

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP PRODUK
TEH BUTONG PADA PT PERKEBUNAN NUSANTARA IV UNIT TEH
BAH BUTONG**

Rayatul Rehan Safitri^a, Alfian Anas^{b*}

^{a,b}*Program Studi Manajemen, Universitas Teuku Umar, Indonesia*

*Corresponding author email: alfiananas@utu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to discover the implementation of the 7P marketing mix strategy by PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong which released a new product to enter the retail market in Indonesia. The product is a black tea with the brand name "Teh Butong". The tea produced is categorized as powdered tea and teabags with premium and regular quality. This study uses qualitative methods with data collection using interviews and observation techniques of PTPN IV employees that are responsible for the teh Butong product. The results of the study showed the importance of implementing the 7P marketing mix strategy as an effective way to obtain the consumers. This study also explained how PTPN IV's efforts in maximizing the marketing activities of its new tea products by utilizing the 7P marketing mix strategy as an effort to increase sales to achieve the targets of the company.

Keywords: Tea, Marketing Mix, 7P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix 7P yang dilakukan di PT Perkebunan Nusantara IV Unit Bah Butong yang mencoba masuk ke pasar retail dengan mengeluarkan produk baru dipasar Indonesia yaitu teh hitam dengan merek "Teh Butong". Teh yang di produksi yaitu teh bubuk dan teh celup dengan kualitas premium dan reguler. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi pada karya PTPN IV yang bertanggungjawab dalam menangani produk the Butong. Untuk hasil dari penelitian ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa pentingnya penerapan strategi marketing mix 7P dengan seefektif mungkin untuk menarik konsumen. Penelitian ini menunjukkan bagaimana upaya PTPN IV dalam memaksimalkan kegiatan pemasaran produk baru tehnya dengan menggunakan strategi marketing mix 7P dengan sebaik mungkin dalam upaya untuk meningkatkan penjualan hingga mencapai target yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Kata kunci: Teh, Marketing mix, 7P

PENDAHULUAN

PT Perkebunan Nusantara IV (PTPN IV) Unit Bah Butong merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terletak di Desa Bah Butong, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara yang bergerak di sektor pertanian yaitu agroindustri. Produk utama dari PTPN IV pada saat ini adalah kelapa sawit, namun pada awal mula berdirinya BUMN ini merupakan perusahaan Belanda yang memproduksi teh yang telah dimulai sejak pada era penjajahan Belanda dulu dan telah dinasionalisasikan semenjak Indonesia merdeka (Agustina, 2020). Luas lahan perkebunan teh yang dikelola oleh PTPN IV ini adalah sebesar 2.588,95 Ha. Teh yang dihasilkan oleh BUMN ini terbagi sesuai dengan mutu dari hasil pengolahan dari yang mutu tertinggi ke yang terendah yaitu terbagi atas BOP.I, BOP, BOPF, BP, BT, PF.DUST I, BP II, BT II, PF II, DUST II, DUST III, DUST IV, FANN II,BM, FLOOF (Damanik, Harahap, & Pailis, 2015).

Perusahaan ini memiliki produk teh dengan merek “teh Butong” dan “teh Tobasari”. Penamaan produk teh ini diambil dari lokasi perkebunan teh yang dimiliki oleh PTPN IV yaitu di desa Bah Butong dan desa Tobasari (Agustina, 2020). Penelitian ini sendiri hanya fokus pada produk teh Butong yang diproduksi oleh PTPN IV unit Bah Butong. Teh Butong sendiri mulai diproduksi sejak diterbitkan izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) pada tanggal 15 Oktober 2020, dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan dan melakukan diversifikasi produk yang selama ini BUMN ini tidak menghasilkan produk teh yang dijual secara eceran ke konsumen dan hanya melakukan ekspor keluar negeri saja dengan skala besar secara *business to business* (B2B) (Dewi, 2020). Namun, setelah manajemen baru PTPN IV melakukan evaluasi pada unit usaha teh pada tahun 2020 lalu, penjualan teh secara ekspor mengalami penurunan permintaan dan menghasilkan keuntungan yang terus menurun sehingga diperlukan strategi baru untuk dapat meningkatkan hasil penjualan teh untuk dapat meningkatkan laba perusahaan. Akhirnya, perusahaan melakukan survey dan melihat pangsa pasar yang masih sangat menjanjikan untuk produk teh kategori premium dan regular dipasar retail (eceran) di Indonesia (Siregar, 2020).

Perusahaan melihat adanya peluang yang besar apalagi mengingat sejarah dan kualitas teh yang dihasilkan BUMN ini telah dikenal sejak lama, sehingga diputuskan untuk melakukan penjualan produk teh secara eceran atau yang dikenal pula dengan istilah *business to konsumen* (B2C) dengan memasarkan produk teh jenis premium dan regular (Agustina, 2020; Dewi, 2020; Siregar, 2020). Sebagai produk baru, produk teh Butong ini tentunya masih menghadapi beberapa kendala dilapangan untuk segera dapat menarik minat konsumen di Indonesia. Untuk itu, BUMN ini memandang perlu untuk melakukan kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar mencapai tujuan atau sasaran pemasaran secara efektif. *Marketing mix* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk dalam bersaing didalam pasar dan dalam menarik minat konsumen karena tanpa ada upaya pemasaran yang efektif maka produk yang dihasilkan perusahaan walaupun memiliki kualitas yang tinggi dapat mengalami kegagalan (Kotler, 2000; Maulana, Najib, & Sarma, 2021).

Melalui penerapan strategi *marketing mix* ini diharapkan perusahaan mampu bersaing dalam memasarkan produk teh yang di pasarkan untuk konsumen dengan menghasilkan produk teh yang berkualitas tinggi. Adapun jenis produk teh Butong ini terbagi atas teh celup dan teh bubuk yang di pasarkan secara *online* maupun *offline* yang dijual berdasarkan dengan berat produk sebesar 100gr dan 250 gr (Dewi, 2020). Dalam memasarkan produk teh butong ini, perusahaan menerapkan strategi *marketing mix* untuk meningkatkan kualitas dari pemasaran produk yang telah di produksi oleh pabrik dengan menetapkan tujuan untuk memperoleh target pasar, serta perusahaan tetap menjaga kualitas dari produk yang akan di pasarkan, dengan cara memilih daun teh yang berkualitas yang telah dipilih dan diuji dengan kriteria daun pilihan.

Untuk itu, penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana PTPN IV Unit Teh bah Butong dalam melakukan kegiatan pemasaran produk barunya tersebut dengan menggunakan strategi *marketing mix* 7P yaitu *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (Distribusi), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), dan *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) dalam upaya perusahaan untuk dapat menghasilkan produk teh berkualitas premium dan regular sehingga dapat bersaing dengan produk teh yang telah ada dipasar ritel

di Indonesia pada saat ini dan bagaimana upaya perusahaan agar produk teh Butong ini dapat diterima dengan baik oleh para konsumen di Indonesia.

KERANGKA TEORITIS

Teh

Teh merupakan salah satu jenis minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Iklim di Indonesia sendiri sangat mendukung untuk tumbuhnya tumbuhan teh sehingga banyak diproduksi diberbagai tempat di Indonesia. Teh (*camellia sinensis*) adalah salah satu komoditas yang tumbuh pada kawasan dengan dataran tinggi yang beriklim tropis dan subtropis yang memiliki curah hujan yang lebih sedikit (Ulfah, 2017). Teh merupakan hasil alam yang menjadi unggulan di Indonesia untuk di ekspor ke mancanegara. Tumbuhan teh dapat dibagi kedalam beberapa jenis, yaitu (1) Teh hitam (*Black Tea*) yang mengandung antioksidan yang cukup tinggi dan memiliki manfaat seperti melawan radikal bebas, menurunkan kadar gula darah, membantu mencegah kanker, melancarkan pencernaan, dan dapat menghilangkan stress; (2) Teh hijau (*Green Tea*) memiliki beberapa manfaat yang dapat mencegah diabetes, menurunkan berat badan, mencegah kanker, menstabilkan tekanan darah, meningkatkan fungsi otak, mencegah adanya penyakit jantung dan stoke; (3) Teh putih (*White Tea*) memiliki manfaat seperti menjaga kesehatan gigi dan tulang, menurunkan berat badan, mencegah penuaan dan kerusakan pada kulit, menurunkan kolestrol dan dapat melindungi jantung (Sunarwing, 2019).

Pada saat ini di Indonesia telah banyak dijual dipasaran produk minuman teh yang dikemas dengan berbagai jenis seperti jenis bubuk, celup, maupun teh dalam kemasan siap minum dalam bentuk botol maupun kotak dengan variasi jenis teh seperti teh hijau dan teh hitam (Damanik dkk., 2015). Ada banyak merek teh yang telah beredar secara luas di Indonesia, baik itu yang berskala lokal, nasional maupun internasional. Demikian pula pengolahannya, ada yang sudah menggunakan teknologi modern dan ada pula yang masih tradisional. Persaingan di pasar teh di Indonesia sendiri sudah cukup ketat dengan berbagai macam merek dan produk yang beredar namun dengan jumlah populasi penduduk Indonesia yang hampir mencapai 300 juta jiwa ditahun 2022 menunjukkan kondisi pasar yang masih sangat potensial untuk dimasuki, apalagi mengingat masih rendahnya konsumsi teh dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yaitu masih sebesar 190 g/kapita per tahunnya (Khadijah, Irnad, & Utama, 2016).

Marketing Mix 7P

Bauran pemasaran atau marketing mix telah dikenal sejak diperkenalkan sebagai 4P yaitu *Produk, Price, Place* dan *Promotion* (Kotler, 2000). Pada saat ini istilah 4P telah dikembangkan lagi menjadi 7P dengan penambahan *Process, People* dan *Physical Evidence* (Sukotjo & Radix, 2020). *Product* (Produk) merupakan suatu barang yang ditawarkan di pasar dengan tujuan menarik perhatian calon konsumen, dibeli, digunakan sesuai keinginan konsumen dan memuaskan kebutuhan konsumen tersebut. Produk adalah suatu barang yang memiliki nilai atau harga. *Price* (Harga) adalah suatu tarif atau biaya dalam bentuk barang atau jasa yang dapat ditukarkan sesuai nilainya agar memperoleh hak kepemilikan dan dapat menggunakan barang tersebut sehingga menimbulkan rasa kepuasan oleh konsumen. *Place* (Tempat) merupakan lokasi atau tempat dimana produk akan di salurkan kepada konsumen agar terciptanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, dengan menetapkan lokasi

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

yang strategis untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk (Sukotjo & Radix, 2020).

Promotion (Promosi) adalah suatu kegiatan menginformasikan kepada calon konsumen melalui media massa seperti iklan di televisi, radio, koran dan media massa lainnya dengan bertujuan untuk membagikan informasi mengenai suatu produk oleh penjual kepada calon konsumen dalam kegiatan jual beli dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. *Process* (Proses) adalah kegiatan yang dilakukan secara bertahap oleh penjual dalam memasarkan produk. dimulai dari pelayanan hingga terjadinya proses transaksi antara penjual dan konsumen. *People* (Orang) adalah yang berperan penting dalam memberikan pelayanan terhadap calon konsumen selama terjadinya proses transaksi jual beli. Peran orang dalam strategi marketing mix sangat penting terhadap produktivitas perusahaan. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik) adalah sesuatu bentuk fisik yang memberikan kesan terhadap baik atau buruknya produk dalam bentuk packaging atau dalam bentuk fisik yang telah di rasakan konsumen (Marcelina & Tantra, 2017; Sukotjo & Radix, 2020).

Penelitian Terdahulu

Strategi *marketing mix* ini sangat membantu perusahaan dalam memasarkan segala jenis produk, baik itu produk dan jasa dari perusahaan negara maupun usaha milik pribadi. Hal ini disebabkan karena strategi *marketing mix* ini mampu mendorong daya tarik dan penjualan produk. Penelitian terdahulu oleh Marcelina dan Tantra (2021) yang meneliti pengaruh *marketing mix* 7P terhadap keputusan pembelian pada *guest house* di Surabaya menyimpulkan bahwa faktor pembelian *guest house* sangat dipengaruhi oleh faktor *price, promotion, place, people* dan *physical evidence*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2020) yang mengemukakan bahwa keputusan pembelian produk pada klinik kecantikan Teta di Surabaya sangat dipengaruhi oleh *marketing mix* 7P. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Putri, Darsono, & Adi (2019) mengenai bauran pemasaran pada produk teh hitam yang menyimpulkan bahwa strategi *marketing mix* sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek (Zahrah dkk., 2021). Metode ini sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengamati dan mengelola dari aktivitas sosial tersebut secara langsung di lapangan dan memahami interaksi sosial yang di bangun melalui wawancara dan observasi sekitar. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, lazimnya peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sesuai dengan ketentuan kriteria-kriteria untuk mendapatkan informasi sesuai dengan sampel yang digunakan, meliputi (1) wawancara, dimana proses terjadinya interaksi antara peneliti dengan *key informant* (narasumber) berupa tanya jawab secara langsung dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi penelitian; (2) observasi, dimana peneliti dapat mengamati secara langsung objek yang akan di teliti agar

mendapatkan hasil yang akurat (Yulita, Daryanto, & Indrawawan, 2021). Sumber data dan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 9 orang yang terbagi atas Informan Utama (IU) yaitu para karyawan yang bekerja sebagai asisten bagian pemasaran PTPN IV Unit Bah Butong, Informan Pendukung (IP₁) yaitu karyawan bagian administrasi teknik dan pengolahan PTPN IV Unit Bah Butong dan Informan Pendukung (IP₂) yaitu karyawan administrasi kantor PTPN IV Unit Bah Butong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Produk (*Product*)

Dalam menerapkan strategi *Marketing Mix* terhadap produk, IU mengungkapkan bahwa:

“Perusahaan unit teh Bah Butong memproduksi tiga jenis teh yaitu teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis tersebut konsumen lebih banyak menyukai teh hitam maka dari itu PTPN IV unit Bah Butong masih fokus dalam memproduksi jenis teh hitam. Untuk proses diversifikasi produk untuk jenis teh lainnya masih dalam proses tahap pengembangan produk. Untuk produk yang dikeluarkan unit teh Bah butong yang menjadi ciri khas dari teh nya yaitu produk “Teh Butong” lebih premium, aroma teh yang lebih wangi dan dari segi warnanya lebih pekat dan kental”.

Sementara itu IP₁ mengungkapkan bahwa:

“Dalam memproduksi Teh Butong perusahaan memilih kualitas yang bagus, dimana jenis teh di perusahaan mengelola sebanyak 15 jenis. Untuk produk Teh Butong yang di jual di pasar retail yaitu, untuk Teh Butong (Bubuk) termasuk kepada Grade II yang berjenis FAN II dan BT II, sedangkan yang Grade III untuk teh bubuk di ambil jenisnya yaitu FLOOF. Dan untuk produk Teh Butong (Celup) termasuk kepada Grade II yang berjenis FANN II dan DUST IV. Dan teh sendiri di kelola tanpa campuran apapun dan mencapai waktu kadaluwarsa dalam waktu 2 tahun di hitung dari masa produksi”.

IP₂ mengatakan bahwa:

“Produk Teh Butong yang di kelola oleh PTPN IV Unit Bah Butong ini adalah suatu produk yang termasuk baru dalam pengeluaran produknya. Akan tetapi produk Teh Butong ini sudah memiliki sertifikasi seperti, ISO 9001:2015, ISO 22000:2018 dan memiliki sertifikat Halal serta memiliki BPOM”.

Dari hasil wawancara di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan dari produk “Teh Butong” PTPN IV Unit Bah Butong dari ketiga informan tersebut, bahwasanya perusahaan mengeluarkan produk yang berkualitas tinggi (premium) agar berbeda dengan produk yang sejenis dan mempertahankan kualitas jenis teh hitam yang paling banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk yang lain. Pemilihan dari berbagai jenis teh tersebut yang di kelola untuk produk Teh Butong diyakini dapat menjadi ciri khas teh tersebut karena dipilih dari *grade* yang berbeda. Produk Teh Butong yang cukup terbilang masih baru juga mampu memiliki berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual beli pada produk tersebut melalui jaminan mutu produk tersebut yang telah diakui dengan beragam sertifikat yang diperoleh.

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Harga (*Price*)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk harga, perusahaan menetapkan suatu tarif/biaya yang bernilai dalam suatu produk. perusahaan menetapkan harga dalam penjualan produk “Teh Butong” sesuai dengan harga yang telah di tetapkan oleh kantor pusat.

IU mengungkapkan bahwa:

“Untuk harga produk “Teh Butong” di tetapkan oleh kantor pusat dan harga tersebut dapat bersaing dengan produk sesama. Karena produk dari PTPN IV Unit Bah Butong memproduksi teh yang premium. Harga dari produk “Teh Butong” pangsa pasarnya disetarakan dengan harga kelas menengah ke atas. Untuk produk “Teh Butong” yang premium dengan berat 250 gr di jual Rp.15.000, dan untuk berat 100 gr di jual dengan harga Rp.9.500. sedangkan untuk produk yang reguler dengan berat 250 gr di jual Rp.12.000, dan untuk berat 100 gr di jual Rp.7.500”.

Dari hasil wawancara di atas untuk harga dari produk “Teh Butong”, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasanya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan ini sesuai dengan kualitas produk yang akan di pasarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan terdapat perbedaan harga dari produk teh yang premium dan teh reguler dengan tetap memperhatikan harga pesaing dipasaran.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Tempat (Place)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* tempat/lokasi dimana produk akan di salurkan kepada konsumen agar terciptanya transaksi jual beli antara produsen dan konsumen, dengan menetapkan lokasi yang strategis untuk memudahkan konsumen dalam menemukan produk, IU mengungkapkan bahwa:

“Untuk tempat dalam penjualan produk teh sangat mudah di temukan oleh calon pembeli karena PTPN IV unit teh sudah memasuki Modern Tread yaitu produk dari teh yang di jual telah memasuki supermarket besar seperti Suzuya Mall Siantar, Super Swalayan, SmarCO, Oke Supermarket, Kasimura supermarket, Brastagi Supermarket dan Lucky Jaya Supermarket. Dan juga PTPN IV sudah memasuki General Trade seperti warung-warung kecil atau pasar tradisional, juga sudah tersedia di toko online yaitu Rumah BUMN seperti shopee, lazada dan tokopedia. Perusahaan juga melayani masyarakat dan wisatawan yang membeli produk teh langsung ke PTPN IV unit teh”.

Dari hasil wawancara di atas terhadap strategi *marketing mix* yaitu tempat, peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk teh Butong mudah di temukan di berbagai tempat sesuai dengan penempatan tingkatan pasar seperti *supermarket* besar, pasar tradisional, maupun toko *online*.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Promosi (Promotion)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* terhadap promosi dari produk teh untuk meningkatkan penjualan perusahaan memiliki beberapa cara dalam mempromosikan produk teh. Seperti yang di ungkapkan oleh IU:

“Perusahaan dalam mempromosikan produk teh hanya peran pembantu dalam memasarkan produk tersebut. Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan menyebar poster dan pamflet, dan promosi melalui sosial media yaitu instagram, facebook. Produk teh di promosikan dan ditangani oleh bagian pemasaran di kantor pusat dengan membuat kegiatan bazar/event setiap minggunya dengan menyediakan minuman teh secara gratis. Perusahaan juga memberikan potongan harga (diskon) untuk pembelian produk teh 1000 pcs ke atas sesuai berapa persen potongan yang di tetapkan oleh kantor pusat kepada distributor dengan melakukan pengisian formulir dan di tanda tangani oleh kedua belah pihak dan perusahaan yang akan mengajukan kepada kantor pusat sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan oleh kantor pusat”.

IP₁ mengungkapkan bahwa:

“Perusahaan melibatkan seorang dalam mempromosikan produk teh dengan cara endorse kepada orang terkenal seperti Mak Beti (youtuber), Babe Cabita (pelawak), Zeze Zhuang (youtuber/tiktok). Untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan dalam mempromosikan produk teh”.

Dari hasil wawancara di atas mengenai promosi dalam *marketing mix* ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi produk teh dilakukan dengan berbagai cara agar produk teh Butong yang terbilang masih cukup baru ini dapat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan penjualan dari produk teh tersebut dengan melakukan promosi secara langsung ataupun promosi dengan sosial media bahkan menyebarkan poster dan memasang pamflet. Perusahaan menyadari bahwa orang yang terlibat dalam mempromosikan produk teh sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan produktivitas teh bagi perusahaan dengan cara melakukan promosi *endorsement* dari orang terkenal. Karena dengan melibatkan orang yang banyak di kenal masyarakat dapat mengenal produk teh Butong.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Proses (Process)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* pada Proses, perusahaan PTPN IV melakukan dengan beberapa tahapan dalam memberikan pelayanan penjualan dan memasarkan produk hingga terjadinya transaksi jual beli sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan sesuai jam operasional kerja. IU mengungkapkan bahwa:

“Untuk jam operasional dalam proses pelayanan penjualan sesuai dengan jam kerja. Kantor pusat mengadakan kegiatan bazar/event dari pagi hingga siang. Acara/kegiatan bazar dilakukan di tempat tertentu jika ada presiden dan menteri pariwisata datang maka bagian pemasaran kantor pusat membuka stand untuk memasarkan produk teh kepada konsumen dan memberikan pelayanan hingga terjadinya transaksi jual-beli”.

IP₁ mengungkapkan bahwa:

“Dalam proses produksi Teh sendiri harus sesuai dengan SOP yang telah di terapkan agar menciptakan produk yang bagus. Ada beberapa proses dalam pembuatan teh Butong yaitu pemilihan kualitas teh sesuai dengan grade melalui proses sortasi. Proses pengemasan untuk produk teh bubuk masih manual sedangkan untuk teh celup pengemasannya berada di Bandung. 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. Untuk ketersediaan produk Teh sendiri sudah banyak di temukan di supermarket besar, pasar tradisional maupun toko online”.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *marketing mix* yaitu proses, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perusahaan melayani sesuai dengan jam kerja. Dalam proses pemasaran produk kantor pusat membuat stand jika adanya acara/kegiatan di tempat tertentu. Proses pembuatan teh Butong sesuai SOP dan kualitas dari teh tersebut sesuai dengan *grade* melalui sortasi. Pengemasan produk teh bubuk masih manual sedangkan teh celup pengemasannya berada di Bandung. Teh sendiri sudah banyak tersedia di *supermarket* besar, pasar tradisional dan toko *online*.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Orang (People)

Dalam menerapkan strategi *marketing mix* terhadap Orang, PTPN IV telah menetapkan sumberdaya manusia (SDM) yang sesuai dengan tugas masing-masing.

IU mengungkapkan bahwa:

“Perusahaan PTPN IV adalah pihak internal dalam melaksanakan tugas yang telah ditetapkan oleh kantor pusat dan telah memiliki skill dalam bidang marketing. Sebagai seorang yang telah berkontribusi dengan kantor pusat, perusahaan memiliki orang yang terlibat dalam marketing dan memiliki perbedaan tugas seperti admin marketing PTPN IV yang bertugas sebagai seorang yang mengatur setiap proses dalam penjualan produk, bagian digital marketing bertugas dalam memasarkan produk menggunakan media sosial dan bagian pemasaran kantor pusat yang bertugas dalam pengaplikasian penjualan secara langsung seperti event atau bazar ataupun secara online”.

IP₂ mengungkapkan bahwa:

“Dalam pemilihan orang yang terlibat mempromosikan produk teh harus melibatkan seorang yang mempunyai skill dalam bidang marketing (pemasaran) dan memiliki public speaking yang bagus serta berada di bawah naungan asisten tata usaha”.

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penerapan strategi *marketing mix* yaitu orang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa orang yang terlibat dalam bagian pemasaran memiliki tugas masing-masing sesuai dengan tugas yang telah ditetapkan dalam proses pendistribusian produk baik orang yang terlibat dalam *marketing* PTPN IV maupun orang *marketing* dari kantor pusat. Orang didalam perusahaan yang terlibat dalam mempromosikan produk teh ini juga dipilih yang memiliki skill dalam bidang pemasaran dan berada di bawah naungan asisten tata usaha perusahaan PTPN IV.

Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam penerapan strategi *marketing mix* terhadap tampilan fisik dari produk teh Butong, perusahaan membuat *packaging* dan memproduksi teh yang berkualitas untuk menarik perhatian calon konsumen.

IU mengungkapkan bahwa:

“Tampilan fisik dari produk “Teh Butong” memiliki ciri khas tersendiri yaitu adanya packaging kain ulos dan adanya nama daerah teh tersebut yaitu Simalungun. Packaging yang beraneka ragam baik packaging teh bubuk dalam kemasan maupun teh celup/teh bubuk dengan packaging di dalam kotak sesuai dengan teh yang di kemas. seperti produk “Teh Butong” yang ada gambar ulos (kain khas Sumatera Utara) menandakan bahwa teh tersebut adalah teh yang premium (berkualitas bagus), dan yang packaging biasa tanpa adanya ulos menandakan teh yang biasa/reguler”.

Dari hasil wawancara di atas dalam penerapan strategi *marketing mix* untuk tampilan fisik, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *packaging* yang di gunakan memiliki dua jenis yaitu dalam bentuk kemasan dan dalam bentuk kotak, produk premium yang memiliki *packaging* yang ada ulos, sedangkan produk reguler tidak adanya kain ulos dan sekaligus menonjolkan daerah tempat lokasi teh ini diproduksi sehingga dapat menjadi produk khas daerah tersebut pula.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dapat disimpulkan dari penerapan strategi *marketing mix* yaitu, *product, price, place, promotion, proses, people, physical evidence* di PTPN IV Unit Bah Butong pada produk baru yang bermerek “Teh Butong” ini peneliti menyimpulkan dari setiap unsur-unsur *marketing mix* yaitu dari kategori (1) Produk (*Product*), PTPN IV Unit Bah Butong memproduksi tanaman

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

teh hingga menjadi produk “Teh Butong” yang memiliki nilai jual dengan kualitas teh yang premium sesuai dengan *grade* yang dipilih. Agar produk teh mampu bersaing dengan produk sejenis, produk teh yang terbilang baru ini mampu memiliki berbagai sertifikat yang dapat mempengaruhi nilai jual produk teh tersebut. (2) Harga (*Price*), Harga dari produk “Teh Butong” ditetapkan oleh kantor pusat dan harga tersebut disetarakan dengan pangsa pasar dengan harga kelas menengah keatas sesuai dengan berat dari produk teh tersebut. (3) Tempat (*Place*), untuk tempat penjualan produk “Teh Butong” dapat ditemukan di *supermarket* besar, pasar tradisional maupun toko *online* bahkan produk teh ini dapat dibeli langsung di PTPN IV. (4) Promosi (*promotion*), dalam mempromosikan produk teh ini kantor pusatlah yang berperan utama dalam mempromosikan produk teh melalui poster, sosial media dan influencer, bahkan dengan mengadakan bazar dan dengan cara memberikan minuman teh secara gratis. (5) Proses (*Proces*), produk teh di produksi dengan beberapa tahapan yang sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Teh dipilih dan dikemas sesuai dengan *grade* melalui sortasi, pengemasan teh bubuk masih dilakukan secara manual dan untuk teh celup dikemas di Bandung, Jawa Barat. (6) Orang (*People*), orang yang terlibat dan berpengaruh dalam mempromosikan produk sendiri yaitu bagian pemasaran yang berada di bawah naungan tata usaha dan dipilih dari kantor pusat sendiri, dengan mempunyai skil dalam bidang *marketing* serta *public speaking* yang bagus sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk perusahaan. (7) Tampilan Fisik (*Physical Evidence*), *packaging* dari produk teh ini memiliki perbedaan yaitu, produk “Teh Butong” yang ada gambar ulos (kain khas Sumatera Utara) menandakan bahwa teh tersebut adalah teh yang premium (berkualitas bagus), dan yang *packaging* biasa tanpa adanya ulos menandakan teh yang biasa/reguler.

Walaupun beberapa langkah telah diambil untuk memastikan ketepatan metodologis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil penelitian ini didasarkan pada metode kualitatif dengan wawancara sebagai alatnya, maka pengujian menggunakan metode berbeda mungkin akan memiliki hasil yang berbeda pula. Kedua, penelitian ini dilakukan pada pihak internal perusahaan yang bisa jadi akan memberikan hasil yang berbeda jika dikaji pada pihak lainnya seperti kepada para konsumen maupun pihak lainnya. Penelitian ini juga merupakan langkah awal dalam upaya untuk menganalisis strategi *marketing mix* yang telah dilakukan oleh perusahaan. Penelitian lebih lanjut sangat dibutuhkan untuk mengklarifikasi hasil penelitian yang telah dilakukan. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran produk eceran di Indonesia untuk dapat mengidentifikasi strategi *marketing mix* yang telah mereka lakukan yang dapat berdampak pada keberhasilan dan kegagalan dalam memasarkan produk perusahaan terutama produk yang masih baru di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, F. (2020). Produk Teh PTPN IV Bersiap Masuk Pasar Ritel. <https://sumatra.bisnis.com/read/20200909/534/1289358/produk-teh-ptpn-iv-bersiap-masuk-pasar-ritel>. (Diakses tanggal 2 April, 2022).
- Clarissa, S.P, Darsono, & Adi, R. K. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam Original Industri Teh Gondang Sari Kemuning, Karanganyar. *AGRISTA*. 7(2), 39–53.
- Damanik, D. A., Harahap, A., & Pailis, E. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 6 Nomor 1, 2022

ISSN : 2614-2147

- Mempengaruhi Produksi Teh (Studi Kasus: PTPN IV Bahbutong, Kec. Sidamanik, Kab. Simalungun Sumatera Utara). *Jurnal Fekon*, 2(2), 1–15.
- Dewi, I. (2020). Tingkatkan Laba Perusahaan, Teh PTPN IV Akan Masuk Pasar Ritel. www.holding-perkebunan.com/tingkatkan-laba-perusahaan-teh-ptpn-iv-akan-masuk-pasar-ritel. (Diakses tanggal 2 April, 2022).
- Khadijah, T. S., Irnad, ., & Utama, S. P. (2016). Strategi Pemasaran Teh Hitam Merk “Alam Dempo” Pada CV. Karya Sejahtera Pagar Alam. *Jurnal AGRISEP*, 15(2), 213–222.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Editions. Wiley: New York.
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, (2015), 1–16.
- Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food During the Outbreak of the Covid-19. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 257–271.
- Siregar, E. (2020). PTPN IV pastikan jual teh secara ritel dalam tahun 2020. <https://www.antaraneews.com/berita/1766065/ptpn-iv-pastikan-jual-teh-secara-ritel-dalam-tahun-2020>. (Diakses tanggal 2 April, 2022).
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2020). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Sunarwing, A. (2019). Analisis Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Kota Makassar. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Yazarah Fauziah Ulfah. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Teh Hijau Celup Cap Dua Petani Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 14(2), 198–211.
- Yulita, R. R., Daryanto, A., & Indrawawan, R. D. (2021). Comparison of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4(2), 133–146.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.