

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh merupakan salah satu komoditi penting untuk lingkup internasional termasuk Indonesia. Tanaman Teh dibudidayakan secara meluas di berbagai Negara dan telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit bagi perekonomian Negara-negara tersebut. Negara yang tercatat sebagai produsen terbesar di dunia diantara China, Jepang, India, Srilanka, Kenya, Bangladesh, Indonesia. Negara-negara tersebut harus bersaing dalam segi kualitas maupun kuantitas produk. Untuk mendapatkan kualitas produk yang tinggi maka setiap Negara perlu menata sedemikian rupa dan mempertahankan faktor yang dapat menurunkan mutu produk agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasaran.

Tanaman Teh masuk pertama kali pada tahun 1684 di Indonesia, berupa biji teh dari jepang yang dibawa oleh seorang jerman yang bernama Andreas Cleyer dan ditanam sebagai tanaman hias di Jakarta. Tanaman Teh adalah Sumber alami yang mengandung kafein, teofilin dan antioksidan dengan kadar lemak, karbohidrat atau protein mendekati nol persen. Teh dibuat dengan cara menyeduh daun, pucuk daun, atau tangkai daun yang dikeringkan dari tanaman *Camellia Sinensis* dengan air panas. Teh memiliki rasa sedikit pahit jika diminum, yang dibagi menjadi 4 kelompok yaitu teh hitam, teh oolong, teh hijau dan teh putih. 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	8.462	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. Perseroan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

Persaingan dalam dunia bisnis ataupun perdagangan semakin meningkat. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena dalam persaingan ini para produsen atau para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama bagaikan berada pada masa persaingan yang pesat dan ketat. Maka, diperlukan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangi persaingan pasar tersebut. Menurut Rangkuti (2008), Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (*Incremental*) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak minimal lima tahun.

Dalam pengembangan teh tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran teh tersebut. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2002). Ditambahkan oleh Kotler (2002), Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi, pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat menentukan bagaimana perkembangan dalam kelangsungan hidup usaha. Perumusan strategi pemasaran yang baik akan menjadikan sebuah perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain terutama yang menghasilkan produk sejenis seperti teh. Strategi pemasaran tersebut dapat dijadikan sebagai alat dalam pencapaian tujuan perusahaan dalam memenangi persaingan dengan memperhatikan semua variable yang mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan. Selain itu, pentingnya perumusan strategi tersebut dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menguasai pasar. Sehubungan dengan hal diatas, diharapkan penelitian mengenai strategi pemasaran teh ini penting untuk dilaksanakan dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Teh (*Camellia sinensis*) Di PT. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas,maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa saja bauran pemasaran produk teh diperusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV?
2. Bagaimana Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Analisis bauran pemasaran teh yang dilakukan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV.
2. Untuk mengetahui analisis Strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan PT. Perkebunan Nusantara IV.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan dan referensi bagi pihak yang membutuhkan.
2. Bagi Akademisi atau Mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat
3. Menambah pengetahuan dan literature dalam melakukan penelitian selanjutnya.
4. Bagi pemerintah dan pengelola, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk pengembangan industri pengolahan teh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Rangkuti (2008), Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat (incremental) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak minimal lima tahun.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Assauri (2013), menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, akan tetapi meliputi kegiatan penjualan sebelum dan sesudah untuk memperlancar arus barang dan jasa. Perusahaan perlu melaksanakan kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan pokok kegiatan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dalam mencapai tujuan tertentu perusahaan serta mendapatkan laba.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat. Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan. Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen (Assauri, 2013).

Menurut Tjiptono (2012), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Dalam merancang strategi pemasaran hal yang paling terpenting yang saat ini sangat perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah konsep STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), diantaranya sebagai berikut:

b. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar merupakan suatu yang diperlukan pasar, terdiri dari pembeli dan penjual dengan berbagai cara. Pembeli dapat mempunyai preferensi, sumber daya alam, lokasi, perilaku membeli, serta kebiasaan pembeli yang tidak laras.

c. Sasaran Pasar (*Targetting*)

Sasaran pasar merupakan suatu yang akan dilayani. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen pasar yang bisa menentukan daya tarik maupun

peluang segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya perusahaan.

d. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Penentuan Posisi merupakan strategi komunikasi terhadap produk dengan cara menempatkan produk dipikiran konsumen sehingga dapat memiliki tingkat penilaian tertentu bagi dirinya sebagai produk.

Untuk melakukan strategi pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengenai pada sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat dilihat dibawah ini:

1. Proporsi nilai harus diputuskan.
2. Perlu adanya perbedaan dalam penawaran pasar agar nilai pelanggan yang unggul dapat tercipta.
3. Memposisikan penawaran pasar pada pikiran konsumen pasar.
4. Pemilihan konsumen untuk dilayani.
5. Penciptaan nilai untuk konsumen.
6. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen.
7. Segmen untuk pembagian seluruh pasar agar menjadi segmen yang lebih kecil.

2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002), mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
3. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali. Cut Ismawati. Penerapan Strategi Promotion *Mix Monas Laundry*.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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.

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) dan 1S Yaitu Pelayanan (*Service*). Sedangkan pada sektor barang dan jasa memiliki variable terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), Partisipan/Orang (*People*), Proses (*Process*), Tampilan Fisik (*Physical evidence*). Bauran Pemasaran merupakan strategi dalam mengkombinasi dan koordinasi kegiatan pemasaran supaya dapat hasil yang memuaskan dan program pemasaran berjalan secara optimal dan efektif.

2.3.1 Produk (*Product*)

Istilah produk dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing (Alma, 2013). Sedangkan menurut Laksana (2008) mendefenisikan, produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikeinginan dan kebutuhannya.

Menurut Assauri (2013), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk, yaitu:

1. Mutu dan Kualitas,
2. Penampilan (*Features*),
3. Pilihan yang ada (*Options*),
4. Gaya (*Style*),
5. Merek (*Brand*),
6. Pengemasan (*Packaging*),
7. Ukuran (*Size*),
8. Jenis Produk (*Product Lines*),
9. Macam Produk (*Product Items*),
10. Jaminan (*Warranties*),
11. Pelayanan (*Services*).

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang(kemungkinan ditambah beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh bebrapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Laksana, 2008). Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah dan Tantri (2013), ada enam langkah prosedur untuk menetapkan hargan, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga,
- b. Menentukan permintaan,
- c. Memperkirakan harga,

- d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing,
- e. Memilih metode penetapan harga.

Beberapa tujuan menetapkan harga (Assauri, 2013), sebagai berikut:

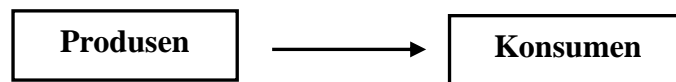
- a. Memperoleh laba yang maksimum,
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu (penetrasi pasar),
- c. Memerah pasar (harga yang tinggi),
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum,
- e. Meencapai keuntungan yang ditargetkan,
- f. Mempromosikan Produk.

2.3.3 Distribusi (*Place*)

Produsen banyak bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan saluran pemasaran yang biasa kita kenal dengan nama saluran pemasaran atau distribusi. Distribusi atau penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk agar sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat (Assauri,2013).

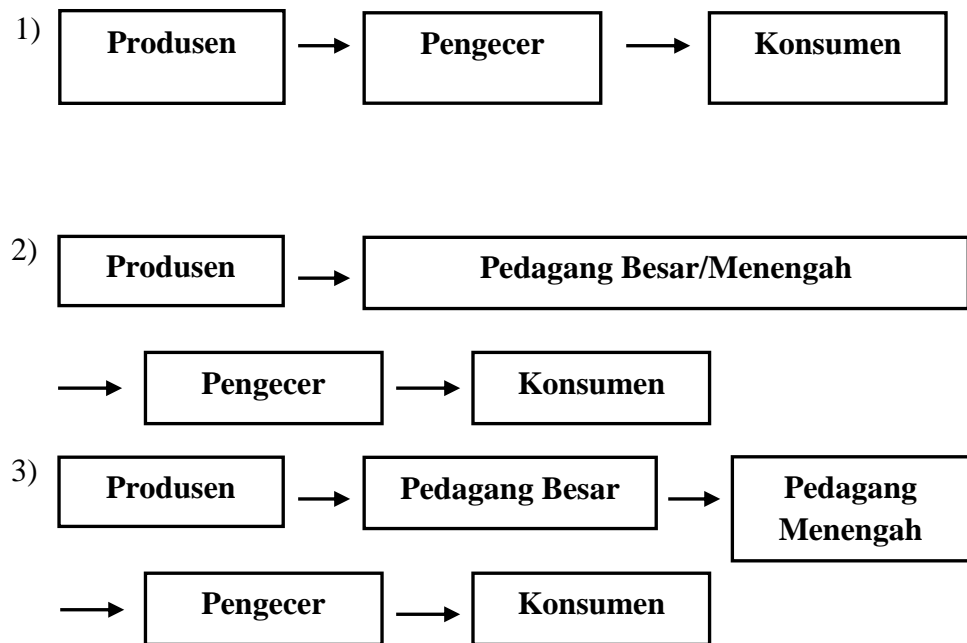
Menurut Assauri (2013), bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Langsung



Gambar 1. Saluran Langsung

2. Saluran Tidak Langsung



Gambar 2. Saluran Tidak Langsung

2.3.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara gratis. Menurut Laksana (2008), promosi ialah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga pembeli tetap mengingat produk tersebut.

Tujuan utama promosi menurut Tjiptono (2008), yaitu:

- a. Menginformasikan (*Informing*),
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*),
- c. Mengingat (Reminding).

Promosi memiliki elemen kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar. Elemen tersebut disebut dengan bauran promosi. Menurut Tjiptono (2008), bauran promosi terdiri atas:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Mass selling adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Mass selling* ada dua bentuk utama yaitu:

1) Iklan

Iklan merupakan Salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2) Publisitas

Publisitas ialah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara *non-personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar itu.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap suatu perusahaan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.3.5 Partisipan/Orang (*People*)

Perencanaan SDM sangat penting dalam perusahaan jasa maupun barang karena untuk meningkatkan keterampilan jasa maupun barang, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk menjaga kestabilan perusahaan tersebut. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2.3.6 Proses (*Process*)

Process merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen *Process* ini memiliki arti sesuatu dalam menyampaikan jasa. *Process* dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.3.7 Tampilan Fisik (*Physical evidence*).

Tampilan fisik (*Physical Evidence*) adalah suatu hal yang berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli atau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan berupa penataan bangunan disuatu perusahaan. Adapun Unsur yang termasuk dalam *Physical evidence* antara lain:

- a. lingkungan atau bangunan fisik,
- b. Logo,
- c. Warna,
- d. perlengkapan,
- e. peralatan, dan
- f. Barang-barang lainnya.

2.4 Analisis Lingkungan

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Analisis Internal adalah suatu keadaan yang dilakukan yang berada di bawah pengawasan perusahaan yang dapat mempengaruhi secara khusus untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan sehingga bisa menetapkan strategi yang sangat sesuai dengan keadaan internal perusahaan.

- a. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Merupakan segala sumberdaya yang dimiliki perusahaan baik sumberdaya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan yang mana dihubungkan dengan para pesaing perusahaan serta kebutuhan pasar.

b. Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Merupakan suatu keterbatasan serta kekurangan dalam sebuah perusahaan (dalam hal sumber dayanya, kapabilitas karyawannya, serta penguasaan keterampilan dimana nantinya akan menghambat kinerja perusahaan kedepannya).

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Eksternal adalah sesuatu yang dilakukan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak berpengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga bisa menetapkan strategi yang dapat mempengaruhi kinerja semua perusahaan di dalam industri dengan mengidentifikasi keadaan eksternal yang berupa Peluang dan ancaman bagi perusahaan.

a. Analisis Peluang (*Opportunity*)

Merupakan suatu kesempatan yang sangat penting yang ditunggu oleh masing-masing perusahaan yang bersifat menguntungkan. Namun terkadang peluang yang datang ini belum tentu langsung disambut oleh perusahaan karena kendala-kendala tertentu.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan perusahaan. Hal ini menjadikan pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan didalam pasar maupun mengganggu tujuan perusahaan.

Dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis swot ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal, peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal, kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) (David, 2005).

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) merupakan upaya yang mencakup untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisa situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (Peluang dan Ancaman). Analisis SWOT tersebut menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang di inginkan (Ferrel dan Harline, 2005).

Menurut David (2012), Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal.

2. Strategi WO (Kelemahan-Peluang)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal.

3. Strategi ST (Kekuatan-Ancaman)

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi WT (Kelemahan-Ancaman)

Strategi WT merupakan teknik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

2.6 Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)

Matriks QSPM merupakan Teknik analisis yang dapat dirancang untuk bisa menentukan daya tarik relative dari berbagai tindakan alternatif dalam penyusunan strategi. Tujuan QSPM adalah untuk memberikan prioritas strategi dan untuk menetapkan tingkat ketertarikan relative dari variasi-variasi strategi yang telah dipilih untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk di implementasikan (David, 2004).

Matriks QSPM saat ini menggunakan analisis input dari tahap satu yaitu, (Matriks IFE dan Matriks EFE) kemudian penyusunan ditahap 2 yaitu (Matriks IE dan Matriks SWOT) kemudian baru dilakukan tahap 3 yaitu perumusan QSPM. Matriks IFE menunjukkan bahwa kondisi Internal Perusahaan Berupa kekuatan dan kelemahan yang dapat dihitung berdasarkan rating dan bobot. Matriks EFE digunakan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh dari factor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan tersebut.

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Luthfi (2020) dalam penelitiannya Penerapan Bauran Produk Teh Walini Pada Perusahaan IHT Walini PTPN VIII Kota Bandung, Kegiatan Industri Hilir Teh PT. Perkebunan Nusantara VIII konsisten menekuni sektor pengemasan bahan baku teh menjadi teh celup hingga pendistribusiannya meliputi proses

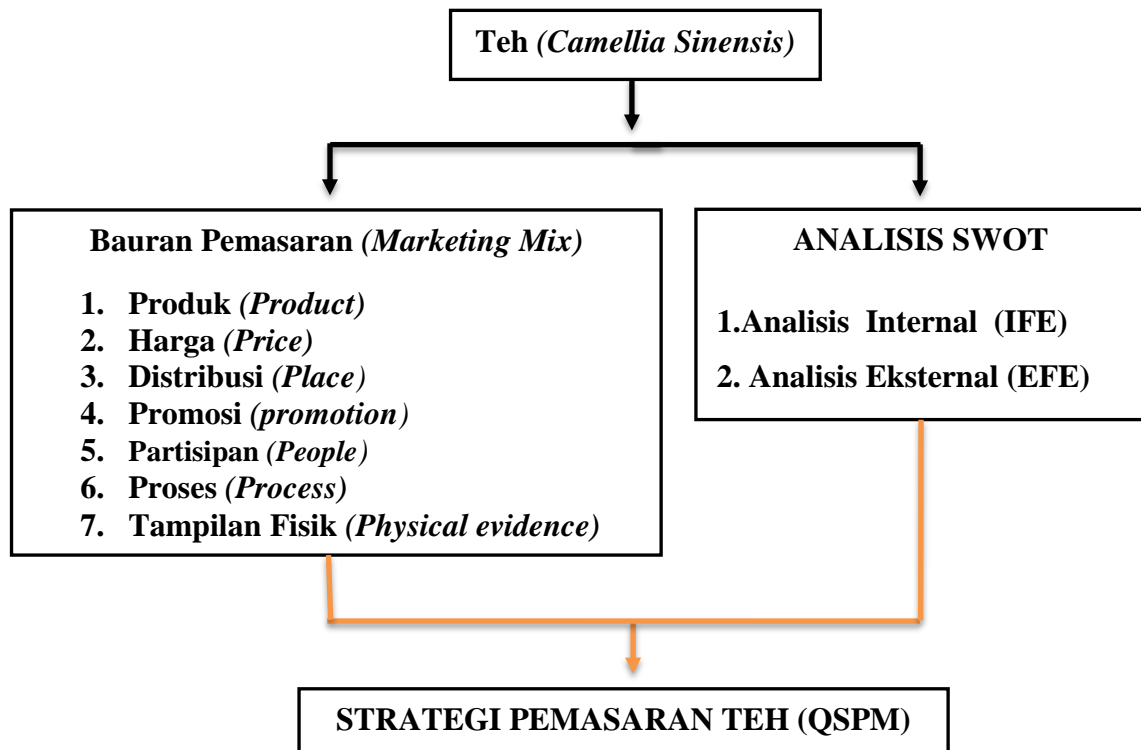
penerimaan bahan baku, penerimaan bahan kemasan, pencampuran (blending), pengemasan tea bag, pengemasan metalizing dan dus, wrapping, dan pengkartonan. Sedangkan Proses produksi teh seduh di IHT PTPN VIII sudah dilakukan di unit Panglejar, dimana teh seduh yang sampai di IHT PTPN VIII merupakan bubuk teh yang sudah tercampur dengan standar yang ditetapkan perusahaan yang kemudian dilakukan packing di IHT PTPN VIII unit Cibiru (Walini). Produk teh Walini merupakan olahan Teh kemasan berbentuk barang berwujud, yang dapat dikonsumsi oleh konsumen sebagai minuman kesehatan yang aman dikonsumsi setiap hari. Produk ini dapat tahan lama, yang memiliki kadaluarsa 3 tahun efektif dari tanggal produksi. Bauran produk Walini terdiri dari beberapa aspek yaitu: Variasi/keanekaragaman produk, nama/merek dagang, kualitas produk, label produk, kemasan produk, desain produk, pelayanan produk sehingga dapat menciptakan Produk yang berkualitas untuk lebih menarik minat konsumen karena dengan dapat menjadi penilaian yang lebih baik dari konsumen.

Menurut Tiffany, et.al (2016) Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk “Alam Dempo” Pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam, Dari proses pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kriteria yang menjadi prioritas utama pemilihan strategi pemasaran teh hitam alam dempo pada CV. Karya Sejahtera adalah persaingan. 2) Untuk alternatif prioritas utama strategi pemasaran teh hitam alam dempo CV. Karya Sejahtera yang terpilih dengan menggunakan metode AHP adalah strategi promosi. Saran sebaiknya strategi pemasaran teh hitam pada CV. Karya Sejahtera ini menerapkan strategi promosi dengan memperhatikan persaingan. Strategi promosi teh hitam

alam dempo dapat berupa memberikan promosi secara lebih luas lagi, seperti melalui TV lokal, media cetak sehingga menarik daya beli konsumen.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen dengan ideal dan tertanam baik dibenak konsumen. Selain itu nilai dari produk yang dapat ditimbulkan dari harga juga menjadi bagian dari pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Adapun adaptasi kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat di tabel dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

— : Menghasilkan

— : Memiliki

2.9 Hipotesis

1. Produk yang dihasilkan dari olahan teh di perusahaan PTPN 4 adalah produk baru yang dipasarkan secara nasional tepatnya di provinsi Sumatera Utara .
2. Masyarakat belum banyak mengenal kualitas dan mutu teh yang disajikan perusahaan PTPN 4 didalam produk tehnya.