(1), 25–38. <https://doi.org/10.21831/jpai.v6i1.1788>
- Sudarni, C., Astika, A., Irwansyah, R., & Supriadi, Y. N. (2023). Manajemen Strategik (Teori dan Analisis). In *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (Issue September).
- 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/>
- Thaci, H., & Syah, D. K. (2021). Pengaruh Corporate Image Index Terhadap Citra Perusahaan Pelabuhan Indonesia I. *Jurnal Signal*, 9(2), 236. <https://doi.org/10.33603/signal.v9i2.6262>
- Patricia Gaby Pranabella, Durinta Puspitasari. (2021). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405. https://www.researchgate.net/publication/359218581_Strategi_Hubungan_Masyarakat_dalam_Meningkatkan_Citra_Perusahaan.
- Wardhana. (2024). Pengertian Strategi dan Kebijakan dalam bisnis. In <https://www.researchgate.net/publication/382064818> (Issue August). https://www.researchgate.net/publication/382064818_Pengertian_Strategi_Dan_Kebijakan_Dalam_Bisnis
- Yusuf, H., & Roslan, A. H. (2023). Service Quality, Corporate Image, and

Customer Trust: Revealing Interconnected Dynamics among Hotel Customers.
Journal of Community Service and Society Empowerment, 2(3).