

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PRODUK TEH PADA PTPN I REGIONAL 7**

Skripsi

Oleh

Rafifah Karimah
2214131027



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TEH PADA PTPN I REGIONAL 7

Oleh

RAFIFAH KARIMAH

Penelitian ini bertujuan menganalisis bauran pemasaran dan merumuskan strategi pengembangan produk teh pada PTPN I Regional 7. Data penelitian diperoleh melalui teknik observasi lapangan, wawancara mendalam, kuesioner, dan studi dokumentasi terhadap 44 responden, yang terdiri dari: 1 pimpinan perusahaan, 22 pegawai Kebun Pagar Alam, 8 pegawai kantor regional, 3 pegawai gudang, 2 mitra koperasi, 1 aparat pemerintah, 1 tokoh masyarakat, 1 akademisi, serta 5 konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah bauran pemasaran 7P, matriks IFE, matriks EFE, analisis SWOT, dan matriks QSPM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Penerapan bauran pemasaran PTPN I Regional 7 paling optimal pada bauran produk, proses, dan tampilan fisik. Produk unggul dengan aroma khas Gunung Dempo yang kompetitif. Proses berjalan sistematis sesuai standar operasional perusahaan. Tampilan fisik didukung fasilitas pabrik dan pengarsipan sampel yang memadai. Bauran harga, tempat, dan orang berfungsi stabil dalam operasional rutin. Promosi merupakan bauran yang perlu diperbaiki, karena masih bersifat konvensional. (2) Strategi pengembangan prioritas adalah ekspansi *digital marketing* melalui penciptaan produk retail secara agresif. Fokus utama beralih pada penguatan *digital marketing*, guna mendominasi pasar retail modern dan meningkatkan keuntungan secara langsung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, QSPM, Strategi Pengembangan, SWOT, Teh.

ABSTRACT

MARKETING MIX ANALYSIS AND TEA PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY AT PTPN I REGIONAL 7

By

RAFIFAH KARIMAH

This research aims to analyze the marketing mix and formulate a development strategy for tea products at PTPN I Regional 7. Research data were obtained through field observation techniques, in-depth interviews, questionnaires, and documentation studies involving 44 respondents, consisting of: 1 company executive, 22 employees of Pagar Alam Estate, 8 regional office employees, 3 warehouse employees, 2 cooperative partners, 1 government official, 1 community leader, 1 academic, and 5 consumers. The analysis methods used are the 7P marketing mix, IFE matrix, EFE matrix, SWOT analysis, and QSPM matrix. The results of this study indicate that: (1) The application of the marketing mix at PTPN I Regional 7 is most optimal in the product, process, and physical evidence mix. The products are superior with a competitive, distinctive Gunung Dempo aroma. Processes run systematically in accordance with corporate operating standards. Physical evidence is supported by adequate factory facilities and sample archiving. The price, place, and people mix function stably in routine operations. Promotion is an aspect that needs improvement as it remains conventional. (2) The priority development strategy is *digital marketing* through aggressive retail product creation. The primary focus is shifting toward strengthening digital marketing to dominate the modern retail market and directly increase profits.

Keywords: Development Strategy, Marketing Mix, QSPM, SWOT, Tea.

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*Marketing Mix*) DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PRODUK TEH PADA PTPN I REGIONAL 7**

Oleh

RAFIFAH KARIMAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN
(*Marketing Mix*) DAN STRATEGI
PENGEMBANGAN PRODUK TEH
PADA PTPN I REGIONAL 7

Nama Mahasiswa : Rafifah Karimah

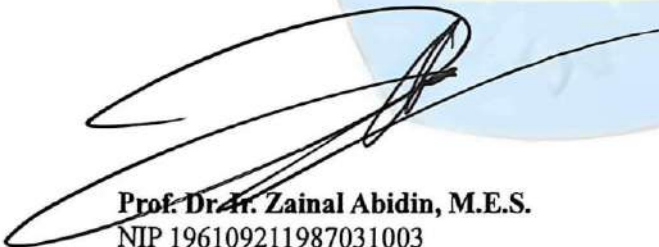
Nomor Pokok Mahasiswa : 2214131027


Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian




1. Komisi Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.
NIP 196109211987031003


Yuliana Saleh, S.P., M.Si.
NIP 198807102015042002

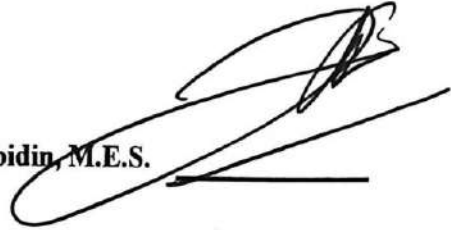
2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

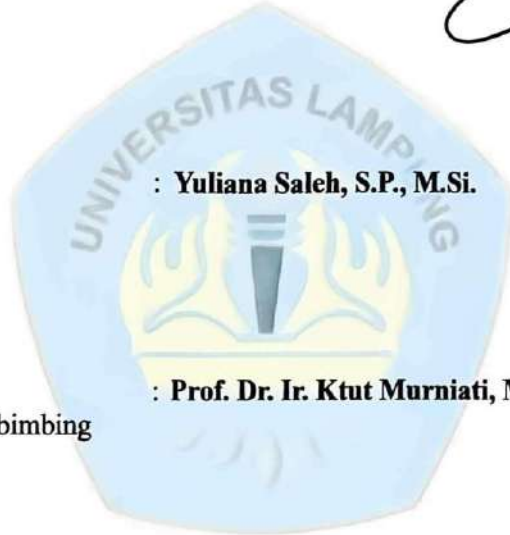
Ketua : Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S.



Sekretaris : Yuliana Saleh, S.P., M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.
NIP. 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **10 Maret 2026**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rafifah Karimah
NPM : 2214131027
Program Studi : Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan Produk Teh Pada PTPN I Regional 7

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini murni disusun berdasarkan hasil kerja keras dan pemikiran penulis. Karya ini tidak memuat tulisan orang lain yang pernah digunakan untuk meraih gelar sarjana sebelumnya. Penulis menjamin bahwa setiap kutipan atau pendapat pihak lain telah dirujuk secara benar dari sumber aslinya dan tercatat dalam daftar pustaka sebagai bentuk integritas akademik.

Bandar Lampung, 10 Maret 2026

Penulis,



Rafifah Karimah
NPM 2214131027

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Palembang pada 24 Maret 2004, sebagai anak kedua dari dua bersaudara, putri (Alm.) Bapak Abdul Karim dan Ibu Maryani. Penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas dengan beasiswa penuh di SMA Negeri Sumatera Selatan, sebuah *International Boarding School* berkurikulum Cambridge. Penulis melanjutkan studi di Jurusan Agribisnis, Universitas Lampung, sebagai *awardee* beasiswa Pemerintah Indonesia serta Glow & Lovely Bintang Beasiswa (PT Unilever Indonesia). Diakui sebagai Pemuda Berprestasi 2024 oleh Gubernur Sumatera Selatan, penulis juga merupakan sosok di balik gelar Mahasiswa Berprestasi Utama Universitas Lampung. Prestasi ini berlanjut hingga tingkat regional sebagai Juara 1 LLDIKTI Wilayah II dan puncaknya menjadi finalis Mahasiswa Berprestasi Nasional 2025. Penulis juga berperan aktif sebagai Duta SDGs dan penggiat pembangunan berkelanjutan, yang memperkuat kontribusi penulis dalam program Pertukaran Mahasiswa Merdeka (PMM) di IPB University.

Eksistensi penulis di kancah internasional diperkuat melalui raihan Juara 1 *Business Innovation* di National University of Singapore (NUS), pertukaran pelajar di Konkuk University, *Student Mobility Program* di An Giang University Vietnam, hingga misi pengabdian masyarakat di Malaysia. Penulis produktif menerbitkan empat buku nasional bersertifikat ISBN dan dua artikel jurnal ilmiah terakreditasi. Pengalaman profesional penulis mencakup peran sebagai pengajar Bahasa Inggris, konten kreator Glow & Lovely dan GoPay Indonesia, serta menyelesaikan program magang di PTPN I Regional 7. Seluruh rangkaian pencapaian ini mencerminkan dedikasi penulis dalam mengintegrasikan keilmuan agribisnis dengan standar profesionalisme global.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan Produk Teh pada PTPN I Regional 7” merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Agribisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan karya ini merupakan murni hasil kerja keras dan pemikiran pribadi yang tidak lepas dari dukungan berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Zainal Abidin, M.E.S., selaku Dosen Pembimbing Pertama, atas ketulusan hati, bimbingan, serta kesempatan berharga yang telah diberikan kepada penulis berupa ilmu, inspirasi, dan arahan luas, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Yuliana Saleh, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas ketulusan hati, bimbingan, arahan, motivasi, serta ilmu yang sangat

bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembahas, atas segala kritik, saran, serta masukan konstruktif yang telah diberikan demi kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Lidya Sari Mas Indah, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh masa perkuliahan di Program Studi Agribisnis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Agribisnis yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung.
9. Staf dan Pegawai Jurusan Agribisnis yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama proses penyelesaian studi.
10. Bapak Abdi Sinulingga dan Ibu Hana Yepani Br. Silitonga selaku pimpinan pada PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam, serta seluruh jajaran staf dan pegawai atas segala izin, arahan teknis, dan bantuan yang sangat berarti bagi penulis selama proses penelitian hingga skripsi ini selesai.
11. Bapak Dyon selaku Asisten Pemasaran, serta seluruh Bapak dan Ibu pada Kantor Regional dan Kantor Distribusi PTPN I Regional 7 atas segala bantuan, kerja sama, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengambilan data dan penyelesaian skripsi ini.
12. Teristimewa untuk Mama, yang merupakan alasan utama penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas doa-doa di setiap sujud, kasih sayang yang tak terbatas, serta pengorbanan luar biasa yang tak mungkin bisa penulis balas.
13. Teruntuk Almarhum Papa, yang sosoknya selalu terkenang dan hadir dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas segala cinta, didikan, dan nilai-nilai hidup yang telah Papa tanamkan. Meski raga tak lagi bersama, doa penulis akan selalu mengalir, dan semoga pencapaian ini menjadi persembahan yang membanggakan bagi Papa di sana.
14. Kakak perempuan penulis, Resti Leonika serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan moril, materiil, dan semangat yang luar biasa hingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

15. Hafizh Purnama Putra, atas ketulusan serta komitmennya untuk tetap bertahan mendampingi penulis dalam setiap fase sulit. Kesediaan untuk terus menyimak dan menghadapi setiap sisi emosional penulis merupakan kontribusi besar yang sangat berarti bagi terselesaikannya studi ini.
16. Duwi Anjelia, yang senantiasa hadir menemani perjalanan ini dengan ketulusan, motivasi, serta kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah menjadi bagian penting hingga penulis sampai di titik ini.
17. *To myself, for the nights that felt endless, the tears no one saw, and the will to keep going*
18. Almamater serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas segala dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga berharap agar pengalaman yang tertuang dalam skripsi ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi pihak lain yang menjalani penelitian serupa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 10 Maret 2026

Penulis,

Rafifah Karimah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Tinjauan Pustaka	9
1. Pemasaran Pertanian	9
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	10
3. Teori Strategi Pengembangan.....	18
4. Analisis SWOT	20
5. Analisis Lingkungan	24
6. Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM)	27
7. Agribisnis Teh	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Pemikiran	40
III. METODE PENELITIAN	43
A. Metode Penelitian	43

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	43
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
D. Responden Penelitian.....	49
E. Metode Pengumpulan Data	50
F. Metode Analisis Data.....	51
1. Analisis 7P.....	51
2. Analisis Matriks IFAS, EFAS, SWOT dan Matriks QSPM.....	52
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PERUSAHAAN	58
A. Profil Perusahaan.....	58
1. Lokasi Perusahaan.....	59
2. Visi dan Misi Perusahaan	62
B. Sejarah Perusahaan.....	62
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Karakteristik Responden	65
1. Pimpinan dan Pegawai PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam	65
2. Pegawai Kantor Regional PTPN I Regional 7 Kota Bandar Lampung	68
3. Pegawai Gudang PTPN I Regional 7 Kota Palembang	69
4. Mitra Koperasi dan Aparat Kepolisian.....	71
5. Responden Tokoh Masyarakat dan Akademisi	73
6. Konsumen Produk Teh PTPN I Regional 7	74
B. Bauran Pemasaran pada PTPN I Regional 7	77
1. Produk (<i>Product</i>).....	77
2. Harga (<i>Price</i>).....	81
3. Tempat (<i>Place</i>)	84
4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	87
5. Partisipan/Orang (<i>People</i>).....	91
6. Proses (<i>Process</i>)	94
7. Tampilan Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	103
C. Strategi Pengembangan pada PTPN I Regional 7	105
1. Analisis Lingkungan Internal pada PTPN I Regional 7	106
2. Analisis Lingkungan Eksternal pada PTPN I Regional 7	116

3. Perumusan Alternatif Strategi pada PTPN I Regional 7	126
4. Prioritas Strategi Pengembangan pada PTPN I Regional 7	130
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi teh di PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam tahun 2025.....	3
2. Mitra penjualan teh PTPN I Regional 7 2025	4
3. Realisasi pengiriman <i>Green Tea</i> PTPN I Regional 7 tahun 2025	5
4. Penelitian terdahulu.....	34
5. Batasan operasional.....	47
6. Matriks IFE	53
7. Matriks EFE	55
8. Bentuk matriks SWOT.....	56
9. <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> (QSPM).....	57
10. Luas area PTPN I Regional 7.....	61
11. Karakteristik konsumen PTPN I Regional 7 berdasarkan kelompok ekonomi.....	76
12. Klasifikasi mutu (<i>grade</i>) <i>black tea</i> CTC PTPN I Regional 7	79
13. Klasifikasi mutu (<i>grade</i>) <i>green tea</i> PTPN I Regional 7.....	80
14. Harga jual <i>black tea</i> CTC PTPN I Regional 7 2024	82
15. Harga jual <i>green tea</i> PTPN I Regional 7 2024.....	83
16. Data hasil penimbangan pucuk teh segar selama bulan juni 2025.....	96
17. Hasil pembobotan dan penilaian matriks IFE	115
18. Hasil pembobotan dan penilaian matriks EFE	125
19. Matriks SWOT PTPN I Regional 7	128

20. <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> PTPN I Regional 7.....	131
21. Identitas responden penelitian.....	149
22. Penilaian responden terhadap indikator kekuatan dan kelemahan.....	151
23. Penilaian responden terhadap indikator peluang dan ancaman.....	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Saluran langsung.....	14
2. Saluran tidak langsung.....	15
3. Diagram analisis SWOT.....	23
4. Kerangka pemikiran analisis bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan strategi pengembangan produk teh pada PTPN I Regional 7.	42
5. Unit kerja PTPN I Regional 7.....	58
6. Peta lokasi pabrik PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam.....	61
7. Logo perusahaan.....	64
8. Karakteristik responden PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam berdasarkan jenis kelamin.....	66
9. Karakteristik responden PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam berdasarkan tingkat pendidikan.....	67
10. Karakteristik responden PTPN I Regional 7 Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin.....	68
11. Karakteristik responden gudang PTPN I Regional 7 berdasarkan tingkat pendidikan.....	70
12. Karakteristik responden mitra koperasi dan aparat polisi berdasarkan jenis kelamin.....	71
13. Karakteristik responden mitra koperasi dan aparat polisi berdasarkan tingkat pendidikan.....	72
14. Karakteristik responden tokoh masyarakat dan akademisi berdasarkan jenis kelamin.....	73
15. Karakteristik konsumen PTPN I Regional 7 berdasarkan jenis kelamin.....	75

16. Karakteristik konsumen PTPN I Regional 7 berdasarkan tingkat pendidikan.	75
17. Produk teh <i>bulky</i> : kemasan karung (<i>green tea</i>) dan <i>sack</i> (<i>black tea CTC</i>)..	78
18. Kantor regional PTPN I Bandar Lampung.....	85
19. Unit kebun dan pabrik PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam.....	85
20. Kantor penghubung PTPN I Regional 7.	86
21. Pengujian parameter mutu internal dan standar produk.....	88
22. Kemasan sampel promosi produk	89
23. Kemasan sampel pembelian teh.....	90
24. Alur proses pengolahan <i>black tea CTC</i>	100
25. Alur proses pengolahan teh hijau (<i>green tea</i>)	101
26. Proses penyablonan identitas merek dan pengemasan teh pada karung. ...	104
27. Sertifikat kalibrasi tahunan sebagai jaminan akurasi instrumen mesin produksi.....	105
28. Alur perumusan strategi pengembangan.....	106
29. Diagram SWOT PTPN I Regional 7	127

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian terdiri atas lima subsektor utama: tanaman pangan, perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan. Kelimanya berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan serta menyediakan bahan baku industri untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keterkaitan sektor ini dengan industri pengolahan menjadi dasar pembangunan perusahaan di Indonesia, salah satunya melalui komoditas teh yang memiliki nilai ekonomi dan fungsional tinggi. Pengembangan subsektor perkebunan dianggap sebagai langkah strategis untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, karena sektor ini menyediakan bahan baku industri, menciptakan lapangan kerja, menjadi sumber pendapatan masyarakat, memenuhi kebutuhan konsumsi, serta menyumbang devisa negara (Siagian dan Simanungkalit, 2022).

Pemerintah telah meluncurkan program revitalisasi perkebunan untuk memperkuat sektor ini, dengan fokus pada pengembangan komoditas unggulan, terutama teh. Meskipun potensi ekspor teh masih luas dan menjanjikan baik di pasar domestik maupun global (Ditjenbun, 2019). Namun, data dari Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa volume ekspor teh Indonesia mengalami penurunan selama lima tahun terakhir, yakni 113.108 ton pada 2016, 114.211 ton pada 2017, 108.451 ton pada 2018, 92.347 ton pada 2019, dan 96.323 ton pada 2020.

Teh tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi kesehatan penting, karena mengandung senyawa bioaktif, seperti *polifenol*, flavonoid, alkaloid, dan tanin yang berperan sebagai antioksidan alami (Rohdiana, 2015;

Adhamatika dan Murtini, 2021), berkontribusi dalam pencegahan penyakit kronis, penguatan sistem imun, dan pemeliharaan metabolisme tubuh (Hasan *et al.*, 2023). Variasi produk *Black Tea*, hijau, oolong, dan putih menunjukkan diversifikasi manfaat berdasarkan perbedaan proses pengolahan (Ramanda *et al.*, 2021). Konsumsi teh di Indonesia stabil dengan penetrasi pasar lebih dari 95 persen sejak 1999 (Indrasari, 2020), menjadikannya komoditas strategis yang bersaing secara global dengan Tiongkok, India, dan Sri Lanka (Purnami *et al.*, 2018). Namun, industri teh nasional masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan strategi pemasaran, rendahnya daya saing, dan kendala pemenuhan kualitas sesuai kebutuhan pasar domestik maupun internasional.

Kota Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan, merupakan salah satu daerah penghasil teh potensial di Indonesia, karena memiliki dataran tinggi dan suhu udara sejuk yang ideal untuk pertumbuhan teh berkualitas. Kondisi agroklimat ini menjadikan Pagar Alam sebagai sentra produksi teh di Sumatera.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023), Sumatera Selatan menempati posisi kelima provinsi penghasil teh terbesar di Indonesia dengan produksi mencapai 2.700 ton per tahun, sehingga potensi tersebut menjadi peluang strategis untuk meningkatkan kontribusi daerah dalam industri teh nasional sekaligus mendukung perekonomian lokal.

Perusahaan utama yang bergerak dalam sektor perkebunan dan pengolahan teh di Sumatera Selatan adalah PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 (PTPN I Regional 7), yang berstatus sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan memiliki peran strategis dalam pengembangan komoditas perkebunan nasional. PTPN I Regional 7 tidak hanya berfokus pada pengelolaan teh, tetapi juga mengembangkan komoditas karet sebagai bagian dari diversifikasi usaha di sektor agribisnis. Operasional perusahaan dikelola melalui beberapa unit strategis yang saling terintegrasi. *Head Office* di Jakarta berfungsi sebagai pusat kendali kebijakan dan manajemen korporasi. Sementara itu, Kantor Regional di Bandar Lampung bertindak sebagai unit penggerak operasional serta pusat pemasaran (*marketing*) yang mengelola administrasi kontrak dan pemantauan pembayaran. Kegiatan produksi yang meliputi budidaya hingga

pengolahan teh berpusat di Kebun Pagar Alam, Sumatera Selatan. Perusahaan mengoperasikan Gudang Musi Landas di Palembang sebagai titik akhir rantai pasok untuk melayani kebutuhan distribusi. Pembeli melakukan pengambilan barang secara langsung serta menyelesaikan administrasi pembayaran di lokasi tersebut. Tim pemasaran regional mengoordinasikan seluruh proses pengambilan barang dan penyelesaian administrasi, guna memastikan kelancaran transaksi.

Tabel 1. Produksi teh di PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam tahun 2025

Bulan	Produksi (kg) <i>Green Tea</i>		Produksi (kg) <i>Black Tea CTC</i>	
	Teh Basah	Teh Kering	Teh Basah	Teh Kering
Januari	828.910	192.162	222.220	47.039
Februari	720.420	167.646	96.490	19.758
Maret	665.990	150.893	107.510	22.315
April	811.000	191.562	336.460	74.252
Mei	896.150	210.813	313.570	63.747
Juni	632.230	147.100	128.410	27.095

Sumber: PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam (data diolah), 2025.

Tabel 1 menyajikan volume produksi *Green Tea* dan *Black Tea CTC* selama semester pertama tahun 2025 sebagai landasan utama penentuan strategi bauran pemasaran. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 mengelola areal produktif seluas 1.523 hektare dengan fokus pada pengolahan kedua komoditas tersebut. *Black Tea CTC (Crush, Tear, Curl)* merupakan teh hitam yang diproses melalui tahapan penggilingan, penyobekan, dan penggulungan menggunakan teknologi modern. *Green Tea* merupakan produk teh hijau yang diolah tanpa melalui proses fermentasi. Volume produksi kedua komoditas ini menunjukkan fluktuasi pada periode berjalan. Produksi *Green Tea* mencatatkan volume tertinggi pada bulan Mei sebesar 896.150 kg dan volume terendah pada bulan Juni sebesar 632.230 kg. Hasil produksi *Black Tea CTC* mencatatkan volume tertinggi pada bulan April sebesar 336.460 kg dan volume terendah pada bulan Februari sebesar 96.490 kg. Pergerakan hasil produksi ini mencerminkan kapasitas suplai perusahaan secara keseluruhan.

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 menempatkan strategi pemasaran sebagai elemen penting dalam mendukung kinerja dan daya saing perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2014), menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan sekaligus membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai balik dari pelanggan tersebut. Sunyoto (2014), menambahkan bahwa pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Inovasi strategi pengembangan menjadi kunci utama perusahaan dalam menjaga eksistensi serta memperluas cakupan bisnis secara berkelanjutan

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi alat penting dalam mengelola kombinasi produk, harga, distribusi, dan promosi, agar target pasar dapat tercapai secara efektif. Namun, dalam praktiknya, perusahaan harus menghadapi realitas persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompleks. PTPN I Regional 7 menjalin kerja sama dengan berbagai mitra penjualan sebagai bagian dari strategi distribusi untuk memperluas jangkauan pasar dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Daftar mitra penjualan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Mitra penjualan teh PTPN I Regional 7 2025

Kontrak Penjualan	
Mitra <i>Black Tea</i> CTC	Mitra <i>Green Tea</i>
SDN. BHD. Kong Wooi Fong Tea Merchants	PT Sasana Cipta Mandiri
PT Trigaluh Berjaya	CV. Setiawan Trijaya
SDN. BHD. Indoma (PP)	Koperasi Pegawai Ruwa Jurai
SDN BHD Fairtrade Comodities	PT Kartini Teh Nasional
Koperasi Pegawai Ruwa Jurai	PT Tong Tji Tea Indonesia
PT Trijasa Prima Internasional	PT Singapura Freshgreen Makmur

Sumber: PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam (data diolah), 2025.

Tabel 2 menyajikan daftar kontrak penjualan teh PTPN I Regional 7 tahun 2025 yang mencakup mitra *Black Tea* CTC dan *Green Tea*. Kerja sama ini bertujuan untuk menjamin penyerapan hasil produksi Kebun Pagar Alam, baik untuk memenuhi permintaan pasar domestik maupun ekspor langsung ke Malaysia sebagai tujuan tunggal pasar internasional. Kontrak penjualan tersebut memuat komitmen volume pembelian yang disepakati bersama, guna menjaga stabilitas pasokan dan memperkuat posisi kompetitif produk teh

perusahaan. Meskipun demikian, pelaksanaan kontrak penjualan tersebut belum sepenuhnya berjalan optimal, yang tercermin dari adanya perbedaan antara target volume dan realisasi pengiriman teh sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Realisasi pengiriman *Green Tea* PTPN I Regional 7 tahun 2025

Bulan	Target Volume (kg)	Realisasi Kirim (kg)	Pencapaian (%)
Januari	243.600	211.040	87
Februari	258.300	180.600	70
Maret	180.600	102.900	69
April	239.400	151.200	63
Mei	220.500	73.500	33

Sumber: PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam (data diolah), 2025.

Berdasarkan Tabel 3, realisasi pengiriman *Green Tea* PTPN I Regional 7 selama periode Januari hingga Mei 2025 belum mencapai target yang telah ditetapkan. Persentase pencapaian realisasi pengiriman menunjukkan fluktuasi dan secara umum berada di bawah target, dengan penurunan paling signifikan terjadi pada bulan Mei yang hanya mencapai 33 persen, akibat banyaknya pengiriman yang tertunda. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara perencanaan target pengiriman dan pelaksanaan di lapangan, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap pengelolaan kontrak dan mekanisme pemenuhan pengiriman *Green Tea*.

Berdasarkan hasil observasi, PTPN I Regional 7 masih menghadapi permasalahan dalam pemasaran produk teh, terutama terkait fluktuasi permintaan, akibat perubahan selera konsumen yang dinamis, sehingga peningkatan pendapatan perusahaan belum optimal. Persaingan yang ketat dari produsen domestik maupun produk impor menuntut strategi pemasaran yang adaptif dan efektif, agar daya saing terjaga serta kinerja penjualan meningkat. Pemasaran tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Siagian, (2016), strategi merupakan keputusan dan tindakan mendasar manajemen puncak yang diimplementasikan seluruh organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Oleh karena itu, kajian mengenai bauran pemasaran sekaligus strategi pengembangan sangat penting bagi PTPN I Regional 7, guna

memperkuat posisi di pasar domestik maupun internasional, sehingga penelitian ini difokuskan pada topik “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan Produk Teh pada PTPN I Regional 7” sebagai upaya memberikan rekomendasi peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Pengelolaan tersebut menunjukkan adanya perbedaan perlakuan antara produk *Black Tea* CTC dan *Green Tea*. *Black Tea* CTC dipasarkan melalui sistem lelang yang dikelola PT Kharisma Pemasaran Bersama Nusantara (KPBN), di mana penawaran harga sangat dipengaruhi oleh mutu produk hasil uji rasa. Sementara itu, produk *Green Tea* dipasarkan melalui kontrak penjualan dengan jumlah dan harga yang sudah ditetapkan sejak awal, sehingga lebih stabil dan terjamin. Perbedaan pola pengelolaan ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan perusahaan bersifat spesifik terhadap jenis produk dan perlu dievaluasi secara menyeluruh, termasuk dalam menjaga konsistensi mutu dan penetapan harga sesuai standar yang berlaku.

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 menghadapi tantangan dalam upaya meningkatkan performa bisnis secara berkelanjutan. Realisasi pendapatan dalam beberapa periode terakhir menunjukkan tren yang fluktuatif, sehingga diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pencapaian target profitabilitas perusahaan. Penetrasi pasar internasional juga masih menghadapi kendala teknis terkait pemenuhan standar sertifikasi produk tertentu, yang mengakibatkan aktivitas ekspor masih bergantung pada pihak mitra. Tekanan dari kompetitor lokal maupun masuknya produk impor di pasar domestik turut menjadi faktor yang memengaruhi daya saing produk. Kondisi-kondisi tersebut mengindikasikan perlunya peninjauan kembali terhadap strategi pemasaran dan pengembangan produk, agar relevan dengan dinamika pasar saat ini. Kajian strategis melalui analisis bauran pemasaran menjadi penting dilakukan untuk mengidentifikasi solusi yang tepat dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar nasional maupun global.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana PTPN I Regional 7 menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) produk teh?
2. Bagaimana strategi pengembangan yang harus dilakukan oleh PTPN I Regional 7 dalam rangka meningkatkan daya saing produk teh di tengah persaingan pasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) produk teh yang diterapkan oleh PTPN I Regional 7.
2. Menyusun strategi pengembangan harus dilakukan oleh PTPN I Regional 7 dalam rangka meningkatkan daya saing produk teh di tengah persaingan pasar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PTPN I Regional 7
Penelitian ini diharapkan memberikan masukan aplikatif terkait penerapan bauran pemasaran dan strategi pengembangan produk teh dengan pendekatan *digital marketing*. Hasil kajian ini membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan kelemahan pemasaran, meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital, memperluas jangkauan pasar domestik maupun internasional, serta memperkuat daya saing produk di tingkat nasional dan global.
2. Bagi Pemerintah
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan sektor perkebunan. Pemahaman terhadap permasalahan pemasaran memungkinkan

pemerintah menyusun regulasi, fasilitas, dan program pemberdayaan yang lebih tepat sasaran. Langkah ini mendorong peningkatan ekspor serta kontribusi sektor perkebunan bagi perekonomian nasional dan daerah.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor perkebunan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran Pertanian

Menurut Assauri (2013), pemasaran merupakan bentuk kinerja dari serangkaian aktivitas usaha yang bertujuan mengalirkan produk atau jasa dari pihak produsen menuju konsumen. Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai proses bekerja dengan pasar sasaran untuk menghasilkan pertukaran yang memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan manusia. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan faktor fundamental dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Menurut Tamrin dan Tantri (2013), konsep pemasaran bertujuan untuk mewujudkan kepuasan pasar sasaran melalui pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen serta pemenuhannya dengan cara yang lebih unggul dibandingkan kompetitor.

Pemasaran pertanian mencakup analisis efisiensi yang meliputi margin pemasaran beserta distribusinya, pangsa pasar serta faktor-faktor yang memengaruhi margin. Selain itu, kajian ini juga menyoroti integrasi pasar, elastisitas transmisi harga, saluran distribusi, fungsi dan kegunaan pemasaran, hingga pendekatan sistem dalam aktivitas pemasaran (Rahim *et al.*, 2012). Aktivitas ini tidak hanya terbatas pada transaksi penjualan, tetapi juga mencakup rangkaian kegiatan sebelum dan sesudah penjualan, guna mendukung kelancaran distribusi barang dan jasa. Pelaksanaan strategi pemasaran menjadi hal krusial bagi perusahaan, karena keberlanjutan dan

pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuan serta memperoleh keuntungan sangat bergantung pada efektivitas kegiatan pemasaran tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi dalam suatu organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Proses ini juga bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (Saleh, 2019). Fungsi pemasaran tidak hanya terbatas pada perubahan bentuk barang, melainkan juga mencakup penciptaan nilai, guna yang lebih besar bagi masyarakat. Pemasaran dapat dikategorikan sebagai kegiatan produktif apabila mampu menambah manfaat dan kegunaan suatu barang bagi konsumen (Maisarah *et al.*, 2020).

Pemasaran agribisnis memiliki tantangan yang unik, terutama karena sifat produk pertanian yang musiman, mudah rusak (*perishable*), dan bergantung pada kondisi alam, sehingga memerlukan adaptasi strategi di era digital. Pergeseran perilaku konsumen menuju digitalisasi mendorong pelaku usaha mengadopsi kerangka *Marketing 4.0* yang dijelaskan oleh Kotler *et al.* (2016), konsep ini menekankan perlunya integrasi antara pemasaran *online* dan *offline* (pemasaran *omnicanal*) untuk bergerak dari orientasi tradisional menuju digital serta mengubah *customer relationship* dari sekadar *awareness* menjadi *customer advocacy*. Oleh karena itu, penerapan *Marketing 4.0* dalam konteks pemasaran pertanian sangat relevan, karena memungkinkan terciptanya keterlibatan konsumen yang lebih mendalam, yang esensial untuk membangun kepercayaan dan mengatasi masalah asimetri informasi dalam rantai pasok.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel penting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien. Menurut Anoraga (2009), variabel utama dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Setiap variabel

ini memiliki peran strategis dalam membentuk keputusan pemasaran yang tepat, agar perusahaan dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Ginting *et al.* (2012) menambahkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi penggunaan alat dan taktik pemasaran yang terkoordinasi secara sistematis untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang optimal, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan laba yang diperoleh.

Penerapan konsep bauran pemasaran, terdapat empat elemen dasar yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang menjadi fondasi dalam penyusunan strategi pemasaran tradisional. Selain itu, pada sektor jasa, bauran pemasaran berkembang menjadi konsep 7P dengan menambahkan tiga elemen penting lainnya, yakni partisipan atau orang (*people*), proses (*process*), serta bukti fisik (*physical evidence*) (Brown, 1991). Elemen-elemen tambahan ini sangat vital dalam bisnis jasa, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas layanan. Secara keseluruhan, bauran pemasaran berfungsi sebagai kerangka kerja strategis yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran secara menyeluruh, sehingga dapat menghasilkan program pemasaran yang berjalan secara optimal dan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan maupun konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen sentral dalam kegiatan pemasaran, karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi demi memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Seran *et al.* (2023), istilah produk mengacu pada barang maupun jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Laksana (2008), juga menyatakan bahwa produk dapat berupa sesuatu yang bersifat fisik maupun non-fisik, yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Produk dipahami

sebagai persepsi subjektif produsen terhadap sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan aktivitas konsumen, dengan mempertimbangkan daya beli pasar serta kompetensi dan kapasitas perusahaan. Produk bukan hanya dipahami sebagai benda nyata, melainkan juga sebagai representasi nilai, solusi, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Assauri (2013) menyebutkan bahwa suatu produk memiliki beberapa faktor penting yang menyertainya, antara lain mutu dan kualitas, penampilan (*features*), pilihan (*options*), gaya (*style*), merek (*brand*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam produk (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*). Faktor-faktor tersebut sangat menentukan persepsi konsumen terhadap produk serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen harus mampu merancang produk yang tidak hanya fungsional secara teknis, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan nilai tambah yang mampu membedakannya dari produk kompetitor. Pemahaman menyeluruh terhadap atribut produk menjadi elemen krusial dalam konteks pemasaran modern, karena hal ini menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bersaing di tengah pasar yang semakin dinamis

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa tertentu. Harga menjadi salah satu variabel yang dapat dikendalikan oleh manajemen dalam mengambil keputusan strategis terkait penetapan harga. Penetapan harga yang terlalu tinggi sering menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut termasuk kategori barang mewah dengan kualitas unggul di mata konsumen (Sari dan Isnaini, 2021). Penetapan harga menjadi salah satu keputusan strategis yang penting dalam manajemen bisnis, terutama ketika perusahaan hendak menetapkan harga untuk pertama kalinya. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan biaya produksi, tetapi

juga memperhitungkan faktor eksternal, seperti kondisi pasar dan perilaku konsumen.

Menurut Tamrin dan Tantri (2013), proses penetapan harga dapat dilakukan melalui enam langkah utama, yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga,
- 2) Menentukan permintaan,
- 3) Memperkirakan biaya,
- 4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing,
- 5) Memilih metode penetapan harga, dan
- 6) Menentukan harga akhir.

Tujuan utama dari penetapan harga antara lain untuk memperoleh laba maksimal, meraih pangsa pasar tertentu, memaksimalkan penerimaan penjualan, serta mempromosikan produk secara efektif (Assauri, 2013). Harga sering berperan sebagai indikator utama yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan citra sebuah produk saat mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai tolok ukur dalam menilai nilai atau kelayakan suatu barang atau jasa (Rahmat, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga akomodatif terhadap daya beli masyarakat. Strategi penetapan harga yang efektif harus mampu menciptakan keseimbangan antara kepentingan produsen untuk memperoleh keuntungan dan kepentingan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau (Soliha dan Fatmawati, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2012), penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi posisi produk yang didasarkan pada kombinasi mutu dan harga, guna memperkuat daya saing dan daya tarik produk di pasar.

c. Tempat (*Place*)

Tempat (*Place*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mengacu pada lokasi dan saluran distribusi produk atau

jasa, agar mudah dijangkau oleh konsumen. Istilah ini tidak hanya mencakup lokasi fisik perusahaan, tetapi juga seluruh aktivitas yang memastikan produk tersedia di lokasi yang strategis dan tepat waktu untuk konsumen. Lokasi yang strategis sangat berperan dalam mempermudah konsumen memperoleh produk atau layanan serta membantu perusahaan menjangkau pasar dengan lebih efektif (Wahyuni, 2019). Pada sektor jasa, kemudahan akses dan fasilitas yang memadai menjadi faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.

Distribusi merupakan bagian dari aktivitas tempat yang melibatkan kerja sama produsen dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Saluran pemasaran atau distribusi ini meliputi proses pengumpulan, penyimpanan, dan pengiriman produk, agar dapat disampaikan secara tepat waktu dan dalam kondisi yang baik (Assauri, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (2000), distribusi mencakup semua kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, termasuk pengaturan saluran pemasaran, persediaan, serta transportasi. Keputusan mengenai lokasi dan saluran distribusi harus dipertimbangkan secara matang, agar produk dapat sampai kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

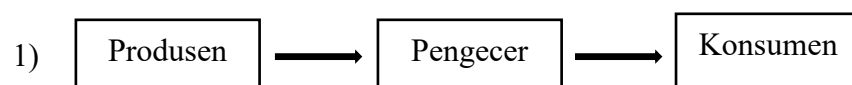
Menurut Assauri (2013), bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

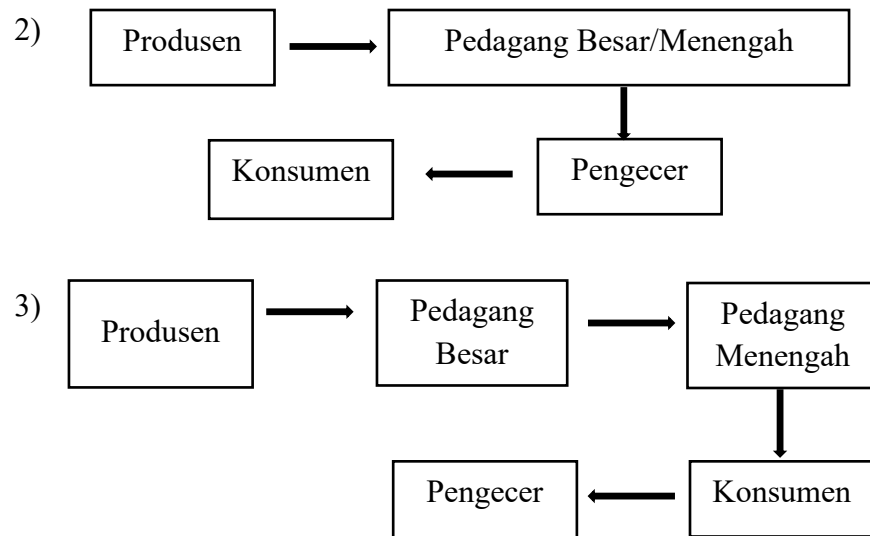
a) Saluran Langsung



Gambar 1. Saluran langsung.

b) Saluran Tidak Langsung





Gambar 2. Saluran tidak langsung.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan perusahaan, guna meningkatkan nilai produk melalui penyediaan pengalaman maupun insentif, seperti potongan harga atau pemberian barang gratis. Komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dalam promosi bertujuan menyampaikan informasi yang akurat untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal, serta mengingat produk secara berkelanjutan (Purnomo dan Purwandari, 2025). Adapun tujuan utama promosi meliputi fungsi untuk menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Sundari *et al.*, 2022).

Bauran promosi terdiri atas berbagai elemen media yang terintegrasi untuk mencapai target pasar secara optimal (Abidin *et al.*, 2008).

Menurut elemen-elemen tersebut meliputi:

- 1) Penjualan pribadi (*personal selling*) yang merupakan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli, guna memperkenalkan, serta membentuk pemahaman produk, agar pelanggan terdorong melakukan pembelian.

- 2) *Mass selling*, yaitu penyampaian informasi secara serentak kepada (Sahri, 2020) khalayak luas melalui media komunikasi, yang terdiri dari iklan dan publisitas.
- 3) Promosi penjualan, yaitu pemberian berbagai insentif yang bersifat persuasif secara langsung untuk mendorong pembelian secara segera atau meningkatkan volume pembelian.
- 4) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk membentuk dan memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, serta sikap berbagai kelompok terhadap citra perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yakni sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan, guna memperoleh respons yang terukur atau menghasilkan transaksi di berbagai lokasi.

Sinergi antar elemen dalam bauran promosi memegang peran penting dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan.

e. Orang (*People*)

Elemen *people* dalam bauran pemasaran merujuk pada peran manusia dalam proses penyampaian produk maupun jasa, yang secara langsung dapat memengaruhi persepsi konsumen (Kukanja *et al.*, 2016), menyatakan bahwa pegawai yang berorientasi pada pelanggan akan menunjukkan perhatian personal, kepedulian antar personal, kesopanan, serta respons yang cepat terhadap kebutuhan konsumen. Perencanaan sumber daya manusia memiliki peran strategis untuk meningkatkan keterampilan layanan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan operasional perusahaan. Komponen ini mencakup seluruh pihak yang terlibat, seperti pegawai, pelanggan, serta individu lain yang hadir dalam proses interaksi. Sikap, tindakan, cara berpakaian, serta penampilan pegawai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan penyampaian layanan. Oleh karena itu, pengelolaan SDM

yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong loyalitas jangka panjang.

f. Proses (*Process*)

Elemen *process* merujuk pada seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan. Komponen ini mencerminkan bagaimana jasa dirancang dan disampaikan, serta menciptakan nilai yang dijanjikan bagi pelanggan (Kushwaha dan Ratan, 2015). Proses yang efektif tidak hanya melibatkan tahapan pelayanan, tetapi juga mencakup fasilitas yang mendukung kegiatan transaksi, seperti kemudahan akses saat pembelian, sistem pelayanan yang efisien, serta kecepatan tanggapan dari penjual terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen (Yarimoglu, 2014). Pelanggan sering kali memandang sistem penyerahan jasa sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari pengalaman jasa itu sendiri. Oleh karena itu, penyusunan proses yang responsif, terstandarisasi, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam memperkuat daya saing perusahaan di pasar jasa.

g. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Elemen ini merujuk pada segala bentuk tampilan fisik yang dapat diamati oleh pelanggan, seperti penataan lingkungan, desain bangunan, maupun perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Khan (2014), *physical evidence* berfokus pada kondisi fisik tempat berlangsungnya pelayanan, termasuk area sekitarnya. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* mencakup lingkungan fisik, seperti tata ruang, warna, furnitur, tingkat kebisingan, serta kebersihan dan peralatan yang digunakan (Kukanja *et al.*, 2016). Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat ibadah, hingga area parkir juga menjadi bagian dari elemen ini, karena berperan dalam

membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Pemasar yang sukses tidak hanya mempertahankan keuntungan perusahaan, tetapi juga menjaga konsumen serta loyalitas mereka (Sibarani dan Mendrofa, 2024). Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk terus membeli atau mendukung produk maupun jasa tertentu di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh dari situasi pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen berpindah preferensi (Srisusilawati *et al.*, 2023). Kepercayaan konsumen merupakan variabel penting dalam pengambilan keputusan pemasaran, sedangkan loyalitas konsumen merupakan determinan utama dalam kinerja perusahaan (Sarpiana *et al.*, 2023; Picon-Berjoyo *et al.*, 2016). Loyalitas konsumen memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen di mana konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk maupun perusahaan kepada orang lain (Kasiri *et al.*, 2017; Orel dan Kara, 2014).

Konsumen merupakan elemen kunci dalam keberlangsungan pasar tradisional. Peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, agar tetap bertahan. Hal ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi pengelolaan elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) (Asakdiyah *et al.*, 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat implementasi elemen-elemen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, serta mengidentifikasi tingkat loyalitas konsumen dan hubungan antara implementasi bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen di pasar tradisional.

3. Teori Strategi Pengembangan

Menurut (Daft, 2010), strategi dapat dipahami sebagai rancangan kegiatan yang mengatur penggunaan sumber daya dan langkah operasional perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, menciptakan daya

saing, serta merealisasikan tujuan organisasi. Andrew *et al.* (2015) menyatakan bahwa strategi memiliki keterkaitan erat dengan struktur, perilaku, dan budaya di tempat strategi dijalankan. Proses strategi mencakup dua aspek penting yang saling berhubungan, yaitu perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*). Tahapan yang dilalui kemudian mencerminkan langkah-langkah penting dalam proses perwujudan strategi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap perumusan

Tahap ini merupakan langkah awal dalam penyusunan strategi yang mencakup berbagai keputusan kondisional untuk menentukan tindakan yang harus dilakukan dalam menghadapi kemungkinan yang terjadi di masa depan. Perusahaan dituntut mampu menganalisis faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman. Hasil analisis tersebut akan menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang relevan, realistis, dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

b. Tahap pemutusan

Tahap pemutusan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan terhadap alternatif strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Manajemen harus mampu memilih strategi yang paling tepat dengan mempertimbangkan potensi, kemampuan, dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

c. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah penerapan dari strategi yang sudah diputuskan. Pada tahap ini, perusahaan harus mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, mengoordinasikan setiap bagian organisasi, serta memastikan semua pihak bergerak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan strategi tidak hanya menuntut ketersediaan sumber daya, tetapi juga komitmen dan konsistensi dari seluruh jajaran perusahaan, agar rencana yang sudah disusun dapat berjalan dengan baik.

d. Tahap penilaian

Tahap terakhir dalam proses strategi adalah penilaian, yang berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan telah memberikan hasil sesuai dengan tujuan. Evaluasi dilakukan dengan meninjau setiap aspek dari tahap perumusan, pemutusan, hingga pelaksanaan, sehingga dapat diketahui kelebihan maupun kekurangannya. Hasil dari penilaian ini sangat penting sebagai dasar bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, atau bahkan perubahan strategi di masa mendatang, agar lebih adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis.

Menurut Marrus (1984), tiga tahap utama dalam penentuan strategi, yaitu:

- a. Menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi.
- b. Menghasilkan strategi alternatif melalui penggabungan faktor internal dan eksternal.
- c. Menggunakan informasi dari tahap pertama untuk mengevaluasi strategi alternatif pada tahap kedua secara objektif, sehingga dapat menjadi dasar pemilihan strategi yang paling tepat.

Penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran, yaitu analisis SWOT, analisis lingkungan internal dan eksternal, serta matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Pendekatan tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengenali berbagai faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai faktor

eksternal. Tujuan dari analisis ini adalah mengumpulkan dan mengelompokkan informasi dari situasi perusahaan ke dalam persoalan internal dan eksternal. Analisis ini membantu perusahaan menilai apakah kondisi yang ada mendukung pencapaian tujuan bisnis atau menghadirkan hambatan yang perlu diatasi. Perusahaan dapat menggunakan hasil analisis untuk menyusun strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman, guna mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan (Putra, 2017).

Menurut Albert *et al.* (2012), matriks SWOT merupakan alat penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal.

- a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*) memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada di lingkungan eksternal.
- b) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) berfokus pada perbaikan kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.
- c) Strategi ST (*Strength-Threat*) menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau meminimalkan dampak dari ancaman eksternal.
- d) Strategi WT (*Weakness-Threat*) adalah pendekatan defensif yang bertujuan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman dari lingkungan luar.

Menurut Tisnawati dan Saefullah (2005), proses penyusunan strategi terdiri dari tiga tahapan utama sebagai berikut:

- a. Penilaian kebutuhan penyusunan strategi
Tahap ini bertujuan untuk menentukan apakah perusahaan perlu menyusun strategi baru atau lebih baik mempertahankan strategi yang sudah berjalan. Penilaian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis, baik secara internal maupun eksternal. Perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi sesuai dengan tuntutan perkembangan pasar, regulasi, teknologi, dan faktor

lain, agar tetap relevan dan kompetitif. Tanpa penilaian yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan arah dan peluang bisnis.

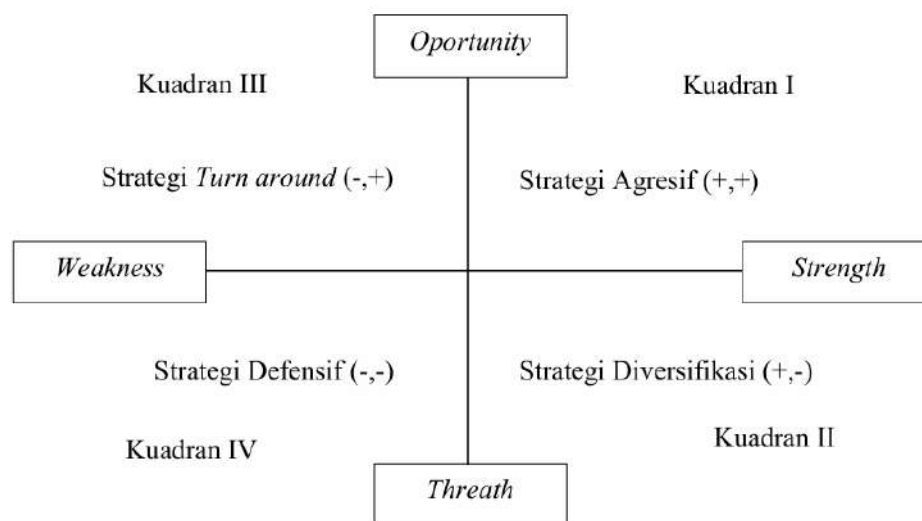
b. Analisis situasi

Pada tahap ini, perusahaan melakukan kajian mendalam terhadap kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kekuatan dan kelemahan merupakan aspek internal yang meliputi sumber daya, kapabilitas, dan proses bisnis perusahaan. Sedangkan peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal, seperti kondisi pasar, pesaing, kebijakan pemerintah, dan tren teknologi. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh untuk memahami posisi perusahaan dan faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

c. Pemilihan strategi

Setelah memahami kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT, tahap selanjutnya adalah memilih strategi yang paling tepat untuk diterapkan. Strategi yang dipilih harus mampu memaksimalkan keunggulan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, sekaligus mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Proses pemilihan ini melibatkan dengan evaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, karakteristik pasar, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi yang efektif akan memberikan arah jelas dalam persaingan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

Ketiga tahap tersebut membentuk kerangka kerja strategis yang sistematis dan terstruktur, membantu perusahaan untuk merumuskan strategi yang relevan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. Menurut Gaspersz *et al.* (2012), berbagai kondisi usaha yang diperoleh dari beragam faktor dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi melalui analisis SWOT. Analisis ini secara menyeluruh membandingkan faktor-faktor internal dan eksternal, sehingga memungkinkan penentuan posisi perusahaan dalam menghadapi peluang serta ancaman yang ada. Ilustrasi dari analisis SWOT ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram analisis SWOT.

Sumber: Gaspersz *et al.* (2012).

Keterangan Gambar

a. Kuadran I

Posisi ini menggambarkan strategi agresif, di mana kondisi perusahaan sangat menguntungkan, karena didukung oleh kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan potensi yang ada secara optimal. Strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan yang berorientasi pada ekspansi (*growth-oriented strategy*).

b. Kuadran II

Kuadran ini menunjukkan strategi diversifikasi, yang berarti perusahaan masih memiliki kekuatan internal, meskipun dihadapkan pada sejumlah ancaman eksternal. Kekuatan internal digunakan untuk mengurangi dampak ancaman sekaligus memanfaatkan peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk.

c. Kuadran III

Pada kuadran ini, strategi *turn around* diterapkan ketika terdapat peluang pasar yang cukup besar, namun perusahaan sedang mengalami sejumlah kelemahan internal. Fokus utama pada posisi ini adalah

memperbaiki kelemahan internal, agar peluang pasar dapat dimanfaatkan secara maksimal.

d. Kuadran IV

Kuadran ini menggambarkan strategi defensif, di mana perusahaan berada dalam kondisi kurang menguntungkan karena menghadapi ancaman eksternal sekaligus memiliki kelemahan internal. Strategi yang disarankan adalah bertahan dengan cara melakukan perbaikan internal secara berkelanjutan untuk mengurangi risiko dan secara perlahan membangun kekuatan serta peluang ke depannya.

5. Analisis Lingkungan

Perubahan yang cepat dan sulit diprediksi dalam era globalisasi, serta kemajuan informasi telah menyebabkan dinamika lingkungan bisnis menjadi semakin kompleks. Fenomena ini memperketat persaingan dan menjadikan tantangan organisasi semakin rumit dari waktu ke waktu. Analisis lingkungan strategis menjadi langkah awal yang krusial dalam proses manajemen strategis untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja perusahaan. Analisis ini memberikan landasan yang kuat bagi organisasi untuk memahami kondisi di sekitarnya secara menyeluruh (Hubeis dan Najib, 2014).

Konsep ini didasarkan pada teori sistem umum (*general system theory*). Teori tersebut memandang organisasi sebagai sistem terbuka yang terus-menerus dipengaruhi dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Interaksi yang terjadi menuntut organisasi untuk selalu responsif terhadap perubahan. Organisasi juga harus mampu menyaring pengaruh eksternal agar dapat diarahkan menjadi kekuatan positif yang mendukung daya saing dan keberhasilan jangka panjang. Kegagalan dalam membaca perubahan lingkungan dapat menyebabkan organisasi terjebak dalam rutinitas masa lalu yang tidak lagi relevan, bahkan bersifat dogmatis, sehingga menghambat inovasi dan adaptasi strategis (Yulianti, 2014).

Analisis lingkungan dalam penerapannya dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal.

1. Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal perusahaan mencakup berbagai elemen yang lebih mudah diidentifikasi, karena berada di dalam organisasi. Menurut Nilasari (2014), lingkungan internal dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kompetensi, kompetensi inti, dan sumber daya. Kompetensi adalah kemampuan perusahaan yang mencakup posisi strategis dalam industri pengembangan sumber daya, seperti keterampilan dan teknologi, serta kemampuan untuk bertahan dan berkembang. Kompetensi inti merupakan keunggulan khusus yang dikembangkan dari kompetensi umum dan membedakan perusahaan dari pesaingnya (Hamel dan Prahalad, 1994). Sementara itu, sumber daya meliputi semua *input* yang digunakan dalam aktivitas organisasi dan sangat beragam bentuknya.

Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, guna mendukung pengambilan keputusan strategis yang tepat (Nasution *et al.*, 2024). Kekuatan mencakup sumber daya manusia, keterampilan, dan keunggulan lain yang dapat memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, serta memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya, kelemahan merupakan keterbatasan yang dapat menghambat kinerja perusahaan, baik dari sisi sumber daya, kapabilitas pegawai, maupun penguasaan keterampilan (Prastiyas *et al.*, 2024). Proses analisis internal meliputi identifikasi faktor strategis, evaluasi kondisi saat ini, dan penyusunan profil perusahaan sebagai dasar perumusan strategi bisnis (Wahyudi *et al.*, 1996).

2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal merupakan proses pengamatan terhadap faktor-faktor di luar kendali perusahaan yang tidak dapat dipengaruhi secara langsung (Susanthi, 2017). Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksternal melalui pengenalan peluang dan ancaman yang berdampak

pada kinerja perusahaan di lingkungan industri. Peluang adalah kesempatan berharga yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau keunggulan kompetitif. Ancaman adalah situasi atau kondisi yang berpotensi merugikan, mengganggu operasional, serta mengancam posisi perusahaan di pasar (Gea dan Manik, 2025). Perusahaan melakukan analisis eksternal secara menyeluruh, guna mempersiapkan strategi yang efektif dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis. Analisis faktor eksternal bertujuan mengidentifikasi daftar peluang dan ancaman, agar perusahaan dapat mengambil manfaat maksimal sekaligus menghindari dampak negatif. Lingkungan eksternal mencakup berbagai aspek penting, seperti ekonomi, sosial, budaya, persaingan, ketersediaan bahan baku, kondisi iklim dan cuaca, serta kebijakan pemerintah (Ditjenbun, 2019).

Pertama, pesaing adalah entitas yang menyediakan produk serupa atau substitusi yang bersaing langsung dengan produk perusahaan di pasar tertentu. Persaingan ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan. Kedua, aspek ekonomi, sosial, dan budaya sangat memengaruhi daya beli, serta pola konsumsi masyarakat. Daya beli ini biasanya diukur berdasarkan tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan harga barang secara umum. Ketiga, kebijakan pemerintah juga memiliki peranan signifikan sebagai pengawas dan pengatur ruang gerak perusahaan. Lembaga pemerintah dan kelompok kepentingan lainnya dapat memengaruhi atau membatasi aktivitas organisasi dalam masyarakat. Keempat, ketersediaan bahan baku menjadi faktor krusial yang mendukung kelangsungan operasional perusahaan sekaligus mempengaruhi profitabilitas. Terakhir, kondisi iklim dan cuaca dapat berdampak pada harga bahan baku, yang pada akhirnya memengaruhi biaya produksi dan efisiensi perusahaan secara keseluruhan.

Metode analisis SWOT digunakan untuk mengintegrasikan dan membandingkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi

perusahaan. SWOT mengkaji kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai faktor internal serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) sebagai faktor eksternal. Perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang saling berinteraksi, sehingga dapat meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar (Anggreani, 2021).

6. *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dikenal sebagai alat yang efektif untuk menentukan prioritas dari berbagai informasi internal, eksternal, dan aspek persaingan utama yang dibutuhkan dalam penyusunan strategi. Sejumlah studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa QSPM berperan penting dalam membantu proses pengambilan keputusan, khususnya dalam memilih strategi utama yang paling sesuai. Temuan dari Yuni *et al.* (2021) menegaskan bahwa metode ini memudahkan penentuan strategi unggulan pada saat keputusan harus dibuat. Sementara itu, Ghorbani *et al.* (2015) menggarisbawahi bahwa QSPM bermanfaat dalam mengenali kebutuhan strategi manajerial, sedangkan penelitian Anggreani, (2021) menggunakan metode ini untuk memilah berbagai faktor penting yang memengaruhi perumusan rencana strategis.

Penelitian lain Purwono *et al.* (2016) oleh menyatakan bahwa tujuan utama dari QSPM adalah memilih strategi yang paling relevan untuk dijalankan, (Ahmadian dan Tabibian, 2016) menambahkan bahwa matriks ini memfasilitasi identifikasi arah strategi pada tahap keputusan akhir. Ketika organisasi dihadapkan pada pilihan antara beberapa strategi yang layak, QSPM dianggap sebagai pendekatan yang paling akurat untuk memastikan keputusan akhir yang diambil benar-benar menguntungkan dan selaras dengan kebutuhan perusahaan (Gupta dan Mehrotra, 2015)

Matriks QSPM disusun berdasarkan hasil analisis dari dua tahap sebelumnya, dimulai dari tahap pertama yang melibatkan Matriks IFE dan

EFE sebagai dasar *input*, kemudian dilanjutkan ke tahap kedua melalui penyusunan Matriks IE dan SWOT, sebelum akhirnya dirumuskan pada tahap ketiga. Matriks IFE digunakan untuk menggambarkan kondisi internal perusahaan dengan mengidentifikasi kekuatan serta kelemahan yang dinilai melalui perhitungan bobot dan *rating*. Sementara itu, Matriks EFE berfungsi untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap perusahaan, terutama yang berkaitan dengan potensi peluang dan berbagai ancaman yang mungkin muncul.

7. Agribisnis Teh

Teh merupakan jenis tanaman tahunan yang menghasilkan minuman beraroma khas. Tanaman ini memiliki pertumbuhan optimal di wilayah dataran tinggi dan tergolong dalam klasifikasi botani tertentu (Ngatimin, 2020).

Divisi	: <i>Plantae</i>
Subdivisi	: <i>Spermatophyta</i>
Kelas	: <i>Dicotyledonae</i>
Ordo	: <i>Theales</i>
Family	: <i>Theaceae</i>
Genus	: <i>Camellia</i>
Spesies	: <i>Camellia sinensis</i>

Teh merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai perdagangan internasional dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Teh merupakan minuman yang digemari secara global, teh tidak hanya populer karena cita rasanya, tetapi juga karena manfaat kesehatannya, menjadikannya sebagai salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia (Zakaria dan Theresa, 2020). Saat ini, kemajuan teknologi turut mendorong inovasi dalam pengembangan berbagai produk turunan berbasis teh. Diversifikasi produk tersebut telah dimanfaatkan

secara luas oleh pelaku industri di sektor pangan, farmasi, hingga kosmetik (Atmaja *et al.*, 2018).

Indonesia menempati posisi sebagai produsen teh ketujuh di dunia dengan kontribusi sekitar 3% terhadap total ekspor teh global. Namun, data menunjukkan bahwa produksi teh nasional mengalami fluktuasi sepanjang tahun 1984 hingga 2019. Khususnya pada periode 2010–2019, pertumbuhan produksi teh mengalami penurunan rata-rata sebesar 0,88% per tahun (Ditjenbun, 2019). Penurunan produksi ini berdampak langsung pada menurunnya volume ekspor, di mana ekspor teh Indonesia menurun dari 70.840 ton pada tahun 2013 menjadi 54.187 ton pada tahun 2017. Harga jual teh Indonesia di pasar internasional juga mengalami penurunan, yang salah satunya disebabkan oleh rendahnya daya saing mutu produk teh Indonesia dibandingkan dengan negara-negara pesaing (BPS, 2024).

Permintaan terhadap teh asal Indonesia di pasar global menunjukkan tren penurunan, disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari negara-negara lain yang mampu menawarkan teh berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih kompetitif. Sebagai contoh, pada tahun 2017, harga ekspor teh Indonesia rata-rata hanya mencapai US\$ 1,97 per kilogram, sementara rata-rata harga teh di pasar internasional berada di kisaran US\$ 2,71 per kilogram (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2017). Kondisi ini menyebabkan beberapa pasar utama yang sebelumnya dikuasai Indonesia kini telah diambil alih oleh negara-negara produsen teh lainnya. Meski demikian, Indonesia masih mampu mengekspor sekitar 70% produksi tehnya ke berbagai negara dan menempati posisi sebagai eksportir teh kelima terbesar di dunia, setelah Kenya, Sri Lanka, India, dan Vietnam (Sidabalok, 2017).

Masyarakat kini mengonsumsi berbagai jenis teh sesuai dengan preferensi dan kebutuhan masing-masing, seperti *Black Tea*, teh hijau, teh oolong, dan teh putih. *Black Tea* merupakan jenis teh yang paling dominan di antara seluruh produk dengan proporsi sekitar 78%. Teh hijau menyusul di posisi kedua sebesar 20%, sedangkan teh oolong dan teh putih hanya menyumbang

sekitar 2% dari total produksi.(Djaafar *et al.*, 2017). *Black Tea* sendiri populer di kalangan masyarakat, karena kerap dikonsumsi sebagai minuman relaksasi. Selain itu, teh memiliki berbagai manfaat kesehatan, di antaranya sebagai *anti-aging*, membantu mengontrol berat badan, meredakan stres dan kecemasan, serta memiliki sifat anti kanker (Dan, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan Sudarman dan Lailla (2023), karena keduanya menempatkan bauran pemasaran sebagai faktor strategis dalam peningkatan kinerja penjualan minuman. Kesamaan terlihat pada fokus promosi dan kualitas produk sebagai penentu daya saing. Penelitian (Nikmah *et al.* (2021), juga memiliki relevansi dengan penelitian ini, karena sama-sama menguji 4P, terutama harga dan produk, sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen teh. Penekanan pada harga terjangkau dan kualitas produk mencerminkan strategi yang serupa dengan penelitian ini. Selanjutnya, penelitian Fomani *et al.* (2019) menunjukkan kesesuaian dengan penelitian ini, karena keduanya mengkaji faktor internal dan eksternal dalam merancang strategi pengembangan teh.

Hubungan serupa tampak pada penelitian Lutfi (2023), memperlihatkan konsistensi dengan penelitian ini, karena keduanya sama-sama mengandalkan kerangka bauran pemasaran untuk memahami peningkatan penjualan produk minuman teh. Titik temunya terlihat pada orientasi terhadap strategi produk dan promosi dalam menarik minat konsumen. Relevansi yang sama juga dapat dilihat dalam penelitian Sari *et al.* (2023), yang menerapkan analisis SWOT, guna mengidentifikasi kekuatan internal serta peluang eksternal produsen teh. Kesamaan pendekatan tersebut menekankan bahwa SWOT mampu menghasilkan gambaran strategis yang lebih komprehensif. Penelitian Aulia (2023), juga menunjukkan keselarasan dengan penelitian ini melalui penggunaan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai determinan utama keputusan konsumen. Titik temu tersebut menegaskan bahwa

keberhasilan pemasaran produk teh sangat dipengaruhi oleh sinergi elemen-elemen inti dalam bauran pemasaran.

Penelitian Fitriah *et al.* (2025) menunjukkan kesesuaian dengan penelitian ini, karena keduanya menitikberatkan pada peran produk, harga, promosi, dan distribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen teh. Penekanan terhadap variabel-variabel tersebut sejalan dengan tujuan penelitian ini yang menilai strategi pengembangan dalam skala perkebunan. Hubungan selanjutnya tampak pada penelitian Bagasasi (2024), yang menerapkan kombinasi bauran pemasaran dan SWOT dalam upaya meningkatkan posisi daya saing usaha minuman berbasis teh. Kesamaan arah penelitian ini terletak pada keyakinan bahwa strategi berbasis kekuatan internal dapat memperkuat daya tarik pasar. Penelitian Nasution *et al.* (2024), pun memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, sebab keduanya sama-sama menggunakan perangkat IFE, EFE, SWOT, serta QSPM untuk menyusun strategi pengembangan di sektor teh. Kesamaan tersebut mengindikasikan bahwa integrasi metode analisis kuantitatif dan kualitatif dapat menghasilkan strategi yang lebih aplikatif di tingkat korporasi perkebunan.

Penelitian Ledy *et al.* (2019) memiliki kesesuaian dengan penelitian ini, karena keduanya menggunakan bauran pemasaran dan analisis faktor internal-eksternal dalam merumuskan strategi pengembangan minuman. Persamaan terletak pada penekanan produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai penopang utama penjualan. Putri *et al.* (2023) juga menunjukkan keterhubungan dengan penelitian ini, karena sama-sama menyoroti penerapan bauran pemasaran untuk memperluas pasar teh. Kesamaan tampak pada perhatian terhadap aspek promosi dan proses yang dinilai krusial dalam menarik konsumen.

Meskipun terdapat sejumlah kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini juga memperlihatkan perbedaan mendasar dalam aspek metodologi, objek, maupun keluaran strategi yang dihasilkan. Perbedaan pertama tampak pada penelitian Sudarman dan Laila (2023), yang menggunakan variabel *intervening* berupa citra merek, serta diuji dengan

metode SEM, sedangkan penelitian ini mengandalkan pendekatan SWOT, IFAS–EFAS, dan QSPM untuk merumuskan strategi pengembangan produk teh. Penelitian Nikmah *et al.* (2021) pun menunjukkan perbedaan, karena menitikberatkan pada pengaruh langsung 4P terhadap kepuasan konsumen teh kelor dengan regresi linier, sedangkan penelitian ini fokus pada penyusunan strategi jangka panjang berbasis faktor internal dan eksternal perusahaan. Perbedaan lain terlihat pada penelitian Fomani *et al.* (2019), yang menelaah ekspor teh Iran dengan pendekatan *grounded theory*, sementara penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran domestik melalui pemodelan kuantitatif SWOT dan QSPM. Variasi metode dan lingkup penelitian tersebut menjadikan hasil yang diperoleh memiliki karakter berbeda.

Perbedaan berikutnya dapat dilihat pada penelitian Lutfi (2023), yang mengkaji usaha minuman kecil *Chai Thai Tea* dengan metode kualitatif studi kasus, sedangkan penelitian ini menyoroiti perusahaan perkebunan besar dengan pendekatan strategis berbasis analisis SWOT dan QSPM. Penelitian hanya mengandalkan analisis SWOT sederhana untuk menilai strategi pemasaran CV. Harum Manis di Papua Barat, berbeda dengan penelitian ini yang memperkuat kerangka analisis melalui IFAS–EFAS serta QSPM, guna menentukan prioritas strategi. Ketidaksamaan lain terdapat pada penelitian Aulia (2023), yang menambahkan dimensi ekonomi Islam dalam strategi pemasaran Teh Butong dan Tobasari, sementara penelitian ini murni berlandaskan pada analisis manajemen strategis tanpa memasukkan nilai-nilai syariah. Fokus dan pendekatan yang berbeda ini menunjukkan variasi arah penelitian meskipun sama-sama membahas bauran pemasaran.

Perbedaan juga terlihat pada penelitian Fitriah *et al.* (2025), yang meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Salman menggunakan regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini merancang strategi makro perusahaan perkebunan dengan metode SWOT dan QSPM. Penelitian Bagasasi (2024), menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis usaha kecil Teh Poci Pondok Hijau, berbeda dengan penelitian ini yang mengombinasikan analisis kuantitatif IFAS–EFAS dengan

QSPM pada skala perusahaan besar. Penelitian Nasution *et al.* (2024) juga memiliki perbedaan, karena objek kajiannya adalah PTPN IV Sumatera Utara dengan produk utama Teh Butong dan Tobasari, sementara penelitian ini menitikberatkan pada PTPN I Regional 7 dengan kondisi pasar dan produk yang berbeda. Variasi objek penelitian tersebut menjadikan strategi yang dihasilkan memiliki karakteristik kontekstual sesuai situasi perusahaan masing-masing.

Penelitian Ledy *et al.* (2019) memiliki perbedaan dengan penelitian ini, karena berfokus pada kopi bubuk Cap Intan di Bandar Lampung dengan analisis 4P dan matriks IFAS–EFAS, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada teh perkebunan dengan kerangka SWOT dan QSPM. Penelitian Putri *et al.* (2023) mengembangkan bauran pemasaran 11P pada UMKM Teh Nikmat Sidamanik, sementara penelitian ini hanya menggunakan 7P yang dianggap lebih sesuai dengan konteks perusahaan perkebunan. Anastasia dan Oktafia (2021) menitikberatkan pada strategi pemasaran syariah untuk UMKM, berbeda dengan penelitian ini yang fokus pada manajemen strategis perusahaan BUMN sektor teh tanpa dimensi keagamaan. Keseluruhan perbedaan dalam objek, metode, dan kerangka analisis menunjukkan keluaran yang beragam antar penelitian. Kajian terhadap penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian terdahulu

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Strategi Pemasaran Teh (<i>Camellia sinensis</i>) di PT Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara (Nasution, I., Riyadh, M., Pratiwi, H., dan Siregar, M. L., 2024)	Mengetahui bauran pemasaran teh PTPN IV serta merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan.	Metode studi kasus, teknik <i>purposive sampling</i> , dan analisis data menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM.	Produk teh yang dipasarkan hanya dua merek, Teh Butong (premium) dan Teh Tobasari (ekonomis). Distribusi dilakukan langsung dan tidak langsung. Skor IFE = 3,35 dan EFE = 2,94 menempatkan perusahaan pada sel IV Matriks IE, sehingga dibutuhkan strategi intensif, integratif, dan konsentrasi. Strategi prioritas menurut QSPM adalah “Meningkatkan kinerja dengan memanfaatkan inovasi, guna meningkatkan penjualan produk”
2.	Analisis Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung. (Ledy, D. S., Haryono, D., dan Situmorang, S., 2019)	Mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan pada agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan, serta strategi pengembangan yang ada.	Metode studi kasus, teknik <i>purposive sampling</i> dengan analisis data menggunakan bauran pemasaran 4P. analisis IFE, EFE, IFAS dan EFAS, serta SWOT..	Analisis IFAS menunjukkan kekuatan utama pada kualitas produk, lokasi strategis, dan partisipasi pameran, sedangkan kelemahan pada promosi modern dan keterbatasan SDM. Analisis EFAS mengidentifikasi peluang dari permintaan pasar dan tren konsumsi, serta ancaman dari persaingan dan keterbatasan modal.

Tabel 4. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3.	Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik) (Putri, T. Y., Anggraini, T., dan Harahap, R. D., 2023)	Mendesripsikan implementasi strategi bauran pemasaran 11P serta faktor pendukung dan penghambatnya dalam meningkatkan penjualan produk	Metode studi kasus dengan analisis bauran pemasaran 11P	UMKM Tenis menerapkan strategi bauran pemasaran 11P dalam meningkatkan penjualan, namun beberapa aspek seperti <i>Place</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Process</i> masih kurang efektif. Faktor pendukung terdapat pada <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>People</i> , <i>Physical Evidence</i> , <i>Packaging</i> , <i>Promise</i> , <i>Programming</i> , dan <i>Partnership</i> .
4.	<i>The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image</i> (Sudarman dan Lailla, 2023)	Mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran minuman siap saji dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> .	Metode analisis bauran pemasaran 4P	Bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan citra merek. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap citra merek tetapi tidak langsung pada kinerja pemasaran. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi penuh maupun parsial dalam hubungan strategi pemasaran dan bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
5.	<i>The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea</i>	Menganalisis bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen teh	Metode studi kasus dengan analisis bauran pemasaran 4P	Variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, hanya harga dan tempat yang

Tabel 4. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Nikmah, N. A., Setiadi, A., Ekowati, T., dan Java, C., 2021)	kelor, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan		signifikan, sedangkan produk dan promosi tidak berpengaruh nyata.
6.	<i>Developing Export Marketing Strategy Model of Tea to Target Markets</i> (Fomani, A. F., Mirabi, V. R., Bazae, G., dan Amiran, H., 2019)	Merancang model strategi pemasaran ekspor produk teh ke pasar sasaran dengan menganalisis faktor internal dan eksternal industri teh Iran.	Metode studi kasus dengan analisis bauran pemasaran 4P	Strategi masuk pasar paling tepat adalah <i>direct export-business partner</i> . Strategi pengembangan pasar melalui pameran, promosi lewat sosial media, dan <i>branding</i> di pasar tujuan. Strategi produk menekankan kualitas dan kemasan terbaik. Strategi diferensiasi melalui aroma khas teh Iran, serta penggunaan teknologi modern dan kerja sama antara petani dan pabrik.
7.	Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus <i>Chai Thai Tea</i> Kedungmundu Semarang) (Lutfa, 2023)	Mengetahui strategi bauran pemasaran (4P) yang digunakan <i>Chai Thai Tea</i> untuk meningkatkan penjualan, serta hambatan dan solusi dalam penerapannya.	Metode analisis data dengan analisis bauran pemasaran 4P.	Adanya masalah dalam penerapan strategi bauran pemasaran terutama pada aspek promosi (belum bekerja sama dengan <i>platform</i> seperti <i>ShopeeFood/GoFood</i>) dan produk (kenaikan harga bahan baku). Solusi yang dilakukan yaitu menjaga kualitas produk dengan harga tetap terjangkau dan meningkatkan strategi promosi untuk menarik konsumen.

Tabel 4. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
8.	Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran pada Teh 2M (Sari, D., Masniar, Amri, I., Gani, M., dan Hahury, S., 2023)	Menganalisis strategi pemasaran CV. Harum Manis (produsen teh kemasan di Papua Barat) untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk.	Metode studi kasus dengan analisis data menggunakan SWOT, INFAS, dan EFAS	Posisi perusahaan berada pada Kuadran I (<i>Weakness-Opportunity</i>) yang berarti sangat menguntungkan. CV. Harum Manis memiliki peluang besar dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan, sehingga strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan penjualan teh kemasan lokal.
9.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> 4P terhadap Keputusan Konsumen pada Produk Retail Teh Butong dan Teh Tobasari PT Perkebunan Nusantara IV Medan (Aulia, 2023)	Mengetahui pengaruh elemen <i>Marketing Mix</i> 4P (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan konsumen dalam membeli Teh Butong dan Teh Tobasari.	Studi kasus dengan teknik <i>purposive sampling</i> serta analisis data bauran pemasaran 4P	Keempat elemen 4P berpengaruh penting: produk (kualitas premium dan aroma khas Teh Butong), harga (kompetitif sesuai segmen menengah ke atas), tempat (distribusi luas, dari supermarket, pasar tradisional, hingga <i>e-commerce</i>), dan promosi (poster, media sosial, <i>influencer</i> , <i>event</i> , bazar, serta diskon pembelian). Selain itu, penelitian menekankan penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran, seperti keadilan, etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan transaksi halal.
10.	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap	Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi)	Studi kasus dan analisis bauran pemasaran 4P	Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel produk,

Tabel 4. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Teh Tarik Salman (Fitriah, S. A., Heryadi, H. D. Y., dan Fitriadi, B. W., 2025)	terhadap keputusan pembelian Teh Tarik Salman dan menentukan variabel yang paling dominan.		harga, dan promosi berpengaruh signifikan, sedangkan lokasi tidak signifikan. Faktor yang paling dominan adalah harga (39,3%).
11.	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi (Bagasasi dan Hadita, 2024)	Mengetahui bagaimana strategi pemasaran (<i>marketing mix</i> 7P dan SWOT) berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Teh Poci Pondok Hijau Bekasi.	Analisis menggunakan <i>Marketing Mix</i> 7P dan SWOT.	Strategi bauran pemasaran 7P efektif meningkatkan penjualan. Faktor produk (varian rasa beragam), harga terjangkau (Rp5.000–7.000), lokasi strategis, promosi sederhana melalui sosial media dan <i>word of mouth</i> , serta proses produksi yang terkontrol langsung oleh pemilik menjadi kekuatan utama. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan: variasi rasa dan harga murah; kelemahan: <i>outlet</i> sewa dan promosi terbatas; peluang: loyalitas konsumen tinggi; ancaman: kompetitor luas dan produk mudah ditiru.
12.	<i>Analysis Of Marketing Mix and Development Strategy of Decorative Plant Business in Cv Minaqu Indonesia</i>	Mengetahui bauran pemasaran (7P) dalam persepsi konsumen, mengidentifikasi faktor internal-eksternal, serta menentukan strategi	Teknik <i>purposive sampling</i> , analisis strategi menggunakan IFE, EFE, IE, dan SWOT.	Faktor proses mendapat persepsi tertinggi (84,2%) terutama kemudahan pembayaran <i>online</i> , sedangkan faktor tempat terendah (72,6%). Nilai IFE 3,095 (kekuatan utama: penggunaan <i>e-commerce</i>) dan EFE 2,774 (peluang utama: kerja sama dengan

Tabel 4. Lanjutan

No.	Judul/Peneliti/Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	(Rahmawati, F., Yoesdiarti, A., dan Masithoh, S., 2025)	alternatif pengembangan bisnis tanaman hias di CV Minaqu Indonesia.		perusahaan lain). Posisi IE berada di sel IV (<i>grow/develop</i>) → strategi intensif dan integratif. Dihasilkan 7 alternatif strategi, antara lain: optimalisasi promosi digital, riset pasar berkala, dan pelatihan pemasaran digital.

C. Kerangka Pemikiran

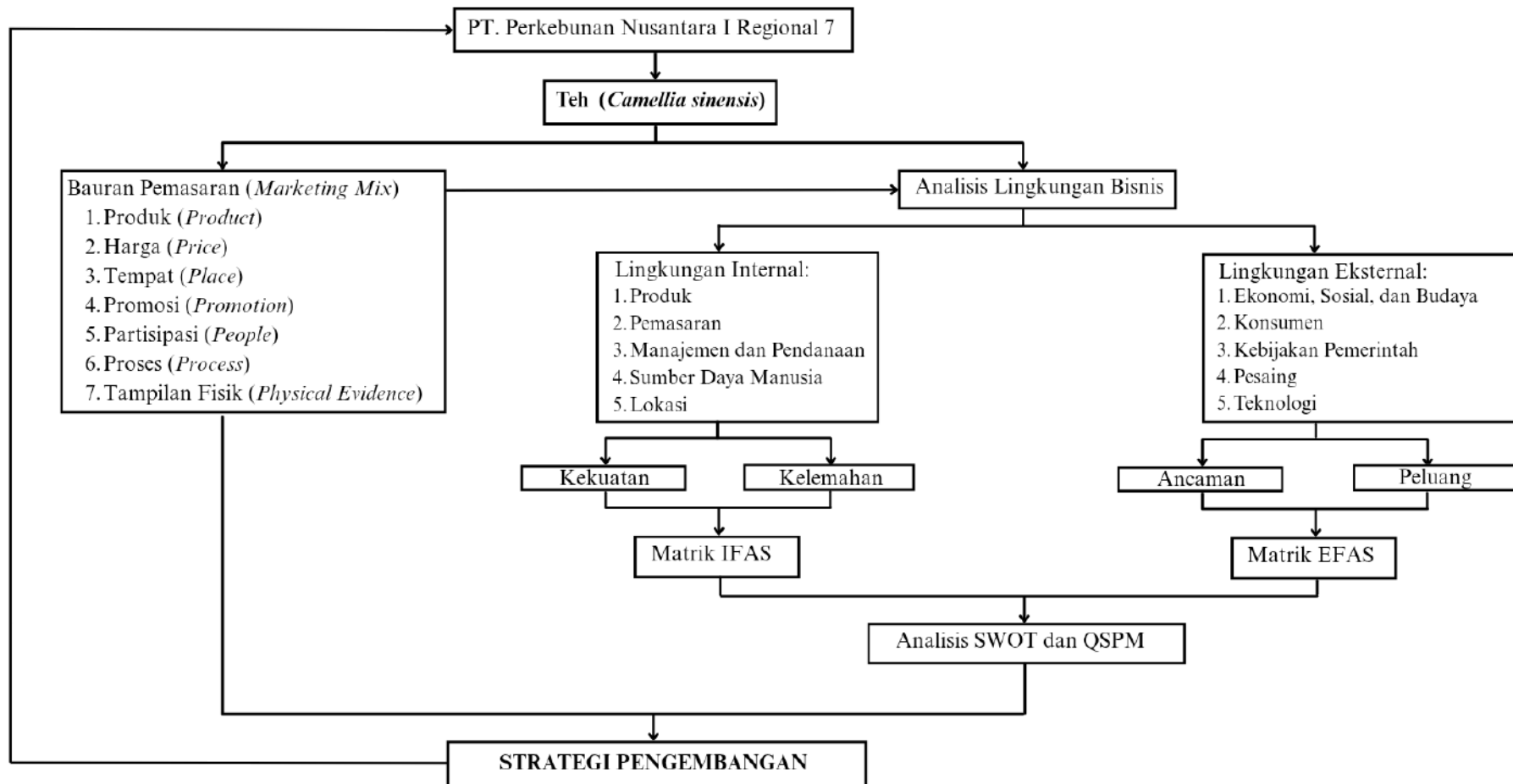
PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 merupakan salah satu produsen teh dengan bahan baku utama daun teh yang dihasilkan dari lereng Gunung Dempo. Teh merupakan produk unggulan dengan cita rasa khas yang dihasilkan dari proses pengolahan daun teh berkualitas. Persaingan pasar teh semakin ketat, sehingga perusahaan perlu strategi pengembangan yang efektif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Pemahaman tentang bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan penjualan produk teh tersebut. Penelitian ini difokuskan pada analisis bauran pemasaran dan perumusan strategi pengembangan yang tepat.

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen penting, seperti produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik (Mahendra dan Prastian, 2025). Setiap elemen tersebut harus diselaraskan, agar produk teh dapat dikenal luas dan diminati oleh konsumen. Misalnya, kualitas produk teh, penetapan harga yang kompetitif, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang menarik menjadi kunci keberhasilan pemasaran (Silaban *et al.*, 2024). Evaluasi elemen-elemen bauran pemasaran ini akan mengungkap kekuatan dan kelemahan dalam strategi yang sudah diterapkan. Perusahaan dapat memperbaiki dan mengembangkan strategi pengembangan teh secara menyeluruh.

Analisis lingkungan internal dan eksternal menjadi aspek penting untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Aulia *et al.*, 2021). Lingkungan internal pada penelitian ini mencakup produksi daun teh, manajemen, sumber daya manusia, dan sistem pemasaran yang berperan sebagai kekuatan atau kelemahan. Sedangkan lingkungan eksternal berupa kondisi pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dan faktor sosial budaya yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran teh (Nasution *et al.*, 2024). Data dari analisis ini akan diringkas dalam matriks IFE dan EFE sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Hasilnya akan memberikan gambaran posisi perusahaan di pasar teh.

Metode SWOT akan digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi (Putra, 2017). Strategi pengembangan ini bertujuan memaksimalkan peluang dan kekuatan internal sekaligus mengurangi dampak kelemahan dan ancaman eksternal. PTPN I Regional 7 dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan teh melalui penerapan strategi yang tepat. Strategi tersebut juga diharapkan memperkuat posisi merek teh di mata konsumen. Kerangka pemikiran ini menjadi landasan penting dalam melakukan analisis mendalam.

Penelitian ini akan menggali secara sistematis penerapan bauran pemasaran dan strategi pengembangan pada produk teh di PTPN I Regional 7. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar teh. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pengembangan di sektor perkebunan teh. Kerangka pemikiran ini menjadi panduan untuk pelaksanaan penelitian, agar fokus dan sistematis. Strategi pengembangan yang diusulkan dapat lebih efektif dan sesuai kebutuhan pasar dengan pemahaman yang komprehensif. Kerangka pemikiran analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pengembangan produk teh pada PTPN I Regional 7 dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi pengembangan produk teh pada PTPN I Regional 7.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus pada PTPN I Regional 7. Metode studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu lembaga, organisasi, atau aktivitas tertentu untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peristiwa yang diteliti (Rahardjo, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dan strategi pengembangan produk teh, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen internal perusahaan. Metode ini memungkinkan peneliti memahami dinamika internal perusahaan, interaksi strategi pengembangan dengan kondisi pasar nyata, serta membandingkan praktik yang diterapkan dengan teori bauran pemasaran, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kontekstual dan aplikatif.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Variabel penelitian merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian untuk dipelajari secara sistematis, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dan dapat disimpulkan secara ilmiah. Variabel yang digunakan memiliki definisi operasional tertentu untuk memperjelas ruang lingkup pengamatan. Penjelasan masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

Proses produksi adalah rangkaian kegiatan untuk mengubah *input* atau faktor-faktor produksi serta pemanfaatan sumber daya lainnya menjadi *output* berupa produk jadi. Masukan (*input*) mencakup seluruh bahan dan alat yang digunakan dalam kegiatan produksi teh. Komponen *input* pada PTPN I Regional 7 terdiri atas bahan baku, bahan penunjang, tenaga kerja, dan peralatan produksi.

Bahan baku teh adalah daun teh segar yang dipetik dari kebun dan digunakan sebagai bahan utama dalam proses pengolahan teh. Bahan penunjang merupakan bahan tambahan yang digunakan untuk mendukung proses produksi, seperti bahan pengemas, label produk, atau zat tambahan lain yang sesuai standar. Tenaga kerja adalah individu yang terlibat dalam seluruh tahapan produksi teh, mulai dari pemetikan, pelayuan, penggulungan, fermentasi, pengeringan, hingga pengemasan.

Peralatan merujuk pada mesin dan alat yang digunakan dalam proses produksi teh, seperti mesin pelayuan, mesin penggulung, mesin pengering, dan alat pengemasan. Semua peralatan ini berperan penting untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan

Keluaran (*output*) adalah hasil akhir dari proses produksi berupa teh kering siap konsumsi, yang dapat dikemas dalam berbagai ukuran dan bentuk. Produk teh ini diukur dalam satuan berat, seperti gram atau kilogram, tergantung pada jenis dan kemasan produk yang dipasarkan.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan menyalurkan produk teh dari PTPN I Regional 7 kepada konsumen akhir secara efisien dan efektif, sehingga tercipta permintaan yang berkelanjutan. Proses ini mencakup distribusi, promosi, penetapan harga, dan strategi lainnya untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang dan menjalankan kegiatan pemasaran secara efektif.

Strategi pengembangan diartikan sebagai langkah-langkah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh PTPN I Regional 7 dalam upaya mengembangkan produk teh. Strategi ini dirancang melalui analisis terhadap berbagai faktor strategis yang memengaruhi keberlangsungan usaha, baik dari sisi internal maupun eksternal perusahaan.

Faktor eksternal perusahaan mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari luar lingkungan perusahaan, seperti tren pasar, kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi, hingga persaingan industri. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan arah pengembangan strategi pengembangan dan penjualan produk teh ke pasar yang lebih luas.

Faktor internal perusahaan merujuk pada seluruh potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara internal, seperti kualitas sumber daya manusia, proses produksi, fasilitas pendukung, serta manajemen internal. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh langsung terhadap efektivitas strategi pengembangan dan keberhasilan pemasaran produk teh yang dijalankan oleh perusahaan.

Kekuatan merupakan keunggulan internal yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat menjadi dasar untuk membangun strategi yang sukses. Identifikasi kekuatan ini bertujuan, agar perusahaan mampu memanfaatkannya untuk memperluas pasar dan meningkatkan posisi di industri teh.

Kelemahan adalah keterbatasan internal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penelitian ini akan menilai kelemahan-kelemahan tersebut dan menyarankan langkah-langkah strategis yang bisa diambil untuk memperbaikinya. Mengatasi kelemahan sangat penting, agar perusahaan tidak kalah bersaing di pasar.

Peluang adalah kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini akan mengevaluasi peluang-peluang dan bagaimana perusahaan bisa meresponsnya secara efektif dalam strategi pengembangan usaha.

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat merugikan atau menghambat perusahaan dalam menjalankan usahanya. Persaingan dari produsen teh lain, baik dari dalam maupun luar negeri, menjadi ancaman serius. Penelitian ini menganalisis ancaman dilakukan untuk menyusun strategi antisipasi yang mampu menjaga keberlangsungan usaha teh di masa depan.

Kebijakan pemerintah merujuk pada segala bentuk regulasi dan keputusan yang dibuat oleh pemerintah dan berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan sektor perusahaan, khususnya teh.

Pesaing adalah pelaku usaha lain yang memproduksi dan memasarkan produk teh yang sejenis, baik skala lokal, nasional, maupun internasional. Keberadaan pesaing akan memengaruhi strategi harga, kualitas, hingga distribusi yang dilakukan perusahaan.

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang membeli dan mengonsumsi produk teh yang dihasilkan oleh perusahaan. Karakteristik dan perilaku konsumen sangat menentukan keberhasilan strategi pengembangan. Variabel ini diukur dari sejauh mana konsumen mengenal produk teh, bagaimana proses mereka dalam membuat keputusan pembelian, serta kepuasan yang dirasakan setelah konsumsi.

Teknologi adalah seperangkat alat, mesin, dan sistem yang digunakan untuk menunjang proses produksi dan pemasaran produk teh. Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing perusahaan. Faktor ini diukur dari tingkat pemanfaatan teknologi dan seberapa besar dampaknya terhadap efektivitas kegiatan perusahaan teh.

Batasan operasional yang berhubungan dengan PTPN I Regional 7 dapat terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Batasan operasional

No.	Variabel	Definisi	Satuan
1	Umur Responden	Umur responden saat penelitian, minimal 17 tahun.	Tahun (thn)
2	Tingkat Pendidikan	Pendidikan formal terakhir yang telah ditempuh oleh responden.	Tahun Pendidikan (thn)
3	Pendapatan	Jumlah penghasilan responden per bulan dari berbagai sumber.	Rupiah per bulan (Rp/Bln)
4	Produk (<i>Product</i>)	Jenis dan kualitas teh yang diproduksi oleh PTPN I Regional 7 (<i>Black Tea</i> , teh hijau, dan olahan lainnya).	Gram (Gr) / Kilogram (Kg)
5	Harga (<i>Price</i>)	Nilai jual teh yang dibayarkan konsumen sesuai ukuran dan kualitas produk.	Rupiah/ kemasan (Rp/Pcs)
6	Promosi (<i>Promotion</i>)	Kegiatan promosi seperti iklan, media sosial, dan pameran yang dilakukan perusahaan.	Kali per bulan (Kali/Bln)
7	Tempat/ Distribusi (<i>Place</i>)	Lokasi dan saluran distribusi produk teh ke konsumen.	Jumlah titik distribusi (unit)
8	Orang (<i>People</i>)	Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam kegiatan pemasaran teh.	Orang
9	Proses (<i>Process</i>)	Tahapan produksi dan pelayanan produk teh hingga ke konsumen.	Jam / Hari
10	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Kemasan, label, dan tampilan produk teh yang dapat dilihat konsumen.	Skor penilaian (1-4)
11	Strategi Pengembangan Produk	Upaya perusahaan mengembangkan mutu dan variasi produk teh setiap periode tertentu.	Kali per tahun (kali/thn)
12	Manajemen dan Pendanaan	Kualitas pengelolaan internal dan sumber pendanaan perusahaan yang memengaruhi operasi dan pengembangan produk.	Skor Penilaian (1-4)

Tabel 5. Lanjutan

No.	Variabel	Definisi	Satuan
13	Sumber Daya Manusia	Kompetensi dan jumlah pegawai yang terlibat dalam produksi dan pemasaran teh.	Skor Penilaian (1–4)
14	Lokasi	Kesesuaian lokasi pabrik dan perkebunan terhadap efisiensi produksi dan distribusi.	Skor Penilaian (1–4)
15	Faktor Ekonomi, Sosial, dan Budaya	Kondisi ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat yang memengaruhi permintaan dan konsumsi teh.	Skor Penilaian (1–4)
16	Konsumen	Karakteristik dan preferensi konsumen yang memengaruhi penjualan produk.	Skor Penilaian (1–4)
17	Kebijakan Pemerintah	Regulasi, insentif, dan dukungan pemerintah terhadap industri teh.	Skor Penilaian (1–4)
18	Pesaing	Keberadaan dan strategi pesaing yang memengaruhi daya saing perusahaan.	Skor Penilaian (1–4)
19	Teknologi	Penggunaan teknologi dalam proses produksi, pengolahan, dan pemasaran teh.	Skor Penilaian (1–4)

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada unit industri teh PTPN I Regional 7 yang memiliki tiga lokasi operasional, yaitu kantor direksi di Bandar Lampung, gudang dan unit distribusi di Palembang, serta Kebun Pagar Alam di Kota Pagar Alam, Sumatera Selatan. Lokasi-lokasi tersebut dipilih secara sengaja (*purposive*), karena masing-masing memiliki peran strategis dalam pengelolaan, produksi, dan distribusi teh, serta relevan dengan fokus penelitian pada strategi pengembangan produk teh.

Waktu penelitian dilaksanakan pada awal Juni hingga awal Desember 2025. Rentang waktu tersebut dipilih, agar peneliti memiliki kesempatan yang cukup dalam melakukan observasi, penyebaran kuesioner, wawancara, serta verifikasi informasi dari berbagai sumber data. Penetapan waktu penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi faktual di lapangan dan dapat diolah secara komprehensif sesuai dengan kebutuhan analisis.

D. Responden Penelitian

Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam operasional, manajemen, distribusi, atau penilaian produk teh PTPN I Regional 7, serta konsumen minimal berusia 17 tahun yang telah mengonsumsi produk dalam enam bulan terakhir untuk memastikan validitas penilaian pasar. Total sampel ditetapkan sebanyak 44 responden sesuai pedoman minimal sampel kuantitatif (tidak kurang dari 30 responden) (Sukandarrumidi, 2012).

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri atas dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner analisis SWOT dan kuesioner bauran pemasaran (*marketing mix*). Kuesioner analisis SWOT diberikan kepada 44 responden yang mencakup 1 pimpinan perusahaan, 22 pegawai Kebun Pagar Alam (asisten, tata usaha, keuangan, pengemasan, *quality control*, dan bagian bahan baku), 8 pegawai bagian pemasaran kantor regional di Bandar Lampung, serta 3 pegawai kantor gudang di Palembang (2 pegawai kantor penghubung dan 1 pegawai gudang Musi Landas). Selain itu, responden juga melibatkan 2 mitra koperasi, 1 aparat pemerintah (polisi), 1 tokoh masyarakat (lurah), 1 akademisi (guru), serta 5 konsumen aktif (berasal dari sekitar pabrik Kota Pagar Alam, kantor Bandar Lampung, dan kantor Palembang). Kuesioner analisis QSPM dan bauran pemasaran diberikan kepada satu pimpinan PTPN I Regional 7 sebagai dasar

dalam penyusunan strategi pengembangan menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan QSPM.

Sementara itu, kuesioner bauran pemasaran (7P) disusun secara khusus dan dibagi berdasarkan lokasi serta peran responden, agar data yang diperoleh lebih kontekstual. Kuesioner untuk kantor direksi di Bandar Lampung difokuskan pada aspek kebijakan dan strategi pemasaran, terutama mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kuesioner untuk Kebun Pagar Alam menitikberatkan pada pelaksanaan produksi, pengemasan, dan pengawasan mutu produk. Kuesioner untuk kantor gudang di Palembang diarahkan pada aspek logistik, penyimpanan, serta sistem distribusi ke pasar. Selain itu, beberapa kuesioner tambahan juga disesuaikan dengan posisi responden, seperti pegawai bagian mutu, pegawai bahan baku, pegawai pengemasan, aparat pemerintah, mitra koperasi, dan konsumen, untuk mendapatkan gambaran yang lebih utuh mengenai penerapan bauran pemasaran di setiap lini operasional perusahaan.

E. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.
2. Observasi adalah teknik yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian, sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang kondisi di lapangan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari jawaban 44 responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, serta hasil observasi lapangan pada empat unit kerja perusahaan, yaitu Kantor Regional, Pabrik, Gudang, dan Kantor Distribusi PTPN I Regional 7.

2. Data sekunder terdiri dari dokumen internal perusahaan, buku literatur, jurnal penelitian terdahulu, serta data dari sumber internet yang relevan melalui publikasi resmi lembaga seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Ditjenbun, JDIH BPK RI, Kementerian Badan Usaha Milik Negara, PTPN I, PTPN I Regional 7, dan PTPN III.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kajian mengenai prosedur dan teknik yang digunakan untuk mengolah, menafsirkan dan menyajikan data secara sistematis berdasarkan kaidah ilmiah. Analisis data dilakukan untuk menjamin objektivitas dan validitas temuan penelitian, dengan memperhatikan pengumpulan data primer dan sekunder, reduksi data, penyajian hasil, serta penarikan kesimpulan yang didukung bukti empiris (Silalahi, 2018). Metode yang diterapkan untuk menjawab tujuan pertama penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif, sedangkan untuk tujuan kedua digunakan analisis matriks IFAS dan EFAS yang dilanjutkan dengan SWOT dan QSPM untuk merumuskan serta memprioritaskan strategi pengembangan produk. Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing metode analisis disajikan di bawah ini.

1. Analisis 7P

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian, yaitu menganalisis bauran pemasaran produk teh di PTPN I Regional 7. Analisis dilakukan dengan menggunakan variabel 7P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang atau sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan serta pegawai yang terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk mengidentifikasi strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses produksi, pengemasan, dan distribusi produk teh untuk memperoleh data empiris terkait penerapan 7P. Data tambahan diperoleh melalui dokumen perusahaan, seperti laporan produksi, catatan penjualan, dan materi promosi, untuk memastikan informasi yang diperoleh valid dan komprehensif. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif, dengan membandingkan praktik perusahaan dengan teori bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2014), sehingga dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang perbaikan dalam strategi pemasaran produk teh.

2. Analisis Matriks IFAS, EFAS, SWOT dan Matriks QSPM

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu melalui penyusunan Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS), analisis SWOT dan Matriks *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) mengikuti penelitian Nasution *et al.* (2024).

a. Matriks IFAS dan EFAS

Kedua matriks IFAS dan EFAS disusun dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal PTPN I Regional 7.

1) Faktor Strategi Internal

- a) Tentukan faktor-faktor strategis internal perusahaan pada kolom 1. Faktor kekuatan mencakup rasa dan aroma khas, harga kompetitif, kualitas terjaga, keahlian SDM lapangan, serta ketersediaan bahan baku. Adapun faktor kelemahan meliputi kurangnya variasi produk/kemasan, keterbatasan distribusi dan promosi, kendala birokrasi anggaran, rendahnya pendidikan tenaga kerja operasional, serta infrastruktur jalan yang menghambat mobilitas.
- b) Isi kolom 2 (Jumlah) berdasarkan jawaban 44 responden. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dengan empat tingkat pilihan jawaban: Sangat Setuju (4 poin), Setuju (3 poin), Kurang

Setuju (2 poin), dan Tidak Setuju (1 poin). Seluruh poin dari responden dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total per indikator.

- c) Hitung nilai Bobot pada kolom 3. Peneliti menghitung nilai bobot dengan cara membagi total skor kepentingan setiap komponen (kolom 2) terhadap total skor seluruh faktor internal.
- d) Tentukan nilai *Rating* pada kolom 4. Nilai *rating* diperoleh dari total skor jawaban narasumber (kolom 2) dibagi dengan jumlah 44 responden.
- e) Hitung nilai *Scoring* pada kolom 5. Hasil didapatkan dari perkalian antara nilai *Rating* (kolom 4) dengan nilai Bobot (kolom 3).
- f) Sajikan hasil pengolahan data pada Tabel 6. Peneliti menjumlahkan total setiap kolom, serta menghitung nilai selisih (Total Kekuatan - Total Kelemahan) untuk menentukan koordinat posisi perusahaan. Hasil total skor ini digunakan untuk mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu merespons faktor-faktor strategis internal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, guna meminimalkan kelemahan yang ada.

Tabel 6. Matriks IFE

No.	Faktor Strategi Internal	Jumlah	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Scoring</i>
	Kekuatan				
1.					
2.					
	Kelemahan				
1.					
2.					
	Total				
	Selisih (Kekuatan-Kelemahan)				

Sumber: Rangkuti, 2015.

2) Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal diliputi berdasarkan kerangka Rangkuti (2015) dengan tujuan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan

ancaman (*threats*) yang dapat memengaruhi strategi perusahaan. Tahapan berikut digunakan untuk mencatat faktor-faktor strategi eksternal secara sistematis:

- a) Tentukan faktor-faktor strategis eksternal perusahaan pada kolom 1. Faktor peluang mencakup minat masyarakat yang luas terhadap produk teh, prospek pasar berkelanjutan, dukungan pemerintah, kerja sama antar unit PTPN, serta pemanfaatan teknologi modern. Adapun faktor ancaman meliputi kenaikan harga BBM, perubahan iklim, pengawasan regulasi belum maksimal, munculnya pesaing retail sejenis, serta biaya investasi teknologi yang tinggi.
- b) Isi kolom 2 (Jumlah) berdasarkan jawaban 44 responden. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dengan empat tingkat pilihan jawaban: Sangat Setuju (4 poin), Setuju (3 poin), Kurang Setuju (2 poin), dan Tidak Setuju (1 poin). Seluruh poin dari responden dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total per indikator.
- c) Hitung nilai Bobot pada kolom 3. Peneliti menghitung nilai bobot dengan cara membagi total skor kepentingan setiap komponen (kolom 2) terhadap total skor seluruh faktor eksternal.
- d) Tentukan nilai *Rating* pada kolom 4. Nilai *rating* diperoleh dari total skor jawaban narasumber (kolom 2) dibagi dengan jumlah 44 responden, guna mencerminkan tingkat pengaruh peluang atau ancaman secara nyata.
- e) Hitung nilai *Scoring* pada kolom 5. Nilai *Scoring* didapatkan dari hasil perkalian antara nilai *Rating* (kolom 4) dengan nilai Bobot (kolom 3) untuk setiap indikator faktor eksternal.
- f) Sajikan hasil pengolahan data pada Tabel 7. Peneliti menjumlahkan total setiap kolom, serta menghitung nilai selisih (Total Peluang - Total Ancaman) untuk menentukan koordinat posisi perusahaan. Hasil total skor ini digunakan untuk mencerminkan bagaimana perusahaan merespons faktor-faktor

strategis eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada, guna meminimalkan dampak ancaman yang dihadapi.

Tabel 7. Matriks EFE

No.	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Scoring
	Peluang				
1.					
2.					
	Ancaman				
1.					
2.					
<hr/>					
Total					
<hr/>					
Selisih (Peluang-Ancaman)					
<hr/>					

Sumber: Rangkuti, 2015.

Matriks Internal-Eksternal digunakan untuk menentukan strategi yang paling tepat diterapkan perusahaan. Menurut Rangkuti (2015), terdapat sembilan sel strategi yang pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- 1) *Growth strategy*, yang mencakup pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- 2) *Stability strategy*, yaitu strategi yang dijalankan tanpa mengubah arah strategi yang telah ada.
- 3) *Retrenchment strategy* (sel 3, 6, dan 9), yaitu upaya perusahaan untuk mengecilkan atau mengurangi usahanya.

b. Analisis SWOT dan QSPM

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu organisasi, rencana, proyek, individu, atau aktivitas bisnis (Zainuri dkk. 2023). SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berfungsi sebagai alat strategi bisnis untuk mengevaluasi posisi suatu organisasi dibandingkan dengan para pesaingnya (Phadermrod *et al.*, 2019). Perusahaan dapat menggunakan hasil analisis untuk menyusun strategi yang tepat dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta

mengurangi dampak kelemahan dan ancaman, guna mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan (Putra, 2017).

Menurut Albert *et al.* (2012), Matriks SWOT merupakan alat penting yang membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Analisis ini menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menyusun empat kemungkinan strategi, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Strategi-strategi tersebut dipetakan pada kuadran I, II, III, dan IV dalam diagram SWOT, dan hanya kombinasi yang logis yang dapat dianalisis lebih lanjut. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Bentuk matriks SWOT

SWOT	<i>Strengths</i> (S) Tentukan 5–10 faktor yang menjadi kekuatan	<i>Weakness</i> (W) Tentukan 5–10 faktor yang menjadi kelemahan
<i>Opportunities</i> (O) Tentukan 5–10 faktor yang menjadi peluang	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats</i> (T) Tentukan 5–10 faktor yang menjadi ancaman	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (SW) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: David, 2003.

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) diterapkan untuk menentukan strategi pengembangan teh di PTPN I Regional 7. Analisis ini berfungsi untuk mengevaluasi dan memilih strategi yang paling tepat dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Strategi alternatif yang memiliki nilai total

tertinggi pada QSPM dianggap sebagai strategi terbaik yang dapat diterapkan.

Tabel 9. *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif					
		1		2		3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor Kunci Internal							
Total Bobot							
Faktor-faktor Kunci Eksternal							
Total Bobot							
Jumlah Total Nilai Daya Tarik							

Sumber: Rangkuti, 2015.

Alternatif strategi yang telah diprioritaskan berdasarkan daya tarik relatif diperoleh melalui hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Strategi-strategi tersebut dirumuskan menjadi rekomendasi jangka pendek dan jangka panjang, agar dapat diimplementasikan secara bertahap oleh PTPN I Regional 7. Strategi jangka pendek berfokus pada langkah-langkah taktis, seperti peningkatan efektivitas promosi, penguatan distribusi lokal, serta optimalisasi kualitas pelayanan konsumen untuk mendukung penetrasi pasar yang lebih cepat.

Strategi jangka panjang diarahkan pada upaya pengembangan produk berbasis inovasi, ekspansi pasar ke wilayah yang lebih luas, serta investasi pada teknologi pengolahan yang lebih modern, guna memperkuat daya saing berkelanjutan. Perusahaan mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang selaras dengan kondisi internal maupun eksternal melalui penyusunan strategi yang terstruktur. Strategi tersebut juga membangun fondasi pengembangan usaha yang lebih berorientasi pada keberlanjutan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

PTPN I Regional 7 merupakan unit agribisnis yang mengelola produksi dan pemasaran komoditas perkebunan secara terintegrasi, mulai budidaya lahan hingga pengolahan hasil di pabrik. Perusahaan didukung oleh lima unit kerja operasional, dengan pembagian tugas spesifik dalam menjalankan fungsinya, untuk menjamin efisiensi rantai pasok. Unit tersebut meliputi *Head Office* sebagai pusat kebijakan strategis, Kantor Regional sebagai pengelola koordinasi wilayah, Kebun Pagar Alam sebagai pusat aktivitas teknis, Kantor Penghubung yang mengatur administrasi distribusi serta Gudang Musi Landas sebagai fasilitas logistik (PTPN I, 2025). Penjabaran fungsi unit kerja tersebut disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Unit kerja PTPN I Regional 7.

1. Lokasi Perusahaan

Kegiatan produksi dan pemasaran produk teh PTPN I Regional 7 dikelola melalui empat unit kantor yang memiliki fungsi dan peran berbeda dalam sistem operasional perusahaan. Pengelolaan kebijakan strategis, pengambilan keputusan utama, serta pengendalian administrasi perusahaan dilaksanakan oleh kantor pusat. Kantor pusat PTPN I berlokasi di Gedung Agro Plaza, Jalan HR Rasuna Said Kavling X2, Kuningan Timur, Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Kantor pusat berperan sebagai pengendali utama seluruh aktivitas bisnis perusahaan, termasuk perumusan kebijakan, perencanaan strategis serta pengawasan kinerja unit regional. Status PT Perkebunan Nusantara I sebagai bagian dari *holding* Perkebunan Nusantara, menjadikan kantor pusat memiliki peran penting dalam menjaga keselarasan operasional Regional 7 dengan kebijakan *holding* secara nasional (PTPN I, 2025).

Pelaksanaan fungsi pemasaran, pengelolaan keuangan operasional, serta koordinasi kegiatan usaha pada tingkat wilayah dijalankan oleh kantor regional. Kantor regional PTPN I Regional 7 berlokasi di Jalan Teuku Umar Nomor 300, Kelurahan Kedaton, Kecamatan Kedaton, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kantor regional bertanggung jawab dalam mengoordinasikan kegiatan pemasaran produk teh, pengelolaan pembayaran, serta pengendalian aktivitas operasional unit produksi. Kantor regional juga berperan sebagai penghubung antara kebijakan strategis dari kantor pusat dengan pelaksanaan teknis di unit kebun dan pabrik. Keberadaan kantor regional bertujuan meningkatkan efektivitas pengelolaan dan efisiensi pengambilan keputusan operasional di wilayah kerja Regional 7 (PTPN I Regional 7, 2025).

Kegiatan produksi teh PTPN I Regional 7 dilaksanakan di wilayah Pagar Alam, Provinsi Sumatera Selatan. Areal produksi dan pabrik pengolahan teh terletak di lereng Gunung Dempo pada ketinggian sekitar 900 hingga 1.850 meter di atas permukaan laut. Lokasi pabrik dan kantor unit produksi berada

di Jalan Laskar Bejo Kasan Gunung Dempo Nomor 10, Kelurahan Gunung Dempo, Kecamatan Pagar Alam Selatan. Jarak lokasi produksi sekitar 9 kilometer dari pusat Kota Pagar Alam, sekitar 69 kilometer dari Kota Lahat, dan sekitar 660 kilometer dari kantor regional di Bandar Lampung.

Kesesuaian kondisi agroklimat di wilayah ini menjadi pertimbangan utama dalam penetapan lokasi produksi, karena mendukung pertumbuhan tanaman teh dengan mutu yang optimal (PTPN I Regional 7, 2025).

Penyimpanan produk teh PTPN I Regional 7 didukung oleh dua fasilitas utama. Pertama, gudang pemasaran di Jl. Kolonel H. Burlian KM 9,5, Palembang, yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan sementara sebelum didistribusikan kepada pembeli. Lokasi ini dipilih karena akses transportasi yang strategis di jalur logistik utama. Kedua, fasilitas kantor dan gudang di Musi Landas, Banyuasin, yang berfungsi untuk administrasi, pengendalian operasional, serta pengelolaan persediaan secara terintegrasi. Keberadaan kedua fasilitas ini memastikan efisiensi logistik dan kelancaran aktivitas pemasaran perusahaan (PTPN I Regional 7, 2025).

Areal perkebunan teh PTPN I Regional 7 terbagi ke dalam beberapa wilayah kerja yang dikelola secara administratif melalui sistem *afdelling*. *Afdelling* dilengkapi kantor administrasi yang berfungsi mencatat dan mengelola kegiatan operasional harian, meliputi hasil panen, penggunaan tenaga kerja, serta kebutuhan sarana dan prasarana produksi. Data administrasi dari unit tersebut disampaikan ke kantor pabrik pusat sebagai dasar penyusunan laporan dan evaluasi manajerial. Jumlah *afdelling* yang dikelola perusahaan saat ini terdiri atas lima unit yang tersebar di wilayah perkebunan teh. Pembagian wilayah kerja ke dalam *afdelling* bertujuan mempermudah koordinasi lapangan dan meningkatkan efisiensi pengelolaan perkebunan secara menyeluruh. Data luas areal menjadi dasar dalam perencanaan produksi dan pengelolaan sumber daya. Detail luas area perkebunan teh disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Luas area PTPN I Regional 7

<i>Afdelling</i>	Lokasi	Luas (Ha)
I	Talang Darat	306.425
II	Talang Bedug	309.307
III	Muara Perikan	297.734
IV	Muara Abadi	289.734
V	Gunung Agung	319.245
Total		1.522.445

Sumber: PTPN I Regional 7, 2025

Wilayah administrasi Kota Pagar Alam memiliki luas sekitar 633,66 km² dengan jumlah penduduk sekitar 132.498 jiwa dan tingkat kepadatan penduduk sekitar 209 jiwa per km². Areal perkebunan teh PTPN I Regional 7 berbatasan dengan Desa Sukananti, Desa Dempo Rejo, dan Desa Margo Mulyo pada bagian utara. Wilayah perkebunan berbatasan dengan Desa Krinjing dan Desa Gunung Agung pada bagian selatan. Kawasan hutan lindung Gunung Dempo menjadi batas wilayah perkebunan pada bagian barat, sedangkan wilayah timur berbatasan dengan Desa Talang Tinggi dan Desa Bedeng Kresek. Kondisi geografis tersebut mendukung keberlanjutan kegiatan perkebunan sekaligus menjaga keseimbangan lingkungan sekitar (PTPN I Regional 7, 2025). Peta lokasi PTPN I Regional 7 disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Peta lokasi pabrik PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam.

Sumber: PTPN 1, 2025.

Pemilihan lokasi pabrik pengolahan teh yang berdekatan dengan areal perkebunan bertujuan menekan biaya transportasi bahan baku. Jarak yang relatif dekat antara kebun dan pabrik membantu menjaga kesegaran pucuk teh sebelum proses pengolahan dilakukan. Kondisi tersebut penting, karena

keterlambatan pengangkutan dapat menyebabkan penurunan mutu pucuk teh akibat proses respirasi. Keberadaan pabrik di sekitar permukiman masyarakat juga membuka peluang penyerapan tenaga kerja lokal. Lokasi perusahaan dengan demikian tidak hanya mendukung efisiensi produksi, tetapi juga memberikan kontribusi sosial dan ekonomi bagi masyarakat sekitar.

2. Visi dan Misi Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 memiliki visi dan misi yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pendirian perusahaan. Visi dan misi perusahaan sebagai berikut :

- a) Visi: Menjadi perusahaan agribisnis yang tangguh berkarakter global
- b) Misi:
 - a. Menyediakan produk berkualitas bagi pelanggan.
 - b. Meningkatkan kapabilitas proses kerja yang unggul (*operational excellent*) dan pemanfaatan aset yang optimal untuk memberikan imbal hasil (*return*) yang terbaik.
 - c. Menciptakan lingkungan budaya kerja terbaik untuk mewujudkan kontribusi optimal dari setiap pegawai.
 - d. Meningkatkan peran sebagai *agent of development* melalui kegiatan bisnis yang berwawasan lingkungan, dengan tata kelola perusahaan yang baik (PTPN I, 2025).

B. Sejarah Perusahaan

PT Perkebunan Nusantara VII (PTPN VII) resmi berdiri pada awal 1960-an sebagai salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mengelola dan mengembangkan sektor perkebunan milik negara. Perusahaan bertugas mengelola komoditas unggulan, seperti kelapa sawit, karet, teh, dan kopi yang tersebar di wilayah Sumatera Selatan, Lampung, dan Bengkulu. Selama dekade

1980-an hingga 1990-an, PTPN VII memasuki fase konsolidasi dan pengembangan yang bertujuan meningkatkan produktivitas serta efisiensi operasional perkebunan. Inovasi dan penerapan teknologi baru dilakukan dalam proses penanaman, pemeliharaan, dan pengolahan hasil perkebunan, agar kualitas produk tetap memenuhi standar nasional maupun internasional. Restrukturisasi besar-besaran BUMN pada awal 2000-an memunculkan penggabungan dan pemisahan beberapa unit usaha, sehingga perusahaan dapat menciptakan sinergi antar unit serta memperkuat fokus manajemen dalam pengelolaan perkebunan.

Identitas visual perusahaan turut mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perjalanan sejarah dan dinamika organisasi. Logo lama PTPN VII berfungsi sebagai simbol utama yang mencerminkan nilai-nilai inti serta komitmen awal perusahaan dalam mengelola sektor perkebunan secara nasional. Visualisasi logo tersebut menunjukkan karakter perusahaan yang sangat berorientasi pada aspek kualitas, efisiensi, dan profesionalisme kerja. Penggunaan identitas visual ini juga merepresentasikan fase sejarah awal perusahaan sebelum terjadinya proses perubahan nama serta restrukturisasi organisasi yang lebih luas. Simbol-simbol yang terkandung dalam desain tersebut menjadi representasi kuat dari dedikasi seluruh insan perusahaan dalam menjaga standar produksi perkebunan pada masanya (PTPN I, 2025).

Tanggal 1 Desember 2023 menandai tonggak sejarah baru melalui perubahan nama perusahaan menjadi PTPN I Regional 7 sebagai bagian dari restrukturisasi *Sub-Holding* Perkebunan Nusantara. Langkah strategis ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi operasional, profesionalisme manajemen, serta optimalisasi pengelolaan perkebunan secara terintegrasi. Seiring dengan perubahan nomenklatur tersebut, perusahaan melakukan transformasi identitas visual dengan memperbarui logo organisasi guna merepresentasikan visi masa depan yang lebih kompetitif. Perbandingan antara identitas visual lama dan identitas visual baru setelah transformasi tersebut dapat dilihat pada Gambar 7.



Logo lama perusahaan



Logo baru perusahaan

Gambar 7. Logo perusahaan.

Sumber: PTPN I, 2025.

Gambar 7 menunjukkan evolusi simbol organisasi yang kini lebih modern dan dinamis, menekankan pada nilai-nilai inovasi, keberlanjutan lingkungan, serta komitmen terhadap kualitas produk unggulan. Transformasi identitas ini bukan sekadar perubahan estetika, melainkan strategi besar untuk memperkuat citra publik serta memperluas jangkauan pasar, baik domestik maupun internasional (PTPN I, 2025). Perjalanan PTPN I Regional 7 mencerminkan kesinambungan yang kuat antara latar belakang sejarah dengan dukungan teknologi mutakhir. Dengan mengintegrasikan praktik agribisnis tradisional dan modern, perusahaan berupaya meningkatkan daya saing global secara berkelanjutan, sekaligus memperkuat posisi merek pada pangsa pasar ritel di masa mendatang.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Penerapan bauran pemasaran PTPN I Regional 7 paling optimal pada bauran produk, proses, dan tampilan fisik. Produk unggul dengan aroma khas Gunung Dempo yang kompetitif. Proses berjalan sistematis sesuai standar operasional perusahaan. Tampilan fisik didukung fasilitas pabrik dan pengarsipan sampel yang memadai. Bauran harga, tempat, dan orang berfungsi stabil dalam operasional rutin. Promosi merupakan bauran yang perlu diperbaiki, karena masih bersifat konvensional.
2. Strategi pengembangan prioritas adalah ekspansi *digital marketing* melalui penciptaan produk retail secara agresif. Fokus utama beralih pada penguatan *digital marketing*, guna mendominasi pasar retail modern dan meningkatkan keuntungan secara langsung.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah:

1. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 perlu melakukan ekspansi *digital marketing*, melalui penciptaan produk retail secara agresif, guna memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi kompetitif. Langkah strategis tersebut harus diintegrasikan dengan penyelenggaraan program pengembangan literasi digital, secara berkelanjutan bagi seluruh karyawan, guna meningkatkan kapabilitas intelektual sumber daya manusia dalam mengoperasikan teknologi industri terkini.

2. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 dapat melakukan pengadaan mesin *dust collector* dan perangkat pengemasan otomatis berbasis *Vertical Form Fill Seal* (VFFS), untuk menekan kehilangan volume produksi akibat debu serta menjamin presisi produk ritel sesuai standar keamanan pangan.
3. Pihak pengelola perkebunan diharapkan melakukan perbaikan infrastruktur akses jalan dan pengendalian gulma, secara terpadu demi menjamin kelancaran mobilisasi serta menjaga kualitas kesegaran bahan baku dari kebun ke pabrik.
4. PT Perkebunan Nusantara I Regional 7 seyogianya mengimplementasikan sistem pertanian cerdas berbasis *Internet of Things* (IoT) dan *Climate-Smart Agriculture* (CSA), guna memitigasi dampak perubahan iklim serta memperkuat jejaring kemitraan strategis dengan pihak eksportir, untuk menjamin stabilitas pasokan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tjiptono, T. W., dan Dahlan, I. 2008. Hubungan perilaku keselamatan dan kesehatan kerja dengan dosis radiasi pada pekerja Reaktor Kartini. *Seminar Nasional IV SDM Teknologi Nuklir*: 25–26.
- Adhamatika, A. dan Murtini, E. S. 2021. Pengaruh metode pengeringan dan persentase teh kering terhadap karakteristik seduhan teh daun bidara (*Ziziphus mauritiana L.*). *Jurnal Pangan dan Agroindustri* 9(4): 196–207.
- Ahmadian, S. dan Tabibian, M. 2016. A cultural tourism approach towards revitalizing urban streets (case study: Imam Khomeini Street, Tabriz). *Space Ontology International Journal*, 5(4), 61-68.
- Albert, D., Hatchuel, A., dan Laufer, R. 2012. *Les nouvelles fondations des sciences de gestion: éléments d'épistémologie de la recherche en management*. Paris: Presses des Mines.
- Anastasia, M. dan Oktafia, R. 2021. Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4(2): 431–444.
- Andrew, R., Tiggemann, M., dan Clark, L. 2015. The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body Image* 15: 98–104.
- Anggreani, T. F. 2021. Faktor-faktor yang memengaruhi SWOT: strategi pengembangan SDM, strategi bisnis, dan strategi MSDM (suatu kajian studi literatur manajemen sumber daya manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2(5): 619–629.
- Anoraga, P. 2009. *Manajemen bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariesta, I. 2016. Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Organizational Citizenship Behavior (OCB) terhadap Kinerja Peternak Ayam Ras Pedaging: *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 2(2), 121-140.
- Arifin, S. 1994. *Petunjuk Teknis Pengolahan Teh*. Pusat Penelitian Teh dan Kina. Bandung: Gamboeng.
- Asakdiyah, S., Hakiki, R., dan Tunjungsari, H. K. 2023. *Kepuasan pelanggan di era digital: strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Bandung: Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Atmaja, M. I., Khomaini, H. S., Maulana, H., Harianto, S., dan Rohdiana, D. 2018. Changes in chlorophyll and polyphenols content in *Camellia sinensis* var. *sinensis* at different stages of leaf maturity. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 131(1): 012010.
- Aulia, D. R. 2023. Pengaruh marketing mix 4P terhadap keputusan konsumen pada produk retail Teh Butong dan Teh Tobasari PT Perkebunan Nusantara IV Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 1(6): 354–364.
- Aulia, S., Zetriuslita, Z., Amelia, S., dan Qudsi, R. 2021. Analisis minat belajar matematika siswa dalam menggunakan aplikasi Scratch pada materi trigonometri. *JURING (Journal for Research in Mathematics Learning)* 4(3): 205–214.
- Bagasasi, F. dan Hadita. 2024. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha minuman Teh Poci Pondok Hijau Bekasi. *Journal of Management and Creative Business* 2(1).
- BPS. 2022. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2018–2022*. Statistics Indonesia. (<https://www.bps.go.id/id/publication/2022/10/10/8cc1ae509d93e0f7a1f8f6d7/produk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2018-2022.html>, diakses pada 15 Juni 2025).
- BPS. 2024. *Memahami Perbedaan Angka Kemiskinan Versi Bank Dunia dan BPS*. (<https://www.bps.go.id/id/news/2025/05/02/702/memahami-perbedaan-angka-kemiskinan-versi-bank-dunia-dan-bps.html>, diakses pada 13 Februari 2026).
- BPS. 2024. *Outlook Komoditas Perkebunan. Teh*. (https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/OUTLOOK_TEH_2024_FINAL.pdf, diakses pada 8 Februari 2026).
- BPS. 2025. *Persentase Penduduk Miskin September 2025*. (<https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/02/05/2536/persentase-penduduk-miskin-september-2025-turun--menjadi-8-25-persen-.html#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik,-Open%20Menu&text=Persentase%20Penduduk%20Miskin%20September%202025%20turun%20menjadi%208%2C25%20persen.,-Persentase%20Penduduk%20Miskin>, diakses pada 10 Oktober 2025).
- BPS. 2025. *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten Kota*. (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEwNCMy/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-minuman-per-kabupaten-kota.html>, diakses pada 28 Januari 2026).
- BPS. 2025. *Statistik Konsumsi Pangan Indonesia 2024*. (https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/Buku_Statistik_Konsumsi_2024.pdf, diakses pada 8 Februari 2026).
- Brown, S. W. 1991. *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational*

- Perspectives*. Lexington: Lexington Books.
- Daft, R. L. 2010. *Organization Theory and Design*. Edisi ke-10. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- David, F. R. 2003. *Conceptos de administración estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dewi, S. 2019. Mutu Petik Teh (*Camellia sinensis* (L.) O. Kuntze) di Kebun Bedakah, Wonosobo, Jawa Tengah. *Buletin Agrohorti*, 7(3), 337-342..
- Ditjenbun. 2019. *Direktorat Jenderal Perkebunan. Statistics of Oil Palm Plantations in Indonesia*.
(<https://ditjenbun.pertanian.go.id/template/uploads/2024/04/LAKIN-DIRAT-PERLINDUNGAN-2023.pdf>, diakses pada 15 Juli 2025).
- Djaafar, T. F., Santoso, U., dan Ariestyanta, A. 2017. Pengaruh penambahan maltodekstrin dan suhu inlet spray dryer terhadap karakteristik fisiko-kimia bubuk sari kerandang (*Canavalia virosa*). *Agritech* 37(3): 334–342.
- Drucker, P. 2012. *Managing in a time of great change*. New York: Routledge.
- FAO. 2021. *Climate-Smart Agriculture Case Studies 2021*.
(<https://openknowledge.fao.org/items/13ecee03-3ac4-4b5a-9992-b217aba7831d>, diakses pada 26 Februari 2026).
- Fitriah, S. A., Heryadi, H. D. Y., dan Fitriadi, B. W. 2025. Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Teh Tarik Salman. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 4(1): 1–12.
- Fomani, A. F., Mirabi, V. R., Bazae, G., dan Amiran, H. 2019. Developing export marketing strategy model of tea to target markets. *International Journal of Agricultural Management and Development* 9(2): 177–190.
- Freeman, R. E. 2010. *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge university press.
- Garriga, E., dan Melé, D. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.
- Gaspersz, R., Frings-Dresen, M. H., dan Sluiter, J. K. 2012. Prevalence of common mental disorders among Dutch medical students and related use and need of mental health care: a cross-sectional study. *International Journal of Adolescent Medicine and Health* 24(2).
- Gea, I. dan Manik, J. 2025. Manajemen pengembangan kurikulum berbasis pendidikan karakter di SMP Negeri 2 Tarutung Tahun Ajaran 2024/2025. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora* 4(2): 3410–3420.
- Ghorbani, Y., Franzidis, J., dan Petersen, J. 2015. Heap leaching technology – current state, innovations and future directions: a review. *Mineral Processing*

and Extractive Metallurgy Review 37(3).

- Ginting, S., Profit, N., Investasi, A. K., Pendanaan, A. K., Margin, N. P., dan Saham, R. 2012. Analisis pengaruh pertumbuhan arus kas dan profitabilitas terhadap return saham pada perusahaan LQ45 di Bursa Efek Indonesia. 2(April): 39–48.
- Gupta, D. dan Mehrotra, M. 2015. Bundled payments for healthcare services: proposer selection and information sharing. *Operations Research* 63(4): 772–788.
- Haddock-Fraser, J. E., dan Tourelle, M. 2010. Corporate motivations for environmental sustainable development: exploring the role of consumers in stakeholder engagement. *Business Strategy and the Environment*, 19(8), 527-542.
- Hamel, G. dan Prahalad, C. K. 1994. *Competing for the Future*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Hasan, N., Nadaf, A., Imran, M., Jiba, U., Sheikh, A., dan Almalki, W. H. 2023. Skin cancer: understanding the journey of transformation from conventional to advanced treatment approaches. *Molecular Cancer* 1–70.
- Hasibuan, M. S. P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Edisi Revisi, Cetakan ke-7). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Heizer, J., dan Render, B. 2017. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (Twelfth Edition)*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Heizer, J., Render, B., dan Munson, C. 2017. *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management* (12th ed.). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Herawati, H., dan Mulyani, D. 2016. Pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463-482.
- Hidayati, L. N., dan Sugiyono, S. 2018. Pengaruh harga, kepercayaan, keamanan, dan persepsi akan risiko terhadap keputusan pembelian sepatu Nike melalui instagram. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11): 1-21.
- Hubeis, M., dan Najib, M. 2014. *Manajemen strategik dalam pengembangan daya saing organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Indrasari, Y. 2020. Efisiensi saluran distribusi pemasaran kopi rakyat di Desa Gending Waluh Kecamatan Sempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14(1): 44–49.
- JDIH BPK RI. 2014. *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 2014 tentang Penambahan Penyertaan Modal Negara ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perkebunan Nusantara III*. (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/5514/pp-no-72-tahun-2014>, diakses pada 8 Februari 2026)

- JDIH BPK RI. 2021. *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 20 Tahun 2021 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor*. (<https://peraturan.bpk.go.id/Details/204857/permendag-no-20-tahun-2021>, diakses pada 10 Februari 2026)
- John, D. R. 1999. Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Juliawati, P. 2020. Pengaruh Shift Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan di Bagian Gudang PT. Tirta Utama Abadi Depo Metro Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 113-128.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., dan Kotler, P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., dan Sidin, S. M. 2017. Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35(C): 91–97.
- Kementerian Badan Usaha Milik Negara. 2023. *Keputusan Menteri BUMN Nomor SK-315/MBU/12/2023 tentang Konsolidasi Sub-holding SupportingCo*. (https://www.bumn.go.id/storage/kontenlaporan/files/files_1755068561.pdf, diakses pada 10 Februari 2026).
- Khan, M. T. 2014. The concept of “marketing mix” and its elements (a conceptual review paper). *International Journal of Information, Business and Management* 6(2): 95–107.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2000. *Prinsip Pemasaran* (8th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Educat
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed., revised). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley dan Sons.
- Kukanja, M., Planinc, T., dan Šuligoj, M. 2016. Influence of managers’ demographic characteristics on CSR practices in the restaurant industry: The

- case of Slovenia. *Tourism and Hospitality Management* 22(2): 151–172.
- Kushwaha, G. S., dan Ratan, S. 2015. An Indian customer surrounding 7P's of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22(3): 85–95.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ledy, D. S., Haryono, D., dan Situmorang, S. 2019. Analisis bauran pemasaran (marketing mix) dan strategi pengembangan (studi kasus pada agroindustri kopi bubuk Cap Intan di Kota Bandar Lampung). *JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)* 7(1): 52–59.
- Liem, J. L., dan Herawati, M. M. 2021. Pengaruh umur daun teh dan waktu oksidasi enzimatis terhadap kandungan total flavonoid pada *Black Tea (Camellia sinensis)*. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung*, 10(1), 41-48.
- Lutfi, N. H. 2023. *Strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus Chai Thai Tea Kedungmundu Semarang)*. Skripsi, Universitas Semarang.
- Mahendra, Y., dan Prastian, A. N. 2025. Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan konveksi I'nine. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 5(4): 89–109.
- Maisarah, R. H., Sentat, T., Warnida, H., Tinggi, S., dan Samarinda, I. K. 2020. Evaluasi penggunaan obat antihipertensi pada pasien ibu hamil dengan preeklampsia di RSUD Abdul Wahab Sjahrani Samarinda periode Januari–Desember.
- Mangkunegara, A. P. P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mankiw, N. G., dan Reis, R. 2018. Friedman's presidential address in the evolution of macroeconomic thought. *Journal of Economic Perspectives*, 32(1), 81-96.
- Mantra, I. B. 2004. *Filsafat Penelitian dan Metode Penelitian Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Marrus, S. K. 1984. *Building the strategic plan: Find, analyze, and present the right information*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Mosquera, A., Pascual, C. O., dan Ayensa, E. J. 2017. Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono14*, 15(2), 92-144.
- Nasution, I., Riyadh, M., Pratiwi, H., dan Siregar, M. L. 2024. Analisis strategi pemasaran teh (*Camellia sinensis*) di PT Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara. *Jurnal Sains dan Teknologi* 5(2): 704–713.
- Ngatimin, S. N. A. 2020. *THE WEEDS Megenal Keajaiban Tumbuhan*

Pengganggu di Alam. Bogor: Guepedia.

- Nguyen, T.T., Tuan, N.A. dan Thao, L. 2020. Vietnamese Tea Exporting and Forecasting to 2030. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), pp. 636–646.
- Nikmah, N. A., Setiadi, A., Ekowati, T., dan Java, C. 2021. The influence of marketing mix on the customer satisfaction of Moringa leaf tea. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 15(3): 549–560.
- Nilasari, F. 2014. Analisis penerapan akuntansi lingkungan terhadap pengelolaan limbah (PG Djatiroto). Universitas Jember.
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/63132/Fitri%20Nilasari.pdf?sequence=1&disAllowed=yandle/123456789/63132/Fitri%20Nilasari.pdf?sequence=1&disAllowed=y>
- Orel, F. D., dan Kara, A. 2014. Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2): 118–129.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., dan Wills, G. B. 2019. Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management* 44: 194–203.
- Picon-Berjoyo, A., Ruiz-Moreno, C., dan Castro, I. 2016. A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *Journal of Business Research* 69(10): 4407–4413.
- Porter, M. E. 2008. The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 78. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Prastiyas, D. I., Afiqoh, L. D. N., Andriani, A. A., dan Ikaningtyas, M. 2024. Membangun Keunggulan Kompetitif Dalam Merumuskan Strategi Bisnis Yang Efektif Dengan Perencanaan Dan Pengembangan Melalui Analisis Swot. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Pratama, A. I., Suryatni, M., dan Saufi, A. 2024. The Effect of Work Discipline and Job Satisfaction on Work Productivity with Work Motivation as a Moderating Variable at the Mataram City Administrative Office. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(04), 152-168.
- Pratama, I. 2022. Tata Kelola Perusahaan dan Atribut Perusahaan pada Ketepatan Pelaporan Keuangan: Bukti dari Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1959-1967.
- PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam. 2024. *Dokumen Rencana Kerja dan Pengelolaan Lingkungan (DRKPL) Kebun Pagar Alam*. Pagar Alam.
- PTPN I Regional 7 Kebun Pagar Alam. 2025. *Arsip Data Produksi dan Operasional Kebun Pagar Alam*. Pagar Alam: Dokumen Internal

Perusahaan.

- PTPN I Regional 7. 2025. *Profil Perusahaan*. Bandar Lampung: PTPN I Regional 7.
- PTPN I. 2024. *Laporan Tahunan 2023: Menuju Transformasi Berkelanjutan*. Jakarta: PT Perkebunan Nusantara I.
- PTPN I. 2025. *Pedoman Perilaku dan Etika (Code of Conduct) PTPN I*. Diakses dari <https://ptpn1.co.id/>
- PTPN I. 2025. Teh – Kesegaran alami dari perkebunan pegunungan. (<https://ptpn1.co.id/regional/regional-7/>, diakses pada 16 September 2025).
- PTPN III. 2023. *Laporan Tahunan 2023: Akselerasi Transformasi Holding Perkebunan Nusantara*. (<https://holding-perkebunan.com/laporan-tahunan/>, diakses pada 7 Februari 2026)
- Purnami, K. I., Jambe, A. A., dan Wisaniyasa, N. W. 2018. Pengaruh jenis teh terhadap karakteristik teh kombucha. *Jurnal ITEPA* 7(2): 1–9.
- Purnomo, S., dan Purwandari, S. 2025. A comprehensive micro, small, and medium enterprise empowerment model for developing sustainable tourism villages in rural communities: A perspective. *Sustainability* 17(4): 1368.
- Purwono, P. B., Amin, M., Bramanthi, R., Resi, E. M., Wahyuni, R. M., Yano, Y., dan Lusida, M. I. 2016. Hepatitis B virus infection in Indonesia 15 years after adoption of a universal infant vaccination program: Possible impacts of low birth dose coverage and a vaccine-escape mutant. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene* 95(3): 674–682.
- Putra, A. S. 2017. The correlation between motivation and speaking ability. *Channing: Journal of English Language Education and Literature* 21: 36–57.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., dan Harahap, R. D. 2023. Analisis implementasi strategi bauran pemasaran (marketing mix) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6(1): 37–48.
- Rahardjo, M. 2017. *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahim, A., Supardi, S., dan Hastuti, D. R. D. 2012. *Model analisis ekonomika pertanian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Negeri Semarang.
- Rahmat, H. 2025. *Persepsi Konsumen sebagai Penentu dalam Hubungan Variabel Antara Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Bisnis Islam Studi Pada Konsumen Napolly Bandar Lampung*. Doctoral dissertation. Lampung: UIN Raden Intan Lampung.
- Rahmawati, F., Yoesdiarti, A., dan Masithoh, S. 2025. Analysis of marketing mix and development strategy of decorative plant business in CV Minaqu Indonesia. *Jurnal Agribisains* 11(1): 10–25.

- Ramanda, M. R., Nurjanah, S., dan Widyasanti, A. 2021. Energy analysis of black tea processing process (CTC) with decision-making systems by space method. *Jurnal Teknik Pertanian Lampung* 10(2): 183–192.
- Rangkuti, F. 2015. *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, V. Z. 2014. *Kepemimpinan dan Perilaku Manusia*. Depok: Rajawali Pers.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., dan Millett, B. 2015. *OB: the essentials*. New Jersey: Pearson Higher Education AU.
- Rohdiana, D. 2015. Teh: proses, karakteristik dan komponen fungsionalnya. *Food Review Indonesia*. 10(8): 34–88.
- Sahri, A. A. 2020. Apa itu sumber daya geologi? *UGRG FT UGM*. (<https://ugrg.ft.ugm.ac.id/artikel/apa-itu-sumberdaya-geologi/#:~:text=Istilah%20sumber%20daya%20geologi%20mengacu,> diakses pada 5 Oktober 2025).
- Saleh, S. E. 2019. Critical thinking as a 21st century skill: Conceptions, implementation and challenges in the EFL classroom. *European Journal of Foreign Language Teaching* 1–16.
- Sari, D., Masniar, Amri, I., Gani, M., dan Hahury, S. 2023. Analisis perencanaan strategi pemasaran pada Teh 2M. *Industrial Engineering Journal* 2(1): 1–9.
- Sari, R. K., dan Isnaini, F. 2021. Perancangan sistem monitoring persediaan stok es krim Campina pada PT Yunikar Jaya Sakti. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak* 2(1): 151–159.
- Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. 2019. *Consumer Behavior* (12th ed.). Global Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Sedarmayanti, S., dan Dakhi, G. N. R. 2017. Persepsi mengenai promosi jabatan struktural PNS perempuan di Pemerintah Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi*, 14(2), 167-184.
- Seran, R. B., Sundari, E., dan Fadhila, M. 2023. Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management* 8(1): 206–211.
- Setiaji, T., Budiyanto, C., dan Yuana, R. A. 2021. The contribution of the Internet of Things and smart systems to agricultural practices: A survey. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1098, No. 5, p. 052100). IOP Publishing.
- Siagian, H., dan Cahyono, E. 2014. Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Siagian, M. D. 2016. Kemampuan koneksi matematik dalam pembelajaran matematika. *MES (Journal of Mathematics Education and Science)* 2(1): 58–67.

- Siagian, S. H., dan Simanungkalit, J. N. 2022. Bahaya potensial dan pengendalian bahaya di perkebunan teh. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional* 4(1): 35–44.
- Siagian, S. S. I., dan Khuzaini, K. 2015. Pengaruh Pelatihan, Kepuasan Kompensasi, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(5): 1-20.
- Sibarani, S., dan Mendrofa, R. N. 2024. Pengaruh model problem based learning (PBL) berbantuan video pembelajaran terhadap kemampuan pemecahan masalah matematis. *Jurnal Pendidikan* 9(2): 479–486.
- Sidabalok, S. 2017. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor komoditas teh Indonesia. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* 2(2): 291–297.
- Silaban, B., Surbakti, M. B., Silaban, I. J. A., dan Purba, J. 2024. Identifikasi miskonsepsi peserta didik SMA melalui tes diagnostik four-tier pada Hukum Newton. *Lensa: Jurnal Kependidikan Fisika* 12(2): 260–274.
- Silalahi, U. 2018. *Metodologi analisis data dan interpretasi hasil*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Soliha, E., dan Fatmawati, N. 2017. Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda.”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Solomon, M. R. 2017. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Editi)*. Boston: Pearson.
- Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., Rahmasari, L. F., dan Dewi, I. C. 2023. *Loyalitas pelanggan*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Sudarman, D., dan Lailla, N. 2023. The influence of marketing strategy and marketing mix on marketing performance of ready-to-drink beverages through brand image. *International Journal of Professional Business Review* 8(9): 1–15.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi penelitian: Petunjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sukmawati, E., Ratnasari, S. L., dan Zulkifli, Z. 2020. Pengaruh gaya kepemimpinan, komunikasi, pelatihan, etos kerja, dan karakteristik individu terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 461-479.
- Sundari, S., Nurhidayat, S. C. E., Rudiyanto, B., dan Kusuma, A. A. 2022. Pengabdian integritas: jurnal pengabdian. *Pengabdian* 6.
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Susanthi, P. R. 2017. Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam mencapai

- tujuan perusahaan (studi kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik* 1(1): 30–42.
- Tamrin, A., dan Tantri, F. 2013. *Manajemen pemasaran* (cetakan kedua). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Thanoza, H., Silsia, D., dan Efendi, Z. 2016. Pengaruh kualitas pucuk dan persentase layu terhadap sifat fisik dan organoleptik *Black Tea CTC* (Crushing Tearing Curling). *Jurnal Agroindustri*, 6(1), 42-50.
- Tisnawati, E., dan Saefullah, K. 2005. *Pengantar manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, S. E., Sopi, S. E., Jefri Heridiansyah, S. E., SE, M., dan Ukie Tukinah, S. H. 1996. *Manajemen strategis*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Wahyuni, S. 2019. Pengaruh motivasi, pelatihan dan fasilitas kerja terhadap kinerja pegawai Dinas Pendapatan Daerah Provinsi Sulawesi Tengah. *Tadulako University Journal* [online].
- Weston, J. F., Besley, B., dan Brigham, E. F. 1996. *Essentials of Managerial Finance. Edisi 11*. Orlando: Dryden Press.
- Wheelen, T. L., dan Hunger, J. D. 1995. *Strategic Management and Business Policy*. Boston: Addison-Wesley.
- Yarimoglu, E. K. 2014. A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management* 2(2): 79–93.
- Yulianti, D. 2014. Analisis lingkungan internal dan eksternal dalam pencapaian tujuan perusahaan (studi kasus di PT Perkebunan Nusantara VII Lampung). *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya* 16(2): 103–114.
- Yuni, E., Elbaar, E. F., dan Wardhi, J. 2021. Strategi pengembangan padi lokal spesifik lokasi di Kabupaten Kapuas Provinsi Kalimantan Tengah. *Agribusiness and Agricultural Socio-Economics (AGRISEP)* 20(1): 12–24.
- Zakaria, Z. Y. H., dan Theresa, R. M. 2020. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku nonsuicidal self-injury (NSSI) pada remaja putri. *Journal of Psychological Science and Profession* 4(2): 85–90.