

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEH (*Camellia sinensis*) DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV, SUMATERA UTARA**

**Muhammad Luthfi Siregar**

## **RINGKASAN**

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 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 menggunkan 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, Partisipan/Orang, Proses , Lingkungan Fisik), PT.Pekebunan Nusantara IV.**

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEH (*Camellia sinensis*) DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IV, SUMATERA UTARA**

**Muhammad Luthfi Siregar**

## **SUMMARY**

*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, People, Process, Physical evidence), PT. Pekebunan Nusantara IV.**