

Analisis Strategi Pemasaran Teh (*Camellia Sinensis*) Di Pt. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara

Isnirobit Nasution¹, Muhammad Ilham Riyadh², Henny Pratiwi³, Mhd.Lutfi Siregar⁴

^{1,2,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

³Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: ¹hennypratiwi78@gmail.com

Abstrak– Penulisan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Teh (*Camellia Sinensis*) Di PT. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara dengan Menganalisis bauran pemasaran teh yang dilakukan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV dan Menganalisis Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Metode Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini Menganalisis bauran pemasaran Teh PTPN IV dan Menganalisis Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV melalui 3 Tahap yaitu Tahap Masukan menggunakan Matriks IFE (Internal Factors Evaluation) & Matriks EFE (Eksternal Factors Evaluation) dan Tahap Analisis menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal) & Matriks SWOT serta Tahap Pengambilan Keputusan dengan Matriks Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Bauran Pemasaran merupakan strategi dalam mengkombinasi dan koordinasi kegiatan pemasaran supaya dapat hasil yang memuaskan dan program pemasaran berjalan secara optimal dan efektif. Bauran pemasaran dalam penelitian ini terdapat himpunan variabel pemasaran yang terdiri dari 7P yaitu Produk (Product), Harga (Price), Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion), Partisipan/Orang (People), Proses (Process), Lingkungan Fisik(Physical evidence). Kesimpulan dari Penelitian ini 1) Bauran Pemasaran yang diteliti oleh Peneliti memiliki 7 variable, yaitu Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Distribusi, Bauran Promosi, Bauran Proses, Bauran Partisipan, Bauran Tampilan Fisik, 2) Produk Teh PTPN IV ini hanya menggunakan bahan baku teh hitam yang terbagi menjadi 2 merek yaitu Teh Butong dan Teh Tobasari dengan Harga Produk Teh Tobasari lebih ekonomis dibandingkan dengan Teh Butong. Sistem Pendistribusian Produk Teh Butong dan Tobasari dilakukan secara langsung dan tidak langsung. 3) Matriks IFE menghasilkan total nilai skor yaitu: 3,35 dan Matriks EFE menghasilkan total nilai skor yaitu: 2,94. 4) Hasil Matriks IE sudah menunjukkan bahwa produk Minuman Teh dengan merek dagang “Teh Butong dan Teh Tobasari” PT. Perkebunan Nusantara IV terletak pada sel IV membutuhkan strategi intensif, strategi integratif dan strategi konsentrasi. 5) Prioritas strategi yang harus diterapkan untuk pemasaran produk Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV yaitu, “Meningkatkan Kinerja dengan memanfaatkan inovasi guna untuk meningkatkan penjualan produk”.

Kata Kunci: Analisis Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Proses, Lingkungan Fisik)

Abstract– Writing This study aims to determine the Analysis of Marketing Strategy for Tea (*Camellia Sinensis*) at PT. Perkebunan Nusantara IV, North Sumatra by analyzing the tea marketing mix carried out by PT. Perkebunan Nusantara IV and Analyzing Strategies that can be implemented by PT. Nusantara Plantation IV. Data collection methods used are interviews and observation. The data analysis method used in this research analyzes PTPN IV's tea marketing mix and analyzes strategies that can be implemented by PT. Perkebunan Nusantara IV went through 3 stages, namely the Input Stage using the IFE Matrix (Internal Factors Evaluation) & EFE Matrix (External Factors Evaluation) and the Analysis Stage using the IE Matrix (Internal-External) & SWOT Matrix and the Decision Making Stage using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Marketing strategy is an effort to market and introduce a product or service to the public. Marketing Mix is a strategy in combining and coordinating marketing activities so that satisfactory results can be obtained and the marketing program runs optimally and effectively. Marketing mix in this study contains a set of variables marketing which consists of 7P namely Product (Product), Price (Price), Distribution (Place), and Promotion (Promotion), Participants / People (People), Process (Process), Physical Environment (Physical evidence). Conclusions from this study 1) The Marketing Mix studied by the Researcher has 7 variables, namely Product Mix, Price Mix, Distribution Mix, Promotion Mix, Process Mix, Participant Mix, Physical Appearance Mix, 2) PTPN IV Tea Products only use black tea raw materials which are divided into 2 brands namely Butong Tea and Tobasari Tea with the price of Tobasari Tea products being more economical compared to Butong Tea. The distribution system for Butong and Tobasari tea products is carried out directly and indirectly. 3) The IFE Matrix produces a total score of 3.35 and the EFE Matrix produces a total score of 2.94. 4) The results of the IE Matrix have shown that the Tea Beverage product with the trademark "Tea Butong and Teh Tobasari" PT. Perkebunan Nusantara IV is located in cell IV requiring an intensive strategy, integrative strategy and concentration strategy. 5) Priority strategies that must be implemented for marketing tea products at PT. Perkebunan Nusantara IV namely, "Improving Performance by utilizing innovation in order to increase product sales".

Keywords: Marketing Strategy Analysis, Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, Process, Physical evidence)

I. PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu komoditi penting untuk lingkup internasional termasuk Indonesia. Berdasarkan data Anggaran Rumah Tangga PTPN 4 jumlah hasil produksi teh di Provinsi Sumatera Utara tahun 2016-2020 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Produksi Perkebunan Teh di PTPN 4 tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)	Produktivitas Kebun Sendiri (Ton/Ha)
-------	----------------	--------------------------------------

	Daun Teh Basah	Teh Jadi	Daun Teh Basah	Teh Jadi
2016	38.333	8.148	10.44	2.22
2017	39.562	8.642	9.63	2.05
2018	36.632	7.987	8.90	1.94
2019	40.182	8.320	9.42	1.95
2020	44.264	9.872	10.25	2.29

Sumber : Diolah dari Laporan Tahunan Perusahaan PTPN 4(2020)

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) IV didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No.9 tahun 1996 merupakan salah satu diantara perkebunan milik negara dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha dibidang agrobisnis dan agroindustri. Adapun tujuan dari pembuatan Penelitian Skripsi ini yaitu untuk Menganalisis bauran pemasaran teh yang dilakukan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV dan Menganalisis Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Utara, pada perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN 4). Pemilihan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*Purposive*), karena perusahaan “PTPN IV” merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi olahan minuman dari tanaman teh yang sudah cukup lama menjalankan bisnis dan tetap bertahan sampai sekarang meskipun ditengah pasang surutnya industri dalam menghasilkan produk yang serupa terutama sesama produk olahan minuman dari cabang PTPN lainnya.

B. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik “*Purposive sampling*”. Kriteria sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia minimal 17 tahun keatas yang berada di sekitaran daerah kota Medan. Tujuan penetapan umur untuk menghindari kesalahan dalam melakukan penilaian terhadap variabel bauran pemasaran yang akan diteliti, dimana usia dibawah standar yang ditentukan diasumsikan tidak mampu menilai dengan baik.

Jumlah Konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah 44 responden. Statistik untuk penelitian, jumlah sampel paling sedikit 30 responden (Sukandarrumidi, 2012). Dalam pengambilan sampel dapat dilakukan rumus Slovin dengan populasi penduduk kota Medan yang diketahui sebanyak 3.372.929 di tahun 2023. Yang dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kota Medan tahun 2016 – 2023

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)
2016	2.229.408

2017	2.247.425
2018	2.264.145
2019	2.279.894
2020	2.435.252
*2021	3.012.361
*2022	3.192.645
*2023	3.372.929

Sumber : badan Pusat Statistik Medan Kota, 2020) Sumber * : Data Diolah

Rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan sampel dapat dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.372.929}{1 + 3.372.029(15)^2}$$

$$n = \frac{3.372.929}{75.891.9} = 44.44$$

$$n = 44 \text{ Responden}$$

Dimana:

- n adalah jumlah sampel
- N adalah jumlah populasi
- e adalah Tingkat error (Kesalahan Dimana e bisa 5%, 10%, 15%)

C. Metode Pengumpulan Data

Adapun Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu :

- Wawancara adalah Teknik yang digunakan dalam mengumpulkandata primer melalui wawancara secara langsung dengan responden yang berdasarkan datar pertanyaanyang sudah disediakan sebelumnya.
- Observasi adalah Teknik yang dilakukan dengan cara mengamati secara lansung objek yang akan diteliti nantinya, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti.

Sumber Data yang digunakan dalam hasil riset ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder

D. Metode Analisis Data

- Bauran Pemasaran
Mengidentifikasi Bauran pemasaran produk teh dari PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV). Untuk mendiskripsikan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka dilakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau karyawan di PTPN IV dengan mengajukan sejumlah pertanyaan.
- Tahap Masukan
Matriks IFE merupakan salah satu bentuk matriks dari lingkungan Internal. Tata cara melakukan pembuatan matriks IFE yaitu melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan juga rating dari kekuatan dan kelemahan dari parameter tertentu dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Matriks IF

NO	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Skoring(R x B)
Kekuatan					
1					
2					
Kelemahan					
1					
2					
Total					
Selisih					
(Kekuatan-kelemahan)					

Sumber: Rangkuti, 2014

Matriks EFE merupakan salahsatu bentuk matriks dari lingkungan Eksternal. Tata cara melakukan pembuatan matriks IFE yaitu melalui pembuatan matriks dalam bentuk kolom pembobotan dan juga rating dari Peluang dan ancaman dari parameter tertentudilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4. Matriks EFE

NO	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skoring(R x B)
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total					
Selisih					
(Kekuatan-kelemahan)					

Sumber: Rangkuti, 2014

Pengumpulan data dilakukan menggunakan model matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Untuk tabel faktor- faktor internal dan eksternal ditunjukkan oleh tabel 5 dibawah ini, yaitu:

Tabel 5. Skoring Faktor Internal dan Eksternal

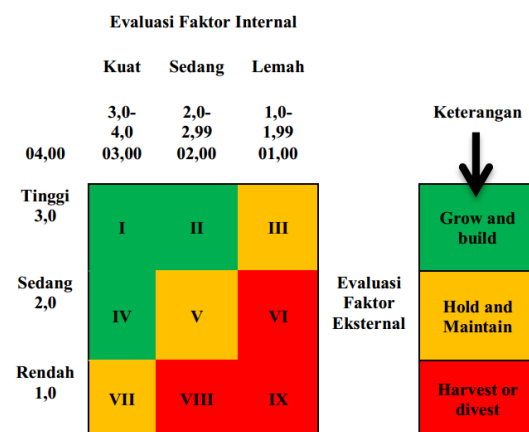
Internal			
Kekuatan	Peluang	Sangat Setuju	4
Kekuatan	Peluang	Setuju	3
Kekuatan	Peluang	Kurang Setuju	2
Kekuatan	Peluang	Tidak Setuju	1
Kelemahan	Ancaman	Sangat Setuju	4
Kelemahan	Ancaman	Setuju	3
Kelemahan	Ancaman	Kurang Setuju	2
Kelemahan	Ancaman	Tidak Setuju	1

Sumber: Rangkuti, 2014

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 diatas , tahapan yang dilakukan dalam menentukan faktor-faktor yang menjadi kelemahan-kekuatan serta peluang-ancaman dalam kolom, lalu diberi bobot masing-masing faktor tersebut yang jumlahnya tidak boleh melebihi total 1,00pada kolom total.

c. Tahap Analisis

Menurut David (2004), Matriks IE merupakan pemposisian berbagai divisi suatu perusahaan dalam tampilan Sembilan sel bertujuan untuk mengetahui kondisi organisasi pada kuadran matriks IE, sebagaimana diilustrasikan pada gambar 1.



Gambar 1. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Keterangan :

1. Grow and Build (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. Harvest and Devest (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diverifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

Analisis SWOT (Strength, Weaknesses, opportunities, Threats) adalah strategi pengembangan dengan menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat kita lihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Analisis SWOT

Internal	Eksternal	
	Kekuatan (Strength) Tentukan 5-10 faktor kekuatan Internal	Kelemahan (Weakness) Tentukan 5-10 Faktor Kelemahan Internal

Peluang (Opportunity) Tentukan 5-10 faktor Peluang Eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threat) Tentukan 5-10 Faktor Ancaman Eksternal	Strategi S-T Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Untuk menentukan strategi Pemasaran The pada Perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV digunakan analisis QSPM. Analisis QSPM tentunya digunakan untuk mengevaluasi serta memilih strategi yang terbaik dan paling akurat dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Strategi alternatif dengan nilai total terbesar QSPM ialah merupakan strategi terbaik.

Tabel 7. Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif	
		Strategi I	
		AS	TAS
Faktor-Faktor Kunci Internal			
Total Bobot			
Faktor-Faktor Kunci Eksternal			
Total Bobot			
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			

Sumber: Rangkuti, 2014

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Pemasaran Teh Butong Dan Tobasari Di PTPN IV

Menurut Anoraga (2009), Bauran pemasaran adalah variable-variable yang dapat di kendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Menurut Ginting (2012), bauran pemasaran adalah kombinasi penggunaan peralatan (tools) dan taktik pemasaran yang terkendali guna keberhasilan pemasaran.

1. Bauran Produk (Product)

Bauran produk adalah kombinasi berbagai jenis produk yang dijual kepada masyarakat konsumen oleh sebuah perusahaan atau suatu unit usaha seperti macam-macam produk, kualitas produk, rancangan produk, merek produk, kemasan produk, dan atribut lainnya yang secara khusus produsen menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

a. Variasi Produk

Variasi rasa pada produk teh PTPN IV baik teh celup dan teh seduh hanya mengutamakan ke aslian rasa dari jenis teh yang digunakan.

b. Merek Dagang

Merek Teh Butong “Butong Tea” dan Teh tobasari “Tobasari Tea” Merupakan brand atau merek produk the dalam kemasan yang diproduksi PTPN IV Sumatera Utara. Nama Teh Butong diambil dari nama perkebunan Teh Unit Bah Butong di daerah Bah Butong I, Sedangkan Teh Tobasari diambil dari nama perkebunan Teh Unit Tobasari yang sama-sama terletak di kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.

c. Kualitas dan Mutu Produk

a. Teh Butong Teh Butong menggunakan bahan baku teh dengan kualitas grade terbaik (Grade I) serta menggunakan bahan baku yang Fresh Product. Teh Butong Warna seduhan pekat dan cokelat cerah, hal ini membuktikan teh Butong di buat dari pucuk daun teh pilihan. Wangi dan warnanya benar-benar segar alami dan dapat dipergunakan untuk beberapa kali penyajian.

b. Teh Tobasari Teh tobasari menggunakan bahan baku teh dengan kualitas grade terbaik kedua (Grade II) serta menggunakan bahan baku yang Fresh Product. Teh Tobasari Warna seduhan cokelat pekat dan keemasan cerah, hal ini membuktikan perbedaan dari teh tobasari dengan teh butong. Wangi yang dihasilkan benar-benar segar alami dan dapat dipergunakan untuk beberapa kali penyajian.

d. Label Produk

Label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual. Adapun Label yang terdapat pada kemasan produk teh PTPN 4 berisi informasi berupa nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluarsa, isi produk dan keterangan legalitas.

e. Kemasan Produk

Produk teh PT. Perkebunan Nusantara IV dengan sedemikian rupa, dengan memperhatikan kebersihan dan keamanan bahan kemasan. Seluruh bahan pengemas menggunakan bahan bersertifikat Food Grade. Filter Paper tanpa pemutih atau klorin. Allu-Cover menjamin higienis dan ketahanan mutu produk. Ukuran kemasan memungkinkan para pengguna untuk membawa dan menyimpan teh dengan mudah.

f. Desain Produk

Produk PTPN IV memiliki 2 desain pengemasan teh, yaitu teh berbentuk teh celup dengan berdasarkan kemasan kantung teh, yaitu kemasan double chambers dan single chambers. Sedangkan teh seduh dibungkus dalam 1 bungkus plastik bening kilat (aluminium foil) dengan berat 100 atau 250 gram per bungkusnya.

g. Pelayanan

PTPN IV memiliki tim Ritel yang mendistribusikan teh Butong dan Tobasari ke berbagai tempat. Perusahaan memberikan pelayanan untuk mempermudah dalam pendistribusian produknya, yaitu dengan menyediakan cup tertutup (box) dan mobil bus kecil yang didesain agar bisa menampung produk teh dengan gambar Produk Teh PTPN IV serta membuka penjual teh Butong dan Tobasari di tempat event maupun swalayan agar konsumen bisa menikmati produk Teh Butong dan Teh Tobasari.

2. Bauran Harga (Price)

PT. Perkebunan Nusantara IV menetapkan harga Produknya berdasarkan kualitas mutu atau grade daun teh yang digunakan kemudian di olah menjadi produk minuman teh Butong dan teh Tobasari, untuk Teh Tobasari Celup hitam dihargai Rp. 5.500 dan Teh Celup Butong dihargai Rp.15.000. sedangkan Teh Seduh Butong berat 100 gram dihargai Rp. 9.500 dan berat 250 gram dihargai Rp. 15.000. Teh Seduh Tobasari berat 100 gram dihargai Rp.7.000 dan Berat 250 gram dihargai Rp. 12.000.

3. Bauran Distribusi (Place)

Pendistribusian Produk Teh Butong dan Tobasari yang dilakukan secara langsung yaitu dengan cara Door to door atau memasarkannya secara keliling baik rumah ke rumah ataupun di lingkungan yang akan menjadi tujuan pemasaran oleh Tim Ritel PTPN IV.

4. Bauran Promosi (Promotion)

- 1) Bauran Promosi produk Teh Tobasari dan Teh Butong dari perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV dilakukan dengan sistem promosi sebagai berikut: Melakukan Kegiatan pameran dan event Pemasaran Produknya ke acara penting pemerintah daerah kota Medan.
- 2) Menciptakan Tester Produk secara gratisan agar menarik daya beli konsumen dalam kegiatan Event atau Pameran pemasaran.
- 3) Merancang Brosur tentang keunggulan produk dibandingkan Produk pesaing.
- 4) Memasang logo produk dan nama perusahaan di kendaraan perusahaan.
- 5) Melakukan promosi secara online di media sosial ataupun online shop seperti Shoppe, tokopedia, Facebook, Instagram, dll.
- 6) Memberikan Diskon harga sebesar 10% kepada konsumen yang ingin membeli produk dengan syarat pembelian minimal 100 pcs dan boleh di campur.
- 7) Meningkatkan daya tarik Distributor agar membeli produk dengan cara memberikan potongan harga 20% dari harga asli produk yang dipasarkan.
- 8) Memberikan Tasbag menarik secara gratis kepada konsumen setiap pembelian jumlah banyak atau minimal harga paket produk sebanyak Rp.50.000 rupiah.

- 9) Mencari calon konsumen secara langsung (Door to door) ataupun ke pasar (pajak) terdekat dari perusahaan PTPN 4.
- 10) Memperkenalkan produk dengan bekerja sama dengan Mitra perusahaan, seperti Swalayan, Hotel, dan Distributor lainnya.

5. Bauran Partisipan/Orang (People)

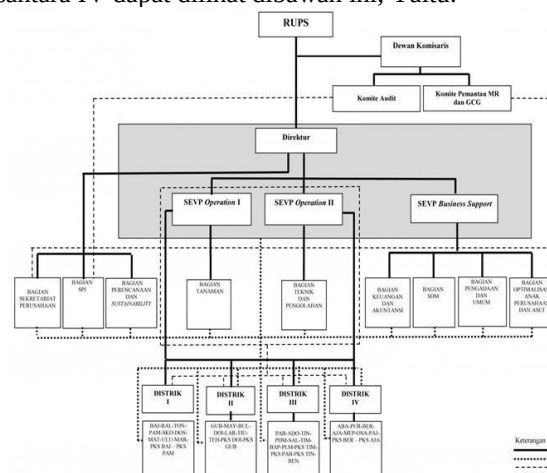
Jumlah Karyawan yang terdapat di PT Perkebunan Nusantara IV Sumatera berjumlah 19.060 orang. Penggolongan tenaga kerja dibagi menjadi 5 golongan, Yaitu:

- 1) Karyawan Tetap
Karyawan Pimpinan terdiri dari gol. III/A s/d gol. IV/D
- 2) Karyawan Penugasan
Karyawan Pelaksana terdiri dari gol. I/A s/d gol. II/D
- 3) Pekerja Kontrak Waktu tertentu (PKWT)
- 4) Orientasi Karyawan
- 5) Tenaga kerja Outsourcing (OS)

PT. Perkebunan Nusantara IV mengikutsertakan semua karyawan tetap dan honorer dalam program jamsostek yang meliputi:

- 1) Jaminan kematian,
- 2) Jaminan kecelakaan kerja,
- 3) Jaminan hari tua.

Struktur organisasi yang ada pada PT. Perkebunan Nusantara IV dapat dilihat dibawah ini, Yaitu:



Gambar 2. Struktur Perusahaan

PTPN IV memberikan pelayanan kepada pelanggan pada saat sebelum atau sesudah pembelian produk untuk membantu konsumen atau pelanggan menyampaikan keluhan terhadap produk the PTPN 4 serta memeberikan infomasi terkait tentang produk malalui Contact Person Tim Retail PTPN 4 yaitu:

- 1) +62 821 6046 9298
- 2) +62 813 6005 2670

6. Bauran Proses (Process)

Proses produksi Teh PTPN IV dilakukan sesuai dengan SOP yang telah di terapkan perusahaan agar menciptakan produk yang bagus. Ada beberapa proses dalam pembuatan Teh Butong dan Teh Tobasari yaitu

- 1) Pemilihan kualitas teh sesuai dengan grade melalui proses sortasi.
- 2) Proses pengemasan untuk produk teh bubuk masih manual sedangkan untuk teh celup pengemasannya berada di Bandung tepatnya bekerja sama dengan perusahaan PTPN VIII.
- 3) Branding dari teh tersebut yaitu teh yang di pasarkan adalah teh yang memiliki ciri khas dari kabupaten Simalungun dengan rasa yang khas serta aroma yang wangi dan warna yang lebih pekat dan kental serta adanya kain Ulos di kemasan teh tersebut.
- 4) Untuk ketersediaan produk Teh sendiri sudah banyak di temukan di supermarket besar, pasar tradisional maupun toko online.

7. Bauran Tampilan Fisik (Physical evidence)

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan PTPN IV yaitu “Teh Butong” yang ada gambar ulos (kain khas Sumatera Utara) menandakan bahwa teh tersebut adalah teh yang premium (berkualitas bagus) yaitu Grade I, dan yang packaging biasa tanpa adanya ulos menandakan teh yang biasa/reguler (Grade II) seperti contoh kemasan pada produk Teh Tobasari seduh PTPN IV.

Analisis Faktor Internal Dan Analisis Faktor Eksternal

1. Analisis Faktor Internal

Analisis internal perusahaan merupakan analisis untuk merumuskan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan itu sendiri, juga memberikan suatu dasar bagi identifikasi dan evaluasi hubungan fungsional perusahaan dengan pesaingnya di perusahaan .PT.Perkebunan Nusantara IV yang meliputi kondisi keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), Pemasaran, Produksi dan Manajemen

2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis eksternal adalah analisis mengenai faktor-faktor eksternal atau merupakan situasi dan kondisi yang berada di perusahaan PTPN IV secara langsung atau tidak langsung yang dapat mempengaruhi kinerja Perusahaan. Faktor yang memoengaruhi eksternal perusahaan ada Pemerintah, Pesaing dan Konsumen.

Tahap Pengolahan Data

Dalam Melakukan Pengolahan data dengan melakukan metode pembobotan dan skor matriks EFE dan IFE, kemudian Matriks IE (Internal-Eksternal), Matriks SWOT dan Matriks QSPM.

1. Rekapitulasi Kuisioner

Pada Rekapitulasi kuisioner yang memiliki perbedaan nilai pada setiap responden, jawaban yang nilainya 1 = Tidak Setuju, 2 = Kurang setuju, 3 = Setuju, 4 = Sangat

Setuju. Jumlah yang diperhitungkan untuk pertanyaan no. 1 bagian Kekuatan yaitu pertanyaan dari “Kualitas bahan baku teh dipilih dari daun teh terbaik” dengan nilai 160 di dapat dari total jawaban 44 responden yaitu:

Tabel 8. Rekapitulasi Kuesioner Pertanyaan

Kekuatan																Total
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	160
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4

Tahap Masukan

Tahap masukan terdiri dari 2 tahap diantaranya adalah matriks IFE dan Matriks EFE

- 1) Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks IFE
Dalam Pembobotan dan penilaian matriks IFE adalah dengan melakukan pengumpulan data oleh peneliti dari penelitian ini dengan memberikan kuisioner kepada responden, maka akan dihasilkan pembenaran terhadap pembobotan dan evaluasi dalam matriks IFE yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks IFE

NO	Faktor Strategi Internal	Jumlah	Rating	Bobot	Skoring (Rating x Bobot)
Kekuatan					
1	Kualitas bahan baku teh dipilih dari daun teh terbaik	160	3,64	0,10	0,36
2	Konsep Produk inovatif dan Menarik	135	3,07	0,08	0,26
3	Harga yang terjangkau	123	2,80	0,08	0,21
4	Produk memiliki citara rasa dan aroma yang menyegarkan dan khas	244	5,55	0,15	0,84
5	Produk yang dihasilkan unggul dibandingkan pesaing	141	3,20	0,09	0,28
6	Kemasan yang mudah dibawa dan praktis	119	2,70	0,07	0,20
Kelemahan					
1	Belum adanya Variasi Produk yang dijual	100	2,27	0,06	0,14
2	Minimnya saluran distribusi pemasaran produk	115	2,61	0,07	0,19
3	Kurang terstruktur dalam melakukan promosi produk	107	2,43	0,07	0,16
4	Brand Produk kurang terkenal dipasaran	153	3,48	0,09	0,33
5	Desain kemasan yang membuat bosan	68	1,55	0,04	0,07
6	Memasuki pasar yang sudah memiliki bisnis yang serupa	151	3,43	0,09	0,32
Total		1616	36,73	1,00	3,35
Selisih (Kekuatan-Kelemahan)		228	5,18	1,00	0,94

Sumber: Analisis Data Primer

- 2) Metode Pembobotan dan Penilaian untuk Matriks EFE

Tabel 10. Hasil Pembobotan dan Penilaian Matriks EFE

NO	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Rating	Bobot	Skoring (Rating x Bobot)
Peluang					
1	Letak Perusahaan di tempat yang strategis dan mudah di akses	141	3,20	0,09	0,30
2	Meningkatnya kebutuhan Masyarakat akan teh yang tinggi	127	2,89	0,08	0,24
3	Produk punya Perusahaan BUMN yang sudah teruji kualitasnya	147	3,34	0,10	0,32
4	Produk dapat di konsumsi oleh kalangan usia, ekonomi, dan gender	140	3,18	0,09	0,29
5	Adanya musim kemarau di Indonesia meningkatkan permintaan produk	105	2,39	0,07	0,16
6	Tampilan Kemasan produk yang menarik minat pembeli	142	3,23	0,09	0,30
Ancaman					
1	Kegiatan promosi pesaing yang tinggi	134	3,05	0,09	0,27
2	Persaingan yang ketat akan mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi bisnis	137	3,11	0,09	0,28
3	Konsumen Sensitif Terhadap Harga	119	2,70	0,08	0,21
4	Produk sejenis yang memiliki kemasan menarik yang menjadi market leader	139	3,16	0,09	0,29
5	Kebijakan pemerintahan dalam menetapkan harga bahan baku yang tidak stabil	92	2,09	0,06	0,13
6	Iklim sangat mempengaruhi potensi permintaan terhadap produk	96	2,18	0,06	0,14
Total		1519	34,52	1,00	2,94
Selisih (Peluang-Ancaman)		85	1,93	1,00	0,31

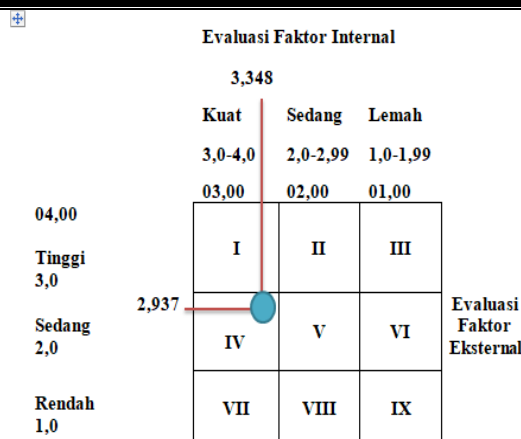
Sumber: Analisis Data Primer

Matriks Internal-Eksternal (IE) dan Matriks SWOT

Pada tahap analisis ini terdiri dari 2 tahapan yang nantinya diolah dalam bentuk Matriks IE (Internal-Eksternal) dan Matriks SWOT.

1) Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk meliputi kekuatan internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan yang dikembangkan dengan model Grand Strategy Parameter. Dari hasil yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE dapat dilihat bentuk Matriks IE nya yang sudah di tentukan dari hasil yang didapat pada gambar 4 terdapat skor total matriks Internal-Eksternal dibawah ini:


Gambar 3. Skor Total Matriks Internal-Eksternal (IE)

Berdasarkan Hasil pemetaan pada matriks IE dapat diketahui bahwa sumbu x matriks IE nilai total dari Matriks IFE adalah 3,348 dan Matriks EFE yaitu 2,937. Hasil Matriks IE sudah menunjukkan bahwa produk Minuman Teh dengan merek dagang “Teh Butong dan Teh Tobasari” PT. Perkebunan Nusantara IV terletak pada sel IV yang terdapat di Matriks IE, Strategi yang biasa digunakan untuk perusahaan berdasarkan penjelasan pada gambar 5 adalah strategi pada sel IV merupakan Grow and build strategy menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (strategi yang dilakukan perusahaan agar dapat mendapatkan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan para pesaing), dan strategi konsentrasi (strategi pertumbuhan dengan melakukan peningkatan produk yang di hasilkan).

2) Matriks SWOT

Menurut hasil dari pengumpulan data kuisisioner yang telah diperoleh peneliti dari Penduduk Kota Medan yang termasuk Mitra Perusahaan, maka dapat diperoleh kekuatan dan kelemahan yang merupakan salah satu faktor internal, dan peluang dan ancaman yang merupakan salah satu faktor eksternal. Berikut adalah tabel Matriks SWOT yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11. Matriks SWOT

	Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		1. Kualitas bahan baku teh dipilih dari daun teh terbaik 2. Konsep Produk inovatif dan Menarik 3. Harga yang terjangkau 4. Produk memiliki citra dan aroma yang menyegarkan dan khas 5. Produk yang dihasilkan unggul dibandingkan pesaing 6. Kemasan yang mudah dibawa dan praktis	1. Belum adanya Varian Produk yang dijual 2. Minimnya saluran distribusi pemasaran produk 3. Kurang terstruktur dalam melakukan promosi produk 4. Brand Produk kurang dikenal dipasaran 5. Desain kemasan yang membuat bosan 6. Menemui pasar yang sudah memiliki brand yang serupa
	Eksternal	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
		1. Letak Perusahaan di tempat yang strategis dan mudah di akses 2. Meningkatnya kebutuhan Masyarakat akan teh yang tinggi 3. Produk punya Perusahaan BUMN yang sudah teruji kualitasnya 4. Produk dapat dikonsumsi oleh kalangan usia, ekonomi, dan gender 5. Adanya musim kemarau di Indonesia meningkatkan permintaan produk 6. Tampilan Kemasan produk yang menarik minat pembeli	1. Kegiatan promosi pesaing yang tinggi 2. Pesaingan yang ketat akan mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi brand 3. Konsumen sensitif terhadap harga 4. Produk sejenis yang memiliki kemasan menarik yang menjadi market leader 5. Kebijakan pemerintahan dalam menetapkan harga bahan baku yang tidak stabil 6. Iklim sangat mempengaruhi potensi permintaan terhadap produk

Sumber: Analisis Data Primer

Setelah mengidentifikasi dari faktor internal dan juga faktor eksternal yang telah mewakili kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) dalam pemasaran produk minuman Teh dengan merk Teh Butong dan Teh Tobasari di PT.Perkebunan Nusantara IV (PTPN 4) dapat di pertimbangkan alternatif strategi sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Adapun alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas bahan baku dan mutu the
2. Mempertahankan citra atau image perusahaan.
3. Meningkatkan inovasi produk untuk menarik konsumen.
4. Meningkatkan Penjualan Teh.

b. Strategi W-O

Adapun alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran.
2. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan wilayah sekitar perusahaan.
3. Mengoptimalkan saluran distribusi produk
4. Meningkatkan informasi tentang produk agar dikenal masyarakat.

c. Strategi S-T

Adapun alternatif strategi S-T yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas pelayanan kepada pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas karyawan (SDM) dengan pelatihan.
3. Membuat iklan pemasaran tentang produk agar produk semakin dikenal konsumen.
4. Menciptakan harga produk lebih ekonomis agar bisa bersaing dipasaran.

d. Strategi W-T

Adapun alternatif strategi W-T yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan kegiatan promosi secara optimal.
2. Meningkatkan fasilitas kebutuhan produk.
3. Menangani kebijaksanaan dari eksternal agar tidak mempengaruhi produk.
4. Menciptakan inovasi produk Baru.

Tahap Pengambilan Keputusan

1) Prioritas Strategi

Adapun Prioritas Strategidalam Penelitian ini yaitu:

1. Strategi 1: Meningkatkan Kinerja dengan memanfaatkan inovasi guna untuk meningkatkan penjualan produk. (6,78)
2. Strategi 2: Pelatihan pelayanan dan digital marketing secara berkala serta melakukan perekrutan tenaga kerja ahli. (6,61)
3. Strategi 3: Memberikan promosi dan mengoptimalkan setiap peluang pasar. (5,76)

2) **Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)**

Berdasarkan Alternatif strategi yang ada, strategi terbaik yang dapat digunakan kedalam usaha olahan produk minuman Teh milik PT.Perkebunan Nusantara IV berdasarkan matriks QSPM(Quantitative Strategic Planning Matriks) adalah strategi “Meningkatkan Kinerja dengan memanfaatkan inovasi guna untuk meningkatkan penjualan produk” dengan nilai TAS (Total Alternative Score) sebesar 6,78.

Berikut ini merupakan tahapan akhir dalam menentukan pengambilan keputusan strategi guna untuk dapat lebih meningkatkan penjualan produk teh milik perusahaan PTPN IV di bidang komoditi Teh.

Tabel 12. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)

Faktor-Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		1		2		3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kualitas bahan baku teh dipilih dari daun teh terbaik	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Konsep Produk inovatif dan Menarik	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Harga yang terjangkau	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Produk memiliki citra rasa dan aroma yang menyenangkan dan khas	0,15	3	0,45	4	0,6	4	0,6
Produk yang dihasilkan unggul dibandingkan pesaing	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Kemasan yang mudah dibawa dan praktis	0,07	2	0,14	4	0,28	2	0,14
Kelemahan							
Belum adanya Variasi Produk yang dijual	0,06	4	0,24	3	0,18	2	0,12
Minimnya saluran distribusi pemasaran produk	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Kurang terstruktur dalam melakukan promosi produk	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Brand Produk kurang terkenal dipasaran	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Desain kemasan yang membosankan	0,04	4	0,16	4	0,16	2	0,08
Peluang							
Letak Perusahaan di tempat yang strategis dan mudah di akses	0,09	3	0,27	2	0,18	3	0,27
Meningkatnya kebutuhan Masyarakat akan teh yang tinggi	0,08	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Produk punya Perusahaan BUMN yang sudah teruji kualitasnya	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Produk dapat di konsumsi oleh kalangan usia, ekonomi, dan gender	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09
Adanya musim kemarau di Indonesia meningkatkan permintaan produk	0,07	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Tampilan Kemasan produk yang menarik minat pembeli	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
Ancaman							
Kepastian promosi pesaing yang tinggi	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Persaingan yang ketat akan mengurangi pangsa pasar dan mempengaruhi bisnis	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Konsumen Sensitif Terhadap Harga	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Produk sejenis yang memiliki kemasan menarik yang menjadi market leader	0,09	4	0,36	4	0,36	3	0,27
Kebijakan pemerintahan dalam menetapkan harga bahan baku yang tidak stabil	0,06	3	0,18	3	0,18	2	0,12
Iklim sangat mempengaruhi potensi permintaan terhadap produk	0,06	2	0,12	1	0,06	3	0,18
Total			6,78		6,61		5,76

Sumber : Analisis Data Primer

Secara tertulis produk olahan minuman Teh milik salah satu perusahaan BUMN yaitu PT. Perkebunan Nusantara IV (PTPN 4) di Provinsi Sumatera Utara dengan Merek usaha “Teh Butong dan Teh Tobasari” sudah memiliki visi dan misi serta tujuan. Menurut dari prioritas strategi yang sudah dihasilkan adalah dengan “Meningkatkan Kinerja dengan memanfaatkan inovasi guna untuk meningkatkan penjualan produk”.

IV. KESIMPULAN

Bauran Pemasaran yang diteliti oleh Peneliti memiliki 7 variable, yaitu Bauran Produk, Bauran Harga, Bauran Distribusi, Bauran Promosi, Bauran Proses, Bauran

Partisipan, Bauran Tampilan Fisik. Produk Teh PTPN IV ini hanya menggunakan bahan baku teh hitam yang terbagi menjadi 2 merek yaitu Teh Butong dan Teh Tobasari dengan Harga Produk Teh Tobasari lebih ekonomis dibandingkan dengan Teh Butong. Sistem Pendistribusian Produk Teh Butong dan Tobasari dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Matriks IFE menghasilkan total nilai skor yaitu: 3,35 dan Matriks EFE menghasilkan total nilai skor yaitu: 2,94. Hasil Matriks IE sudah menunjukkan bahwa produk Minuman Teh dengan merek dagang “Teh Butong dan Teh Tobasari” PT. Perkebunan Nusantara IV terletak pada sel IV membutuhkan strategi intensif, strategi integratif dan strategi konsentrasi. Prioritas strategi yang harus diterapkan untuk pemasaran produk Teh di PT. Perkebunan Nusantara IV yaitu, “Meningkatkan Kinerja dengan memanfaatkan inovasi guna untuk meningkatkan penjualan produk”.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

V. REFERENSI

- Abdullah, T. dan Tantri. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akbar, A.F dan Maharani, N. 2018. “Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung” Prosiding Manajemen. Vol. 4, No. 2, p. 1309-1312
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV.Alfabeta. Anoraga, Pandji. 2009. Manajemen Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Anggraini Tuty 2017 Proses dan Manfaat Teh. Padang : CV Rumahkayu Pustaka Utama.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- Chaudhry, Muhammad Sharif. 2012. Sistem Ekonomi Islam. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- David, Fred R. 2005. Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- David, Fred R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-konsep. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- David, Fred R. 2012. Manajemen Strategis. Salemba Empat. Jakarta 600 hlm.
- Ferrel, O and Harline. 2005. Marketing Strategy. South Westen : Thomson.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Khadijah. 2016. Pengembangan Kognitif Anak Usia Dini. Medan. IKAPI.
- Kotler, P. 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. & Armstrong, G.2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga 2008.

-
- Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putra, W. S. 2015. Kitab Herbal Nusantara Kumpulan Resep & Ramuan Tanaman Obat Untuk Berbagai Gangguan Kesehatan. Edisi 1. Editor Andien. Yogyakarta: Katahati.
- Rangkuti, Freddy. 2008. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Rangkuti, Freddy. 2014. SWOT BALANCED SCORECARD. Teknik menyusun Strategi Korporat yang Efektif plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rohdiana, Dr. Dadan, 2015. "Proses Karakteristik dan Fungsional Teh". Jurnal Foodrevie Indonesia X No. 8. Jakarta: Pusat Penelitian dan Kina, h. 34-37.
- Siregar, M.L 2020. Penerapan Bauran Produk Teh Walini Pada Perusahaan IHT Walini PTPN VIII Kota Bandung. Jurnal of Agribusiness Volume 3 No. 2 September 2020
- Subagyo, Joko. 2004. Metodologi Penelitian. Cetakan Keempat. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Alfabeta Bandung. 380 hlm.
- Sukandarrumidi. 2012. Metodologi Penelitian. Cetakan Keempat. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Syakir, E.S.D. Yusron dan Wiratno. 2010. Budidaya dan Pasca Panen Teh. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan penelitian.
- Swasta, Basu dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta
- Tiffany, et.al 2016. Marketing Strategy of Black Tea Brand "Alam Dempo" of CV. Karya Sejahtera Pagar Alam. ISSN: 1412-8837
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tuminah, S., 2004., Teh Sebagai Salah Satu Sumber Antioksidan. Cermin Dunia Kedokteran. No 144 tahun 2004. pp: 52-54