

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
BERDASARKAN *PURCHASE INTENTION* DALAM PROGRAM
PEMASARAN *ARTISAN TEA*
(STUDI KASUS DI PT. PERKEBUNAN TEH TAMBI)**

Dosen Pengampu

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M


Acc 18/11-2023



Disusun Oleh

Nama : Khofifah Rahmat Syahban
Nomor Mahasiswa : 19311414
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

“Penerapan *Integrated Marketing Communication* berdasarkan *Purchase Intention* dalam program pemasaran *Artisan Tea*”

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Khofifah Rahmat Syahban
Nomor Mahasiswa : 19311414
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak terdapat karya yang sudah pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Laporan Tugas Akhir Magang ini terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku ”.

Yogyakarta, 18 November 2023

Penulis,



Khofifah Rahmat Syahban

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

“Penerapan *Integrated Marketing Communication* berdasarkan *Purchase Intention* dalam program pemasaran *Artisan Tea*”

Nama : Khofifah Rahmat Syahban
Nomor Mahasiswa : 19311414
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.
Tempat Magang : PT. Perkebunan Teh Tambi

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 18 November 2023

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION BERDASARKAN PURCHASE INTENTION DALAM PROGRAM PEMASARAN ARTISAN TEA

Disusun oleh : Khofifah Rahmat Syahban

Nomor Mahasiswa : 19311414

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 14 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahill'amin,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Penerapan *Integrated Marketing Communication* berdasarkan *Purchase Intention* dalam program pemasaran *Artisan Tea*”. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, Meskipun laporan yang disusun oleh penulis mungkin belum sempurna, penyelesaian tugas akhir ini selalu didukung oleh doa, usaha keras, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.

1. Bapak Ir. Rahmat Suam, S.P. dan Ibu Annisa Akkas tercinta sebagai orang tua penulis. Terimakasih atas semua kepercayaan yang telah diberikan untuk memberikan izin melanjutkan Pendidikan dan merantau, serta pengorbanan, cinta, do'a, motivasi, semangat, mendukung dalam segiapapun dan nasehat serta sering melontarkan kalimat “*Opi pasti bisa, jangan lupa sholat dan berdoa untuk diri sendiri. Selalu melibatkan Allah SWT dalam keadaan apapun, anak Papa Mama pasti bisa*” dan juga tanpa kata lelah mendukung

segala keputusan dan pilihan yang penulis ambil, kalian sangat berarti dalam hidup penulis. Semoga Mama Papa selalu dalam lindungan Allah SWT.

2. Kepada orang-orang terkasih penulis Kakak Kandung penulis Muh. Laksamana Fadly Syahban dan Adik Kandung penulis Nursan Syarkia, serta Nenek Hj. St. Aisyah (almarhumah), Kakek H. Amran Syahban (almarhum) dan Nenek Hj. Tiana yang selalu mendoakan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik.
3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mas Beno, Mbak Sarah dan Nova Jelita selaku tim asistensi yang selalu baik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Owner PT. Perkebunan Teh Tambi, Pak Joko, Mas Beni, Mas Fian, Bu Fitri dan seluruh staff *Marketing* yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Perkebunan Teh Tambi, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat

berharga.

7. Teristimewah kepada Taufik Hidayat, yang selalu menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penulisan, serta menjadi tempat berkeluh kesah disemua keadaan. Terimakasih atas waktunya, motivasinya, bersedia menghibur penulis didalam kesedihan dan memberikan semangat kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir magang ini.
8. Terimakasih kepada para sahabat-sahabat penulis Hanah, Nida, Kya, Jihan, Shafa, Mincek, Dania, Rara, Vepril yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Terimakasih buat rekan yang sudah seperti Adik bagi penulis Tiara dan Widy yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan memberikan semangat kepada penulis selama menyelesaikan tugas akhir laporan magang.
10. Terimakasih kepada teman magang penulis Hera Mareta yang telah memberikan tempat tinggal kepada penulis selama magang dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.
11. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak air mata dan hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan. Opii!! *thanks for not giving up and doing well.*

Semoga Allah SWT membalas semua doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dengan sebaik-baiknya. Penulis ingin meminta

maaf kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, dan juga meminta maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disengaja dalam penyelesaian tugas akhir ini. Kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai masukan yang bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 18 November 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned above the printed name.

Khofifah Rahmat Syahban

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	33
2.1 Konsep Pemasaran.....	33
2.2 Strategi Pemasaran	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metodologi Penelitian.....	33
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF.....	37
4.1 Data Umum.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
DAFTAR PUSTAKA	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	130
Gambar 4.1	39
Gambar 4.2	40
Gambar 4.3	43
Gambar 4.4	44
Gambar 4.5	57
Gambar 4.6	58
Gambar 4.7	59
Gambar 4.8	61
Gambar 4.9	62
Gambar 4.10	70
Gambar 4.11	71
Gambar 4.12	72
Gambar 4.13	77
Gambar 4.14	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	6
Tabel 4. 1	47
Tabel 4. 2	53
Tabel 4. 3	55
Tabel 4. 4	63
Tabel 4. 5	67
Tabel 4. 6	79
Tabel 4. 7	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.1.....	123
LAMPIRAN 1.2.....	129
LAMPIRAN 1.3.....	130
LAMPIRAN 1.4.....	138
LAMPIRAN 1.5.....	139

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti mengenai sebuah perusahaan yang beroperasi di industri perkebunan yang melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C namun masih kurang di bidang digital marketing, dengan produksi yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo. Perusahaan ini menyediakan bahan baku untuk perusahaan-perusahaan terkemuka di pasar, sehingga disebut sebagai pengikut di pasar. PT. Perkebunan Teh Tambi telah mengimplementasikan program Teh Artisan dengan merek "Volka". Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, pengumpulan dokumen, dan analisis data sekunder perusahaan. Penelitian ini dilakukan di divisi pemasaran perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu perusahaan dalam memperluas pasar melalui pemasaran digital, dengan meningkatkan Niat Pembelian melalui teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Dari penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan pemasaran digital sebagai alat pemasaran.

Kata Kunci : Digital Marketing, Marketing Management, Purchase Intention, Integrated Marketing Communication.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut *Chalo Richard Muoki(2020)⁹*, teh merupakan tanaman yang memang ditanam dalam berbagai iklim dan kondisi, dari daerah iklim muson, mediterania, hingga iklim tropis lembab. Kemampuan teh untuk beradaptasi dengan berbagai kondisi iklim ini telah membuatnya menjadi tanaman yang penting secara ekonomi dan dikonsumsi secara luas di seluruh dunia sebagai minuman non-alkohol. PT. Perkebunan Teh Tambi yang terletak di daerah perkebunan dengan iklim yang dingin memberikan keuntungan tersendiri pada PT. Perkebunan Teh Tambi untuk produksi teh. Iklim yang dingin sering kali menjadi faktor penting dalam pengembangan teh berkualitas tinggi, terutama untuk jenis teh tertentu seperti teh hitam dan teh hijau.

Menurut *Miluska Cisneros (2020)³⁷*, Sesuai dengan proses yang dilakukan selama pengolahannya, semua jenis teh ini berasal dari tanaman yang sama, tetapi untuk mencapai karakteristik utama masing-masing teh, kombinasi atau pemisahan beberapa unit operasi tertentu seperti fiksasi, pelayuan, penggulungan, fermentasi dan pengeringan. Proses-proses yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Teh Tambi untuk mendapatkan kualitas teh yang baik adalah proses pelayuan, proses pengeringan, pencampuran teh dengan bunga-bunga dan buah-buahan.

Menurut *Kumhar (2020)²⁹*, Teh merupakan salah satu tanaman perkebunan yang bernilai ekonomis. PT. Perkebunan Teh Tambi menawarkan harga yang terjangkau baik untuk kalangan bawah maupun kalangan atas. Perusahaan

menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan, produk reguler biasanya banyak dibeli untuk kalangan menengah ke bawah sedangkan produk premium (teh hitam) diperuntukkan untuk kalangan menengah ke atas karena memiliki kualitas dan rasa yang premium.

Menurut *Dev Anand dan Palas.R (2023)*¹⁴, kondisi pekerja teh tidak sama seperti sebelumnya. Nasib pekerja di industri perkebunan teh terus berlanjut, seperti upah rendah, kondisi kerja yang buruk, pendidikan, ketidaksetaraan *gender*, dan kurangnya tunjangan jaminan sosial. Kondisi pekerja perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi terdiri dari 414 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 418 jiwa berjenis kelamin perempuan. Karyawan PT. Perkebunan Teh Tambi pun memiliki tingkat pendidikan yang berbeda beda mulai dari tidak tamat SD sampai S2 pun ada di perusahaan ini.

Kondisi teh nasional secara global meningkatkan tren konsumsi teh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya perkembangan permintaan teh di pasar membuat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, sehingga pelaku perusahaan harus menentukan strategi agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan penjualan produk. Ada banyak perusahaan yang berdiri dibidang perkebunan teh, salah satunya adalah PT. Perkebunan Teh Tambi.

Perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi mulai berdiri sekitar tahun 1865 dan menjadi perusahaan perkebunan yang berada di tangan Belanda. Pemilik perusahaan ini bernama John Peet yang menyewakan perkebunan tersebut ke orang-orang Belanda yang bergerak di bidang bisnis. Seiring berjalannya waktu pada tahun 1880 perusahaan ini tidak lagi disewakan, tetapi dibeli oleh orang Belanda.

Setelah dibeli, perusahaan ini dikelola secara bersama di daerah Wonosobo dan dipimpin oleh Firman John Peet dan Co yang berpusat di Jakarta. Pada tahun 1945, setelah bangsa Indonesia merdeka perusahaan perkebunan tambu langsung menjadi milik Pemerintah Republik Indonesia. Setelah jatuh di tangan Indonesia, perusahaan ini merekrut karyawan pribumi dan diangkat menjadi Pegawai Perusahaan Perkebunan Negara.

Sekitar tahun 1950 perusahaan yang berada di tangan pemerintah Indonesia harus kembali ke pemiliknya sesuai dengan hasil pada Konferensi Meja Bundar di Belanda. Setelah empat tahun kembali ke pemiliknya, perusahaan semakin tidak teratur dan kondisi kinerjanya semakin buruk karena adanya revolusi antara Indonesia dengan Belanda pada tahun 1954. Akhirnya, perusahaan tersebut dijual kepada NV Eks PPN Sindoro Sumbing. Pada tahun 1957, perusahaan ini melakukan kerja sama dengan pemerintah daerah setempat untuk membuat perusahaan yang baru dengan nama PT. Perkebunan Tambu (PT. Perkebunan Teh Tambu, 2021)⁵. Perusahaan ini akan memiliki modal yang sama dari kedua pihak tersebut dan pada tahun 1958 perusahaan resmi berdiri setelah disahkan oleh Menteri Kehakiman. Perusahaan ini terus berkembang hingga pada tahun 2010 saham PT. Perkebunan Tambu dibeli oleh PT. Indo Global Galang Pamitra.

PT. Perkebunan Teh Tambu memiliki visi “Mewujudkan perusahaan perkebunan teh yang mempunyai tingkat produktivitas yang tinggi, ramah lingkungan, kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan dan selera masyarakat, serta kokoh dan lestari” dan untuk mewujudkan visi tersebut perusahaan ini memiliki misi “Mendorong pertumbuhan ekonomi dalam rangka

pendapatan devisa dan pajak bagi negara, melaksanakan konservasi alam dengan memanfaatkan tanaman teh sebagai lini kedua setelah kehutanan. Konservasi alam meliputi: mencegah erosi, mengatur tata guna air (daerah tangkapan air hujan), mengatur iklim mikro (menjaga suhu dan kelembaban), menyerap tenaga kerja di lingkungan perkebunan sesuai dengan rasio kebutuhan, menyediakan tercukupinya minuman teh untuk masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia.

Nilai yang ingin perusahaan sampaikan adalah terus fokus untuk mempertahankan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik dan cepat, pengawasan mutu yang ketat, serta komunikasi yang jelas kepada konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi sebagai penyedia teh berkualitas tinggi yang dapat dipercaya oleh konsumen. Reputasi yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen dalam jangka panjang.

Menurut hasil wawancara (lampiran 1, transkrip wawancara 1.1), menjelaskan bahwa segmentasi pasar yang Tambi terapkan mencakup segmentasi yang sangat luas. Tambi menjual produk curah atau dalam jumlah besar dengan metode B2B dan produk kemasan yang ditujukan untuk konsumsi sehari-hari diperuntukkan B2C. PT. Perkebunan Teh Tambi juga menawarkan produk unggulan seperti *Artisan Tea*, yang dipromosikan melalui festival dan pameran. Penargetan (*targeting*) PT. Perkebunan Teh Tambi berfokus pada konsumen dan pelanggan yang loyal. Tambi sangat menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis, yang memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi secara efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga kualitas produk untuk menjaga

loyalitas konsumen. Positioning atau pencitraan, PT. Perkebunan Teh Tambi secara aktif meningkatkan kualitas teh mereka dan terus berinovasi dengan produk seperti Artisan Tea, yang memiliki campuran buah-buahan dan bunga-bunga untuk menciptakan ciri khas produk tambu.

Posisi pasar PT. Perkebunan Teh Tambi sekarang sebagai *Leader* di pasar teh Indonesia dengan strategi defender. Berdasarkan data penjualan Tambi tercatat memiliki volume penjualan yang lebih tinggi sekitar 3.280 ton per tahun, sementara pesaingnya PTPN VII hanya mencapai sekitar 1.690 ton per tahun dan PTPN IX sekitar 1.665 ton per tahun (*Website PTPN VII 2023*⁴³ dan *BPS Provinsi Jawa Tengah 2022*⁵). Tambi terus meningkatkan volume penjualan disetiap tahunnya, dengan mengembangkan produknya yang awalnya hanya menawarkan teh biasa, kini Tambi telah memasuki ranah Artisan Tea. Tambi adalah salah satu perusahaan teh yang telah berhasil menciptakan rasa dan manfaat yang menarik perhatian konsumen, mendorong konsumen untuk terus membeli produk-produknya.

Menurut hasil wawancara (lampiran 1, transkrip wawancara 1.1), perbedaan dalam strategi pemasaran antara PT. Perkebunan Teh Tambi dengan pesaingnya. Terlihat bahwa pesaing menggunakan banyak promo, termasuk di media sosial dan melalui *event* serta souvenir, sementara PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki pendekatan yang lebih minim terhadap promosi dan belum aktif di media sosial. Perbedaan strategi ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor seperti tujuan pemasaran, citra merek, target pasar, dan sumber daya yang tersedia. Pesaing mungkin lebih fokus pada meningkatkan kesadaran merek melalui promosi aktif,

sementara PT. Perkebunan Teh Tambi mungkin memiliki strategi lain untuk membedakan dirinya.

Kerjasama dengan perusahaan lokal dan merek terkenal seperti Sari Melati Sejahtera, Teh Poci, Teh GGG, dan lainnya menunjukkan bahwa PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki jaringan distribusi yang kuat dan dapat menjual produknya dengan baik. Fokus pada peningkatan kuantitas penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan. Berikut adalah data volume penjualan produk PT. Perkebunan Tambi Wonosobo tahun 2021 dan 2022

Tabel 1. 1 Data penjualan PT. Perkebunan Tambi Wonosobo

Penjualan		Tahun			
		2021		2022	
Eksportir				1.003.160,00	33,36%
Eceran	Pabrikan	834.712,00	38,41%	761.810,00	25,33%
	Uraian	434.463,50	19,99%	333.883,60	11,10%
	Kemasan	13.558,91	0,62%	13.120,10	0,44%
	Uli	779.167,00	35,86%	895.000,00	29,76%
			100,00%		100,00%

(laporan penjualan PT. Perkebunan Teh Tambi, 2021 dan 2022)⁴⁹

Berdasarkan tabel 1.1 diperoleh informasi penjualan produk teh PT. Perkebunan Teh Tambi Wonosobo dari tahun 2021 dan 2022 ada kecenderungan mengalami penurunan. Penjualan yang dilakukan lewat eksportir menurun dari 35,40% menjadi 33,37%, begitu juga penjualan eceran yang dilakukan melalui pabrikan mengalami penurunan dari 38,41% tahun 2021 dan menurun menjadi 25,33% tahun 2022. Penjualan eceran dalam bentuk kemasan juga menurun dari 6,20% di tahun 2021 menurun menjadi 0,44% di tahun 2022. Secara keseluruhan penjualan produk mengalami penurunan dan kondisi tersebut mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan masih belum maksimal.

PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki lingkungan bisnis internal yaitu budaya perusahaan yang kuat, yang memberikan kebebasan kepada karyawan untuk berpendapat, berinovasi, dan berkolaborasi, merupakan fondasi yang mendukung pertumbuhan dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Contoh produk baru seperti *Artisan Tea* juga menunjukkan kreativitas perusahaan dalam menghadirkan inovasi kepada pelanggan. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki struktur yang mendukung keunggulan kompetitif dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Kemampuan intelektual karyawan dengan pemberian motivasi kepada karyawan di PT. Perkebunan Tambi merupakan faktor penting dalam mendukung pelaksanaan pekerjaan yang baik dan benar. Hubungan yang baik antara atasan dan bawahan dapat meningkatkan motivasi karyawan, serta berkontribusi pada hasil kerja yang optimal. Pemolesian dilakukan secara teratur setiap hari Jumat setelah

senam pagi menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga semangat dan kinerja karyawan secara berkelanjutan.

Sistem manajemen pemasaran yang baik sangat penting untuk memastikan promosi yang efisien dan efektif bagi sebuah perusahaan. Menggunakan strategi pemasaran yang terarah, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memperluas cakupan promosi Tambi mencapai pasar dalam negeri maupun internasional dan membantu perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan serta potensial konsumen di berbagai lokasi. Perlu diakui bahwa PT. Perkebunan Teh Tambi masih memiliki ruang untuk perbaikan dalam hal pemasaran, terutama dalam pemanfaatan sosial media. Hingga saat ini, PT. Perkebunan Teh Tambi belum memaksimalkan promosi di *platform-platform* sosial media, sehingga produk-produk yang ditawarkan belum dikenal secara menyeluruh di seluruh Indonesia. Penting bagi PT. Perkebunan Teh Tambi untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi Tambi di media sosial sebagai salah satu upaya untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk-produk Tambi. Perusahaan akan lebih siap menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar dan meraih kesuksesan yang lebih besar di masa depan.

Teknologi dan inovasi, terutama dalam era *digital* sangatlah kurang di gunakan oleh PT. perkebunan Teh Tambi. Penggunaan teknologi *digital*, seperti media sosial, bisa menjadi sarana yang efektif untuk berinovasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Memanfaatkan media sosial, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat meningkatkan visibilitas, mendapatkan masukan langsung dari pelanggan, serta menciptakan peluang baru untuk pengembangan

produk dan layanan. Menggunakan teknologi *digital* dapat membantu perusahaan tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, namun metode ini belum diterapkan oleh perusahaan Tambi.

Lingkungan eksternal yang dihadapi PT. Perkebunan Teh Tambi meliputi aspek ekonomi, teknologi, sosial, dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi, perusahaan mengalami tantangan yang signifikan pada tahun 2019 ketika Indonesia terkena dampak pandemi COVID-19. Pendapatan PT. Perkebunan Teh Tambi mengalami penurunan yang cukup besar selama periode tersebut. Perusahaan tidak berdiam diri dan terus berupaya untuk mencari cara agar target omset Tambi bisa meningkat. Dalam menghadapi lingkungan ekonomi yang bergejolak, PT. Perkebunan Teh Tambi melakukan berbagai strategi seperti meningkatkan kualitas produk dan peningkatan efisiensi operasional. Tambi juga memperkuat kerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis untuk menjaga stabilitas ekonomi perusahaan. Tantangan ekonomi yang dihadapi perusahaan belum sepenuhnya teratasi, PT. Perkebunan Teh Tambi terus berusaha keras untuk mengatasi perubahan dalam lingkungan eksternal Tambi. Bukti komitmen perusahaan dalam menjaga kelangsungan usaha dan menghadapi berbagai perubahan dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti.

PT. Perkebunan Teh Tambi berupaya dalam mengembangkan teknologi pada mesin petik. Dalam rangka meningkatkan efisiensi panen, perusahaan ini telah menggunakan dua jenis mesin petik yang berbeda. Penggunaan mesin tunggal dengan model FTH24V mampu menghasilkan kapasitas pemanen sebesar 35 kg/jam dan mesin ganda dengan model V8 1600mm dan V8 1400mm, juga menjadi

bagian dari upaya Tambi untuk meningkatkan produktivitas. PT. Perkebunan Teh Tambi berharap dengan adanya teknologi ini, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam industri teh dan meningkatkan kualitas daun teh yang dihasilkan. Bukti komitmen perusahaan dalam menghadirkan inovasi dalam proses panen daun teh yang penting bagi kemajuan industri ini.

Mematuhi peraturan lingkungan yang ditetapkan oleh pemerintah sangat penting, terutama dalam industri perkebunan. PT. Perkebunan Teh Tambi sudah sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2014 tentang Perkebunan memiliki tujuan untuk mengatur aspek-aspek perkebunan yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan ekonomi. PT. Perkebunan Teh Tambi juga sudah sesuai dengan standar sertifikasi HACCP dan Rainforest Alliance Terbaru 2020 dan standar Annex chapter 4 Rainforest Alliance 2020 yang berlaku per bulan juli 2022.

Strategi bersaing yang diterapkan perusahaan adalah *focus*. Strategi fokus yang diterapkan oleh PT Perkebunan Teh Tambi dengan mempertahankan fokus pada segmen tertentu, kualitas, dan loyalitas konsumen. Fokus pada segmen-segmen spesifik memungkinkan perusahaan untuk lebih tepat dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan, sementara tetap menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan. Menurut hasil wawancara (lampiran 1, transkrip 1.1), Segmentasi yang dilakukan PT. Perkebunan Teh Tambi menjadi 2 yaitu menengah ke bawah dan menengah ke atas. Memahami karakteristik dan kebutuhan unik dari kedua segmen tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meluncurkan produk teh premium seperti *Artisan Tea* untuk segmen menengah ke atas adalah contoh bagaimana perusahaan dapat menargetkan pasar yang lebih eksklusif dengan produk berkualitas tinggi. Tambi juga memiliki produk lain untuk segmen menengah ke bawah menunjukkan fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan beragam pelanggan. Tetap berfokus pada kualitas dan membangun loyalitas konsumen, PT. Perkebunan Teh Tambi memastikan bahwa produk dan layanannya dapat terus menarik dan mempertahankan pelanggan dari berbagai segmen.

Perlu melaksanakan pemasaran *digital* adalah menjadi hal penting bagi PT. Perkebunan Teh Tambi untuk meningkatkan visibilitas merek dan produk Tambi di masyarakat Indonesia. Membangun pemasaran *online*, buat situs web resmi perusahaan yang informatif dan *responsive*, bisa menjadi tempat bagi konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang perkebunan, produk, sejarah, dan nilai-nilai perusahaan. Media sosial, aktif di *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*. Berbagi konten berkualitas tentang produk, proses produksi, serta berita atau cerita menarik terkait perkebunan dan teh. Konten menarik buat konten yang menarik dan informatif, seperti artikel, video, dan infografis tentang berbagai aspek teh, manfaatnya, serta uniknya PT. Perkebunan Teh Tambi. Memasang iklan *online*, gunakan iklan berbayar di platform media sosial dan mesin pencari untuk menargetkan audiens yang tepat dengan pesan yang sesuai. *Email marketing* membangun daftar pelanggan dan mengirimkan *Email* berisi informasi terbaru, penawaran spesial, atau berita menarik terkait produk dan perusahaan. Melakukan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), memastikan

bahwa situs web perusahaan muncul dalam hasil pencarian yang relevan di mesin pencari seperti *Google*.

Memastikan bahwa branding perusahaan konsisten di seluruh *platform online* untuk membangun citra merek yang kuat. Interaksi dengan konsumen, tanggap komentar dan pesan dari pengguna dengan cepat dan profesional, dan jalin interaksi positif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Melalui upaya pemasaran *digital* yang tepat, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat meningkatkan kesadaran, interaksi, dan keterlibatan dengan masyarakat Indonesia, yang pada gilirannya dapat membantu memperkuat posisi merek Tambi di pasar.

Tujuan penulis untuk mengidentifikasi pengaruh pemasaran *digital* pada peningkatan kesadaran merek terhadap calon pelanggan PT Perkebunan Teh Tambi adalah langkah yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Proses mengidentifikasi pengaruh ini, perusahaan dapat lebih baik memahami bagaimana pemasaran *digital* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan. Mengidentifikasi pengaruh pemasaran *digital* pada peningkatan kesadaran merek, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan strategi optimalisasi pemasaran *digital* yang sesuai, dengan menerapkan strategi pemasaran *digital* yang tepat, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memaksimalkan potensi kesadaran merek dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas serta daya saing perusahaan di pasar.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang mungkin timbul terkait penggunaan teknologi *digital* sebagai alat promosi yang masih kurang.

Ketidakaktifan di platform media sosial atau kurangnya penggunaan *digital* telah berdampak pada kurangnya eksposur merek, kesadaran konsumen, atau peningkatan penjualan yang lebih lambat. Evaluasi ini mungkin melibatkan penelitian mengenai sejauh mana pasar potensial yang belum terjangkau, seberapa efektif penggunaan *non-digital* dalam membangun merek, dan sejauh mana konsumen responsif terhadap promosi *digital*. Melakukan analisis mendalam terhadap dampak penggunaan teknologi *digital* yang terbatas, perusahaan dapat menilai apakah perlu meningkatkan upaya pemasaran *digital* untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnis.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perusahaan Perkebunan Teh Tambi menerapkan *segmentation, targeting, dan positioning*?
2. Bagaimana perusahaan Perkebunan Teh Tambi memaksimalkan penggunaan *marketing mix 4P* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan *strategi fungsional* dan *strategi kompetitif* dalam menghadapi persaingan antar kompetitor
4. Bagaimana program “*Artisan Tea*” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran?

1.3 Tujuan

1. Guna menerapkan *market segmentation, market, targeting, dan product positioning* dalam perusahaan.

2. Guna menerapkan strategi *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Guna mengetahui strategi fungsional dan strategi bersaing yang diterapkan perusahaan dalam mempertahankan posisi leader
4. Guna mengetahui program perusahaan berupa “*Artisan Tea*” dalam mendukung strategi korporasi dalam strategi pemasaran perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan tentang dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Guna menambah pengalaman, dan belajar tentang profesionalitas dalam bekerja.
3. Guna dapat pemahaman mengenai hubungan ilmu didapatkan dengan penerapannya di perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Menciptakan hubungan baik antara Universitas Islam Indonesia dengan pihak perusahaan tempat magang.
2. Para pengambil keputusan bisa menjadikan evaluasi pemilihan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan proses pemasaran perusahaan.
3. Guna memperoleh alternatif karyawan yang telah dievaluasi oleh atasan berdasarkan kualitas dan kreadibilitasnya.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna meningkatkan mutu komunikasi positif serta memperluas jaringan

hubungan dengan masyarakat umum.

2. Guna meningkatkan korelasi antara materi akademik yang relevan dengan strategi pemasaran perusahaan sehingga pengetahuan yang disampaikan dapat memberikan manfaat yang lebih besar.
3. Laporan hasil magang bisa berfungsi sebagai alat audit internal untuk mengevaluasi kualitas pengajaran yang telah diterapkan selama masa perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing- masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Diisi dengan riwayat masalah, perumusannya, tujuan magang, kelebihan, dimana akan berlangsung, kapan akan berlangsung, dan tulisan terstruktur lainnya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat landasan teori yang akan dijadikan sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang akan penulis bahas. Bagian ini menjelaskan beberapa teori pemasaran yang akan dibahas pada bagian berikutnya. Latar belakang teori disini menekankan teori yang akan membahas bagaimana hubungan antara teori akan berhubungan dengan suatu kegiatan praktek.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian. Bab ini juga

membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB IV : ANALISIS DESKRIPTIF

Pengamatan yang penulis lakukan saat melakukan penelitian di PT. Perkebunan Teh Tambi Wonosobo digunakan dalam bab ini untuk menarik kesimpulan dan menawarkan solusi atas masalah yang terjadi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menyajikan kesimpulan dan saran dari semua pembahasan dan semua ini dari penulisan proposal yang sudah dibahas pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen pemasaran proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui menciptakan dan penukaran nilai dengan individu (Kotler dan Amstrong, 2023)²⁶. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. **Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang berfokus pada perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan pelanggan potensial Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Sari, 2022).** Pemasaran bersangkutan paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷, keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari cara perusahaan mengelola dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan sekitar. Lingkungan yang berubah dengan cepat menyebabkan perusahaan dengan cepat mengikuti pasar, dimana

tingkat kemampuan perusahaan berada di dalamnya menghadapi pasar akan menciptakan peluang bagi bisnis untuk mengimplementasikan rencana pemasaran. Perusahaan yang mampu mengikuti pasar dengan cepat dan secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk meraih sukses dalam bisnis. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang dijadikan sebagai seni dan ilmu yang memilih pasar sasaran dan mendapatkan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran.

2.1.2 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

2.1.2.1 Segmentasi

Menurut Cravens dan Piercey (2013)¹⁰, segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pembeli ke dalam sub kelompok tertentu sehingga setiap segmen memperlihatkan tanggapan yang serupa terhadap strategi tertentu. *Segmentation merupakan sekelompok individu, kelompok atau organisasi yang mungkin memiliki kebutuhan, keinginan, sifat dan karakteristik yang sama (Syahputra, 2023)*. Segmen ini dapat terdiri dari beberapa faktor seperti jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu, penggunaan produk, dan respons pembeli. Disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses mengidentifikasi sub kelompok pembeli yang ada di pasar secara keseluruhan. Variabel segmen meliputi:

1. Segmentasi Demografis dan Psikografis

Variabel ini meliputi jenis kelamin, usia, dan banyak karakteristik lainnya.

Informasi demografis membantu mengidentifikasi kelompok pembeli, seperti

mereka yang menggunakan banyak produk dan merek. Data demografis dapat digunakan bersama dengan informasi tentang perilaku pembeli untuk membantu mengelompokkan pasar, memilih saluran distribusi, merancang strategi promosi dan keputusan pemasaran strategis lainnya.

2. Segmen gaya hidup

Variabel ini meliputi faktor-faktor seperti pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, pendidikan dan pendapatan yang digunakan untuk mengklasifikasikan individu ke dalam kelas sosial yang lebih luas. Fitur gaya hidup yang melampaui demografi akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi konsumen. Variabel segmentasi dapat diperluas melalui karakteristik gaya hidup. Informasi tersebut digunakan untuk mengelompokkan pasar, membantu memposisikan produk, dan memandu desain pesan iklan.

2.1.2.2 Penargetan

Menurut Cravens dan Piercey (2013)⁹, strategi penargetan dan penentuan posisi dapat berubah dari waktu ke waktu tergantung pada evolusi pasar produk. Pada tahap *targeting*, perusahaan melakukan identifikasi dan penentuan alternatif segmen yang paling menguntungkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan evaluasi ukuran dan pertumbuhan pada berbagai segmen pasar, daya tarik segmen pasar, dan kesesuaian dengan sumber daya dan visi misi yang dimiliki oleh perusahaan (Syahputra, 2023). Target ini telah direvisi untuk mencerminkan perubahan prioritas di antara target pasar. Penargetan segmen berfungsi untuk semua bisnis yang bersaing di pasar sasaran. Strategi ini akan dikembangkan untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani. Target

ditetapkan dalam target yang dapat diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi rantai nilai, strategi harga, strategi promosi dan pengeluaran.

2.1.2.3 Pemosisian

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷, merek dapat diposisikan berdasarkan asosiasi seperti fitur produk, manfaat produk, kegunaan potensial, pengguna, aktivitas, kepribadian, kategori produk, pesaing dan logo. Menurut Cravens dan Piercey (2013)⁹, strategi *positioning* merupakan kombinasi strategi program pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan *positioning* perusahaan yang diinginkan. **Positioning ialah tindakan suatu usaha dalam merancang suatu produk atau rancangan pemasaran supaya menerima pandangan khusus pada ingatan pembeli (Yuliana et al, 2022).** *Positioning* dapat berfokus pada keseluruhan perusahaan, termasuk produk, lini produk, atau merek tertentu, walaupun biasanya *positioning* berfokus pada merek perusahaan. *Positioning* sangat erat kaitannya dengan strategi bisnis karena aliran *strategic positioning* adalah konsep dimana manajemen menginginkan pembeli pasar sasaran untuk memposisikan produk, *strategic positioning* yang merupakan kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan konsep *positioning* kepada target pembeli dan efektivitas *positioning* seberapa baik manajemen mencapai tujuan pemosisiannya di pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau bauran pemasaran memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategis perusahaan menggabungkan variabel bauran pemasaran. Variabel ini membentuk persepsi yang

mempengaruhi pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷ bauran pemasaran atau bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu lini produk, harga, promosi dan tempat. 4P adalah kombinasi dari variabel pemasaran, yang merupakan faktor internal yang dapat dikendalikan oleh bisnis. Variabel ini adalah:

2.1.3.1 *Product (Produk)*

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷, produk merupakan elemen bauran pemasaran pertama yang penting bagi perusahaan. **Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Anjayani et al, 2022).** Produk dapat berupa barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan dan ditawarkan untuk tujuan segmentasi pasar. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam pemilihan produk, misalnya: lini produk, branding, pengemasan dan label. **Menurut Kotler & Armstrong (2020) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:**

1. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, keandalan produk, akurasi produk, kemudahan pengoperasian dan memperbaiki produk, dan sebagainya.
2. *Product features* (fitur produk) merupakan sarana pembeda produk perusahaan dengan produk pesaing sejenis.
3. *Product style and design* (gaya dan desain produk) menggambarkan penampilan suatu produk yang memiliki nilai seni dan akan mendapat perhatian

konsumen.

4. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
5. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
6. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
7. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
8. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
9. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Ada 5 (lima) tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷:

1. Manfaat inti adalah manfaat dasar yang perusahaan tawarkan kepada konsumen melalui produk atau layanan.
2. Produk dasar, mengacu pada bentuk fisik atau nyata dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.
3. Produk yang diharapkan, melibatkan atribut dan kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka ingin membeli produk tersebut.
4. Produk tambahan, mencakup elemen tambahan yang membedakan produk dari produk dasar pesaing dan memberikan nilai tambah kepada konsumen.

5. Produk potensial, merujuk pada perubahan atau transformasi yang mungkin dialami oleh produk di masa depan, termasuk penambahan fitur atau perubahan dalam bentuk produk.

Pengklasifikasian ini membantu perusahaan memahami bagaimana produk mereka memberikan nilai kepada konsumen dalam berbagai tahapan dan bagaimana produk tersebut dapat berkembang di masa mendatang.

2.1.3.2 Price (Harga)

Definisi dan peran penting dari harga, harga adalah apa yang dikorbankan dalam sebuah pertukaran antara dua pihak atau lebih untuk memperoleh barang atau jasa. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (Anjayani et al, 2022). Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Harga sesuai dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi daripada perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan dapat lebih tinggi atau sama dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
4. Kesesuaian antara harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga sebuah produk dengan produk yang lainnya, yaitu dalam hal ini murah

mahalnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen melihat pada manfaat yang dirasakan konsumen ketika membeli produk tersebut.

Konsep ini mencerminkan bagaimana harga tidak hanya menjadi faktor keuangan dalam pertukaran, tetapi juga memiliki implikasi psikologis dan persepsi kualitas yang penting bagi konsumen. Menurut pandangan dari Kotler dan Keller (2016)²⁷ mengenai penentuan harga, penentuan harga oleh sebuah perusahaan menjadi relevan saat mengembangkan harga baru, memperkenalkan saluran distribusi baru atau wilayah geografis baru, dan juga saat memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Penting bagi perusahaan untuk memposisikan produk mereka dengan mempertimbangkan kondisi pasar, kualitas produk, dan harga yang ditetapkan. Menunjukkan betapa pentingnya strategi harga dalam konteks pengembangan produk dan ekspansi pasar. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan:

- a. Kelangsungan hidup: Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan menjaga keberlangsungan hidup saat menghadapi masalah seperti persaingan sengit, perubahan keinginan konsumen, atau kelebihan kapasitas. Laba yang dihasilkan akan menutupi biaya variabel dan tetap, memungkinkan perusahaan bertahan.
- b. Keuntungan maksimum saat ini: Perusahaan yang ingin memaksimalkan laba saat ini akan mempertimbangkan permintaan dan biaya untuk menetapkan harga yang menghasilkan keuntungan maksimum.
- c. Pangsa pasar maksimum: Perusahaan yang menginginkan pangsa pasar maksimum akan menetapkan harga rendah untuk menggenjot volume

penjualan. Keuntungan jangka panjang lebih diutamakan daripada keuntungan langsung.

- d. *Skimming* pasar maksimum: Perusahaan yang meluncurkan teknologi baru dengan harga tinggi untuk memaksimalkan penerimaan awal dari segmen pasar yang tertarik pada inovasi. Risikonya jika pesaing menetapkan harga rendah.
- e. Kepemimpinan kualitas produk: Perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk dapat menetapkan harga tinggi untuk mencerminkan persepsi kualitas, rasa, dan status tinggi, tetapi masih masuk akal bagi pelanggan.

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Definisi yang tepat mengenai promosi berdasarkan pandangan dari Kotler dan Armstrong (2023)⁴: promosi merujuk pada aktivitas yang berkomunikasi manfaat produk dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang suatu barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen sehingga mereka tertarik dan cenderung membeli produk yang diiklankan atau dipromosikan tersebut. **Promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Anjayani et al, 2022).**

Bauran promosi berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong (2023)²⁶. Konsep yang komprehensif tentang berbagai elemen dalam promosi adalah:

- a. Periklanan: Presentasi non-personal yang membayar sponsor, melalui berbagai media seperti koran, TV, dan internet. Tujuan termasuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.
- b. Promosi Penjualan: Memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk. Melibatkan promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan.
- c. Hubungan Masyarakat: Membangun hubungan baik dengan memperoleh publisitas positif, membangun citra perusahaan, dan menangani isu-isu yang mungkin merugikan.
- d. Penjualan Pribadi: Melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, di mana tenaga penjual memiliki peran penting dalam membangun hubungan.
- e. Pemasaran Langsung: Komunikasi langsung antara individu, dengan tujuan mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan.

2.1.3.4 *Distribution* (Distribusi)

Distribusi dalam sebuah perusahaan dan merinci tiga jenis sistem saluran distribusi berdasarkan pandangan dari Kolter dan Armstrong (2023)⁴. Saluran pemasaran memiliki peran strategis dalam membantu perusahaan menjual produk atau layanan kepada konsumen atau pengguna bisnis, terutama dalam situasi di mana produsen tidak menjual langsung kepada pengguna akhir. Pemilihan dan pengelolaan saluran distribusi yang tepat membantu dalam mencapai efisiensi, efektivitas, dan tujuan bisnis. **Distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan**

menggunakan kumpulan perusahaan atau individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Anjayani et al,2022).

Tiga sistem saluran distribusi yang diuraikan sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, dan sistem distribusi multi saluran menunjukkan berbagai pendekatan dalam mengorganisir aliran produk dan layanan. Sistem distribusi multi saluran, di mana satu perusahaan memiliki beberapa saluran pemasaran untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, adalah salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memaksimalkan cakupan pasar dan efektivitas distribusi. Setiap anggota saluran memiliki keterikatan dengan anggota saluran lainnya. Berikut adalah tiga jenis utama sistem distribusi vertikal:

- a. Saluran pemasaran perusahaan adalah sistem pemasaran vertikal di mana satu perusahaan memiliki tahapan produksi dan distribusi yang berurutan, dan semuanya berada di bawah kepemilikan tunggal. Kepemimpinan saluran dicapai melalui kepemilikan bersama, memungkinkan kontrol yang lebih besar atas proses distribusi.
- b. Saluran pemasaran kontrak, dalam sistem ini perusahaan-perusahaan berada pada tingkat produksi dan distribusi yang berbeda dan bergabung melalui kontrak.
- c. Sistem pemasaran dikelola, Sistem pemasaran vertikal di mana tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dihubungkan dan dikoordinasikan, dengan salah satu pihak memiliki kekuatan dominan dalam koordinasi.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Michael Porter (1980)³⁶ menggambarkan strategi kompetitif sebagai tindakan ofensif atau defensif untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan dalam suatu industri. Pengembangan keunggulan kompetitif, mengidentifikasi sumber daya dan kemampuan unik yang membuat perusahaan berbeda dari pesaing, dapat menjadi dasar untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif, mengembangkan strategi pemasaran yang memposisikan perusahaan secara cerdas terhadap pesaing, mencakup memberikan keunggulan strategis yang kuat yang membedakan perusahaan di mata konsumen. Penggunaan langkah-langkah ini, perusahaan dapat membangun posisi yang lebih kuat di pasar, menarik pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan pandangan dari Michael Porter (1980)³⁶ mengenai tiga strategi kompetitif dasar, yaitu:

2.2.1.1 *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mencapai kepemimpinan biaya keseluruhan dalam suatu industri melalui serangkaian kebijakan fungsional yang ditujukan untuk tujuan dasar ini. **Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi yang digunakan organisasi ingin menjadi pemimpin pasar berbasis biaya rendah dengan basis pelanggan yang luas. Biaya di sini merupakan total biaya produksi, dan bukan pada harga (Fario et al, 2022).** Kepemimpinan biaya membutuhkan konstruksi agresif fasilitas skala efisien, mengejar pengurangan biaya dari pengalaman, pengendalian biaya dan overhead yang ketat, menghindari rekening

pelanggan marginal, dan minimalisasi biaya di bidang-bidang seperti R&D, layanan, tenaga penjualan, periklanan, dan sebagainya. Posisi biayanya memberi perusahaan pertahanan terhadap persaingan dari pesaing, karena biayanya yang lebih rendah berarti bahwa ia masih dapat memperoleh keuntungan setelah para pesaingnya memperebutkan keuntungan mereka melalui persaingan. Posisi biaya rendah mempertahankan perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatan untuk menurunkan harga ke tingkat pesaing paling efisien.

2.2.1.2 *Differentiation* (Diferensiasi)

Dalam strategi ini, perusahaan mencoba menciptakan produk atau layanan yang dianggap unik di seluruh industri. Diferensiasi dapat terwujud melalui desain produk, citra merek, teknologi, fitur, layanan pelanggan, jaringan dealer, dan lainnya. **Diferensiasi merupakan upaya perusahaan dalam melakukan perbedaan penawaran pada pasar dan hal ini bertujuan untuk meraih nilai pelanggan yang lebih unggul. Diferensiasi sebagai proses yang terintegrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Diferensiasi atau perbedaan merupakan suatu proses menambah sejumlah makna dan nilai yang berbeda untuk membedakan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran perusahaan pesaing (Nikmah et al, 2022).** Diferensiasi, jika berhasil, memungkinkan perusahaan mendapatkan pengembalian di atas rata-rata dalam industri, menciptakan posisi yang dapat dipertahankan dan mengurangi sensitivitas terhadap harga. Strategi ini

dapat meningkatkan margin keuntungan dan menciptakan hambatan masuk bagi pesaing.

2.2.1.3 *Focus (Fokus)*

Dalam strategi ini, perusahaan berfokus untuk melayani beberapa segmen pasar dengan baik daripada mencoba mengejar seluruh pasar. Alih-alih mengejar seluruh pangsa pasar, perusahaan memusatkan perhatian pada melayani segmen yang lebih spesifik dengan produk atau layanan yang sangat cocok untuk kebutuhan segmen tersebut. **Strategi fokus bertujuan untuk fokus pada segmen pasar tertentu dengan kebutuhan atau preferensi yang khusus. Strategi fokus juga memiliki risiko karena perusahaan menjadi rentan terhadap perubahan di pasar atau kompetisi dari perusahaan lain yang mengalihkan fokus mereka pada segmen pasar yang sama (Fatyandri et al, 2023).** Perusahaan memusatkan perhatian pada kelompok pembeli tertentu, lini produk tertentu, atau pasar geografis tertentu. Strategi fokus memungkinkan perusahaan melayani target strategisnya dengan lebih baik dan efisien daripada pesaing yang berusaha melayani pasar lebih luas.

Berikut empat posisi kompetitif perusahaan yang dibedakan berdasarkan pandangan dari Kolter dan Amstrong (2023)⁴:

1. **Pemimpin Pasar:** Pemimpin pasar memiliki strategi yang mencakup memperluas total pasar, melindungi pangsa pasar yang telah dimiliki, dan memperluas pangsa pasar lebih lanjut. Mereka sering menjadi inovator dan berusaha mempertahankan posisi dominan di pasar.
2. **Penantang Pasar:** Penantang pasar adalah perusahaan yang memiliki strategi untuk menantang pemimpin pasar atau pesaing lainnya. Mereka dapat

melakukan serangan frontal atau serangan tidak langsung untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

3. Pengikut Pasar: Strategi pengikut pasar melibatkan perusahaan yang lebih cenderung mengikuti arus pasar daripada memimpin inovasi. Mereka mencermati keadaan pasar dan mengadopsi strategi yang telah terbukti berhasil oleh pesaing lain.
4. Ceruk Pasar: Ceruk pasar melibatkan penargetan pada subsegmen pasar yang lebih kecil, seringkali dengan sumber daya yang terbatas. Perusahaan dalam ceruk pasar berusaha memenuhi kebutuhan khusus pelanggan di segmen tersebut.

2.2.2 Strategi *Leader Market*

Menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷, perusahaan yang berada di posisi leader biasanya menggunakan 6 (enam) strategi yang digunakan, yaitu:

2.2.2.1 Defender (Pertahanan Posisi)

Mempertahankan posisi yang ada di pasar yang paling diinginkan konsumen, hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya

2.2.2.2 Flank (Pertahanan Sayap)

Pemimpin pasar mendirikan sebuah strategi untuk melindungi front yang lemah dan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan serangan balik dari pesaing.

2.2.2.3 Preemptive (Pertahanan Preemptive)

Penyerangan yang dilakukan oleh pesaing yang menyerang lebih dulu dapat diantisipasi dengan mencapai atau membentuk cakupan pasar yang luas, kemudian pasar tersebut dapat memberi sinyal kepada pesaing supaya tidak menyerang.

2.2.2.4 Counteroffensive (Pertahanan Serangan Balik)

Penyerangan secara frontal yang dilakukan pesaing dalam memukul sayap atau meluncurkan strategi yang membuat pemimpin harus mempertahankan diri. Cara yang dapat dilakukan adalah menyerang kembali pesaing dengan strategi yang telah ditentukan.

2.2.2.5 Mobile (Pergerakan)

Pertahanan ini dilakukan dengan pemimpin pasar yang memperluas segmentasi pasarnya ke wilayah baru, bisa disebut perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini menggeser fokus perusahaan ke produk lain atas produk dasarnya.

2.2.2.6 Contraction (Kontraksi)

Pemimpin pasar yang sudah memiliki pasar yang luas tidak selalu bisa dalam mempertahankan wilayah pasarnya. Kontraksi terencana atau bisa disebut penarikan strategi dilakukan dengan menyeragkan pasar yang lemah dan diganti dengan sumber daya ke pasar yang lebih kuat.

2.2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program *Artisan Tea*

2.2.3.1 Teori *Integrated Marketing Communications*

Menurut Kotler dan Armstrong (2023)²⁶, *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan pengembangan teknik periklanan pada media

yang sudah terbukti efektif dan efisien dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan. Chaffey and Chadwick (2019)⁸ juga menggambarkan *Integrated Marketing Communications* sebagai pendekatan terencana yang bertujuan mencapai tujuan komunikasi dengan menyampaikan pesan secara konsisten, kreatif, dan koheren kepada audiens melalui berbagai media. **Integrated Marketing Communication** atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan prosedur berkomunikasi yang mengandung pembuatan, perencanaan, implementasi serta penyatuan pada beragam wujud marketing communication (pemasaran, iklan, event publisitas, sertalain sebagainya) yang dilaksanakan secara berkelanjutan terhadap klien yang ditargetkan serta pelanggan berpotensi yang lain (Syari, et al (2023). Penggunaan *Electronic Creative* dan interaktivitas dalam perusahaan harus dirancang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. *American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC sebagai perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengakui nilai tambah dari rencana yang komprehensif, mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum

Kotler dan Amstrong (2023)²⁶ juga menunjukkan bahwa pergeseran menuju campuran media dan konten yang lebih beragam menjadi masalah bagi para pemasar. Konsumen sekarang dibanjiri oleh pesan merek dari berbagai sumber. Salah satu masalahnya adalah konten pemasaran dapat berasal dari berbagai bagian perusahaan. Pesan iklan disiapkan oleh departemen pemasaran atau agen iklan.

Departemen atau agen lainnya menyiapkan pesan hubungan masyarakat, acara promosi penjualan, dan konten online, seluler, atau media sosial.

2.2.3.2 Konsep *Purchase Intention*

Purchase Intention menurut Kotler dan Keller (2016)²⁷, merupakan tindakan konsumen yang ingin memperoleh atau memilih suatu produk, dipengaruhi oleh pengalaman, penggunaan sebelumnya, dan preferensinya terhadap produk tersebut. Menurut Cuong (2020)¹², menyatakan bahwa *purchase intention* adalah menggabungkan fokus konsumen dan kemungkinan untuk memperoleh produk. Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Purchase Intention* merupakan sebuah keinginan atau niat untuk membeli sesuatu yang didasari oleh pengalaman penggunaan, karakteristik merek dan motivasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Dalam penyusunan tugas akhir magang, penulis menggunakan metode analisis data dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan definisi menurut Creswell, J.W (2022)¹¹, Metode penelitian kualitatif melibatkan penggunaan beragam jenis data seperti wawancara, observasi, dokumen, dan materi audiovisual atau informasi dari media sosial daripada bergantung pada satu sumber data tunggal. Peneliti kemudian mengevaluasi seluruh data tersebut, memahaminya, dan mengelompokkannya menjadi kode dan tema yang mencakup semua sumber data. Semua informasi bersifat terbuka, di mana peserta penelitian dapat secara bebas menyampaikan pandangan mereka tanpa pembatasan skala atau instrumen yang telah ditetapkan. Penulis melakukan penelitian kemudian penulisan laporan yang komprehensif berdasarkan analisis data lapangan, yang kemudian diuraikan atau disajikan dalam bentuk laporan. Terdapat dua jenis informasi yang diperlukan untuk penelitian ini:

1. Data primer

Menurut Creswell, J.W (2022)¹¹, Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh oleh peneliti sendiri dan digunakan untuk merumuskan serta memberikan respons terhadap pertanyaan-pertanyaan yang timbul dalam rangka studi, data

primer meliputi pelaksanaan survei, distribusi kuesioner, wawancara, observasi, dan pelaksanaan studi kasus.

2. Data sekunder

Menurut Creswell, J.W (2022)¹¹, Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber yang berasal dari pihak lain, seperti buku, internet, dan jurnal. Informasi dapat berperan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian atau digunakan sebagai tambahan terhadap data yang dikumpulkan. Data sekunder dapat digunakan untuk melengkapi informasi yang sedang Anda kumpulkan.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Creswell, J.W (2022)¹¹, wawancara adalah pemahaman mendalam tentang motif di balik tindakan atau emosi seseorang memerlukan data kualitatif. Riset bisnis dan manajemen sering kali menggunakan wawancara telepon atau tatap muka. Meskipun wawancara bisa menghasilkan jumlah data yang substansial, seringkali ukuran sampel terbatas dan prosesnya memakan waktu, untuk meningkatkan efisiensi dalam proses tersebut, konsep wawancara dapat diperluas hingga mencakup wawancara kelompok, yang sering digunakan dalam riset pasar untuk fokus pada topik tertentu, pengumpulan data semacam ini dikenal sebagai kelompok fokus.

2. Metode Observasi

Menurut Creswell, J.W (2022)¹¹, Observasi adalah teknik pengumpulan data di mana peneliti secara aktif memerhatikan, mengamati, dan mencatat setiap elemen yang dianggap relevan dalam penelitian. Melalui pengamatan, seringkali

ditemukan penemuan-penemuan penelitian signifikan yang sebelumnya tidak terduga. Dalam proses observasi, penting untuk membawa sebuah buku catatan kecil yang selalu siap dibawa ke mana pun, sehingga penulis dapat mencatat pengamatan, temuan yang tak terduga, serta referensi penting yang mungkin muncul.

3. Dokumentasi

Menurut John Adams (2014)², dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penulisan, pencatatan, atau pelacakan informasi terkait dengan data perusahaan. Dokumentasi juga berperan penting dalam mencatat tanggal pengumpulan data serta institusi atau lembaga yang terlibat dalam proses pengumpulan data. Melalui dokumentasi, penulis dapat mereview catatan tentang data, termasuk informasi tentang bagaimana data diperoleh, siapa yang terlibat dalam proses tersebut, dan bukti-bukti yang relevan saat data dikumpulkan.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Perkebunan Teh Tambi Wonosobo.

Nama Perusahaan : PT. Perkebunan Teh Tambi Wonosobo

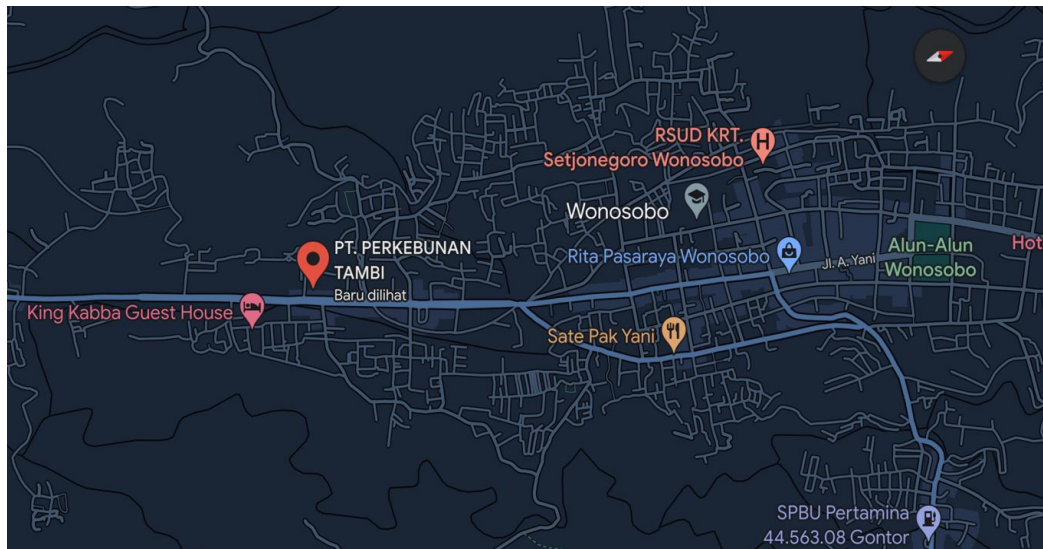
Alamat :Jalan Tumenggung Jogonegoro No.39,
Jaraksari, *Wonosobo*, Singkir, Jaraksari,
Kec. *Wonosobo*, Kabupaten *Wonosobo*, Jawa Tengah,
Indonesia.

Kode Pos : 56314

Email : pt_tambi@yahoo.com

Gambar 3 1

PT. Perkebunan Teh Tambi



(Google Maps, 2023)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 5 Maret 2022 – 5 Juli 2022, dijadwalkan 6 (lima) hari kerja dalam seminggu. Pelaksanaan magang ini dilakukan dengan melaksanakan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Sabtu

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada masa penjajahan Hindia Belanda sekitar tahun 1865 Perusahaan Perkebunan Tambi adalah salah satu perusahaan milik Belanda, dengan nama Bagelen Thee & Kina Maatschappij yang berada di Netherland. Di Indonesia perusahaan Tambi dikelola oleh NV John Peet yang berkantor di Jakarta. Ketika revolusi kemerdekaan meletus, perusahaan diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia dan para pekerjanya diangkat menjadi Pegawai Perusahaan Perkebunan Negara (PPN). Konferensi Meja Bundar pada tahun 1949 perusahaan diserahkan kembali kepada pemilik semula yaitu Bagelen Thee & Kina Maatschappij, karena keadaan perusahaan yang tidak menentu pada tahun 1954 perusahaan dijual kepada NV Eks. PPN Sindoro Sumbing, perusahaan yang didirikan oleh Eks. Pegawai Perusahaan Perkebunan Negara. Pada tahun 1957 NV Eks PPN Sindoro Sumbing bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Wonosobo mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama NV Tambi dan sekarang dengan nama PT. Perkebunan Tambi. Tahun 2010 saham PT. Perkebunan Sindoro Sumbing dibeli oleh PT. Indo Global Galang Pamitra (IGP). PT. Perkebunan Tambi sekarang sedang mengembangkan potensi keindahan dan daya tarik alam perkebunan sebagai Wisata Agro.

4.1.2 Biodata Perusahaan

PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi : Mewujudkan perusahaan perkebunan teh yang mempunyai:

1. Produktivitas tinggi
2. Kualitas standar
3. Ramah lingkungan
4. Kokoh dan lestari

Misi Bisnis: Mendorong pertumbuhan ekonomi dalam rangka pendapatan devisa dan pajak bagi negara

Misi Sosial: Melaksanakan konservasi alam dengan memanfaatkan tanaman teh sebagai lini kedua setelah kehutanan. Konservasi alam meliputi: mencegah erosi, mengatur tata guna air (daerah tangkapan air hujan), mengatur iklim mikro (menjaga suhu dan kelembaban). Menyerap tenaga kerja di lingkungan perkebunan sesuai dengan rasio kebutuhan dan menyediakan tercukupinya minuman teh untuk masyarakat Indonesia dan masyarakat dunia.

PT Tambi memiliki 3 Unit Perkebunan (UP) dan Kantor Direksi yang berlokasi :

1. UP Bedakah yang berlokasi di Ds. Tlogomulyo Kec. Kertek, Kab. Wonosobo dengan luas lahan 310,87 ha

2. UP Tambi yang berlokasi di Ds. Tambi Kec. Kejajar, Kab. Wonosobo dengan luas lahan 256,46 ha
3. UP Tanjungsari yang berlokasi di Ds. Sedayu Kec. Sapuran dan Kalikajar, Kab. Wonosobo dengan luas lahan 207,42 ha
4. Kantor Direksi, kantor Direksi yang mana tempat pemasaran dan pusat administrasi, yang berlokasi di Jl. T Jogonegoro 39 Wonosobo.L

Gambar 4 1

Logo PT. Perkebunan Teh Tambi

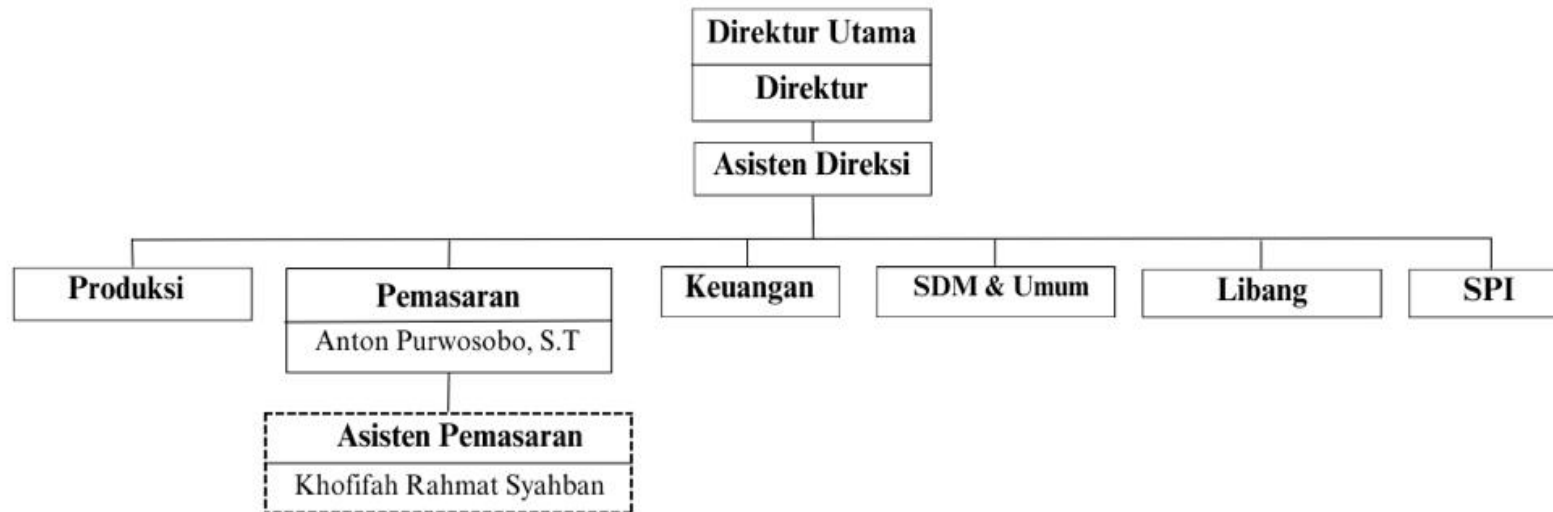


(PT. Perkebunan Teh Tambi, Profil Singkat Perusahaan 2022)⁴⁷

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4 2

Struktur Organisasi Kantor Direksi PT. Perkebunan Teh Tambi



(PT. Perkebunan Teh Tambi, 2020)⁴⁷

4.1.4 Uraian *Job Description* Perusahaan

1. Departemen IT dalam Perusahaan

Karyawan bagian IT, memiliki tugas untuk bertanggung jawab kepada kepala bagian Keuangan dan sub bagian Akuntansi & Verifikasi. Fungsi bagian IT memimpin, merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan tugas kegiatan IT dalam rangka mendukung usaha perusahaan dalam mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

2. Bagian Produksi

Karyawan bagian produksi, memiliki tugas untuk bertanggung jawab kepada direksi, mengkoordinasi kepala sub bagian pengolahan dan kepala sub bagian tanaman. Fungsi bagian produksi yaitu membantu direksi mengawasi dan mengkoordinasi para kepala sub bagian di bawahnya untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

3. Bagian Pemasaran

Karyawan bagian pemasaran, memiliki tugas untuk bertanggung jawab kepada Direksi, mengkoordinasi kepala sub operasional pemasaran. Fungsi bagian pemasaran yaitu membantu Direksi mengawasi dan mengkoordinasi kepala sub bagian di bawahnya untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

4. Bagian Keuangan

Karyawan bagian keuangan, memiliki tugas untuk bertanggung jawab kepada Direksi, mengkoordinasi kepala sub bagian belanja dan kepala sub bagian akuntansi dan verifikasi. Fungsi bagian keuangan yaitu

membantu Direksi mengawasi dan mengkoordinasi para kepala sub Bagian di bawahnya untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

5. Bagian SDM & UMUM

Karyawan bagian SDM & Umum, memiliki tugas untuk bertanggung jawab kepada Direksi, mengkoordinasi kepala sub bagian SDM & personalia dan kepala sub bagian umum dan pengadaan. Fungsi bagian SDM dan Umum yaitu membantu Direksi mengawasi dan mengkoordinasi para kepala sub bagian di bawahnya untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

4.1.5 Kegiatan Magang

Dalam periode empat bulan menjalani magang, penulis telah berupaya dengan sungguh-sungguh untuk menggali informasi yang diperlukan serta mengumpulkan data mengenai perusahaan yang menjadi fokus tugas akhir magang. Selama masa magang, penulis berkolaborasi dengan rekan dari Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, yakni Hera Mareta. Penulis juga berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota tim marketing yang kompeten seperti Pak Anton Purwosobo dan Mas Fian. Peran penulis dalam struktur organisasi magang adalah sebagai asisten staff marketing. Dalam bekerja penulis bertanggung jawab untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan dan memahami lebih dalam mengenai dinamika industri yang sedang dijelajahi. Selama perjalanan magang ini, penulis telah mengakumulasi pengetahuan dan pengalaman berharga yang akan menjadi aset penting dalam perjalanan karir dan perkembangan pribadi di masa depan.

Setiap hari penulis terlibat dalam berbagai tugas yang memiliki signifikansi dalam operasional bisnis PT. Perkebunan Teh Tambi. Tugas-tugas ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penginputan data penjualan hingga proses pengemasan produk untuk pengiriman ke berbagai destinasi seperti hotel dan mitra bisnis. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kegiatan pemeriksaan kualitas teh dan pengujian sampel, yang menjadi bagian penting dalam menjaga standar mutu produk yang tinggi. Penulis dapat berkontribusi secara efektif dalam mendukung operasi sehari-hari perusahaan.

Gambar 4 3

Kegiatan Rutin Penulis



(*Khofifah Rahmat, 2022*)²²

Gambar 4.3 menggambarkan langkah pemilihan manual untuk memisahkan teh yang memenuhi standar kualitas dari yang tidak. Proses ini adalah rutinitas yang dilakukan oleh penulis guna memastikan bahwa kualitas teh yang unggul dapat dihasilkan sebelum produk tersebut dijual ke pasar. Dengan melakukan pemilihan

secara manual ini, penulis bertujuan untuk mendapatkan produk teh yang memiliki kualitas yang sangat baik kepada konsumen sebelum dipasarkan ke pasar.

Pada pekerjaan rutin, pengalaman yang didapatkan penulis adalah bagaimana bekerja dalam tim dengan berkomunikasi efektif, berbagi tanggung jawab, mendengarkan kritik dan saran tim dan juga melatih kefokuskan penulis. Pekerjaan yang penulis kerjakan sangat butuh kefokuskan yang lebih. Penulis bisa mengetahui kualitas teh yang layak dijual dan kualitas teh yang tidak layak untuk dipasarkan. Penulis bisa tau bagaimana cara mengemas produk yang baik dan benar.

Gambar 4 4

Kegiatan Insidentil Penulis



(Khofifah Rahmat Syaban, 2022)²²

Gambar 4.4 menunjukkan pekerjaan insidentil yang dilakukan oleh penulis yaitu kegiatan forum pagi yang dilaksanakan oleh seluruh karyawan kantor pada setiap hari jumat pagi setelah senam dan sarapan bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi seluruh pekerjaan dan kegiatan yang berhubungan dengan

perusahaan, untuk mengetahui kinerja pekerjaan karyawan dan untuk merencanakan kegiatan-kegiatan apa saja yang akan dilakukan perusahaan.

Kegiatan magang ini memberikan penulis berbagai informasi yang penting, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Selain digunakan untuk mengumpulkan data perusahaan dan mendukung penulisan tugas akhir penulis, pengalaman magang ini juga memberikan penulis wawasan yang berharga dalam dunia kerja. Magang ini membekali penulis dengan keterampilan yang berguna saat melangkah ke dunia profesional.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penerapan, dan Pemosisian pada PT. Perkebunan Teh Tambi

1. Segmentasi

Segmentasi atau target pasar yang dimiliki Perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi umumnya memiliki pasar yang sangat luas, dari segi produk curah atau penjualan per kontainer cenderung B2B (*business to business*) dan produk kemasan yang dikemas untuk minuman sehari-hari biasanya diperuntukkan B2C (*business to customer*). Selain itu mereka juga menyiapkan produk unggulan seperti produk artisan tea yang mengikuti festival dan pameran untuk ke jenjang kelas internasional.

2. Targeting

PT. Perkebunan Teh Tambi ini menargetkan produknya pada konsumen dan pelanggan yang loyal. PT. Perkebunan Teh Tambi sebagian besar produknya dipasarkan melalui metode B2B, yang dimana terjadi

pembelian antara bisnis dan bisnis lainnya. PT. Perkebunan Teh Tambi terus menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnisnya, dengan ini membuat perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi untuk bekerja sama secara efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal.

3. *Positioning*

Positioning adalah Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu di ingatan konsumen. PT. Perkebunan Teh Tambi terus meningkatkan kualitas tehnya dan terus memberikan inovasi teh yang baik seperti produk Artisan Tea yang mana tehnya memiliki campuran dari buah-buahan dan bunga-bunga untuk menciptakan ciri khas produk mereka.

4.2.2 **Penggunaan Bauran Pemasaran Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Perusahaan**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki komponen yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran di PT. Perkebunan Teh Tambi:

1. **Produk**




PT. Perkebunan Teh Tambi menyediakan produk yang tidak tahan lama, produk yang dijual merupakan produk yang dikonsumsi sehari-hari. Produk yang dijual PT. Perkebunan Teh Tambi adalah produk yang perusahaan olah sendiri. PT. Perkebunan Teh Tambi melakukan pemasaran produk pada pasar lokal yang masih

rendah agar terus tertarik terhadap teh yang akan didistribusikan, dengan salah satu kegiatan yang diikuti PT. Perkebunan Teh Tambi adalah event festival yang bertujuan agar masyarakat bisa mengenal produk teh tambi. PT. Perkebunan Teh Tambi benar-benar konsisten dengan kualitas dan rasa yang alami dan memberikan minuman yang dapat melepas dahaga. Berikut adalah beberapa teh yang diproduksi teh tambi dalam bentuk kemasan (lokal) :

Tabel 4. 1

Produk lokal PT. Perkebunan Teh Tambi

Produk	Gambar Produk
1. Teh Hitam Celup	
2. Teh Cap Cakil	

<p>3. Teh cap cakil celup</p>	
<p>4. Teh cap petruk</p>	
<p>5. Teh cap gunung</p>	

<p>6. Teh cap petruk celup</p>	
<p>7. Teh wangi sindoro</p>	
<p>8. Teh hijau celup</p>	

9. Teh hijau	
10. Bohea	
11. Corbang wangi	

12. BOP	
13. BP II	

(Khofifah Rahmat Syahban, 2022)²²

Tabel 4.1 menunjukkan produk-produk lokal yang dijual oleh PT. Perkebunan Teh Tambi baik dijual secara langsung di toko milik PT. Perkebunan Teh Tambi maupun ke reseller di sekitar di daerah Kabupaten Wonosobo. PT. Perkebunan Teh Tambi menawarkan banyak jenis teh dari bahan dasar teh hitam maupun teh hijau yang mereka kelola sendiri menjadi beberapa jenis.

Selama penulis terlibat dalam proses penjualan langsung di outlet milik PT. Perkebunan Teh Tambi, ditemukan bahwa produk Teh Tambi tersedia untuk pembelian baik dalam jumlah grosir maupun eceran di toko perusahaan ini. Banyak pemilik warung makan yang memilih untuk membeli produk Teh Tambi ini sebagai bahan baku untuk menu mereka. Terdapat juga sejumlah individu yang memanfaatkan kesempatan ini dengan membeli secara grosir, dengan tujuan untuk

menjual kembali produk tersebut. Menunjukkan fleksibilitas produk Teh Tambi dalam memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan, dari bisnis kecil hingga individu yang berusaha mandiri dalam dunia penjualan.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan dengan sangat baik oleh perusahaan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. PT. Perkebunan Teh Tambi menyediakan bahan dasar pangan minuman dengan kualitas baik dan harga yang sesuai. Berikut empat (4) tingkatan produk Kotler dan Keller (2016)²⁷ yang diterapkan PT. Perkebunan Teh Tambi, yaitu:

- a. **Manfaat Inti**, Manfaat inti yang dimiliki PT. Perkebunan Teh Tambi adalah memproduksi teh untuk kesehatan konsumen dan mensejahterakan masyarakat sekitar. PT. Perkebunan Teh Tambi juga menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. **Produk Dasar**, Produk dasar yang dimiliki PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi bahan dasar pangan minuman. Produk ini yang menjadi dasar dari perusahaan ini berdiri.
- c. **Produk yang Diharapkan**, PT. Perkebunan Teh Tambi menyediakan produk dengan kualitas yang baik dari aspek produk secara keseluruhan. PT. Perkebunan Teh Tambi menggunakan mesin-mesin yang berkualitas baik juga. Produk yang dijual sudah diproduksi secara teliti. Produk yang cacat akan diberikan harga murah bahkan bisa melakukan pengembalian barang sesuai dengan kesepakatan bersama.
- d. **Produk Tambahan**, karena semakin tingginya persaingan pasar, PT. Perkebunan Teh Tambi kini menambahkan produk Artisan Tea yang berbahan

dasar teh hitam dan teh hijau dengan campuran bahan bunga-bunga , buah-buahan, dan bahan herbal

2. Harga

Harga yang ditawarkan di PT. Perkebunan Teh Tambi ini sangat murah dan beragam, sesuai dengan jenis teh yang diinginkan pembeli itu sendiri. Harga yang ditawarkan bervariasi antara Rp. 3.500 hingga Rp. 15.000 per pack, pelanggan memiliki kesempatan untuk memilih jenis teh dan harga yang sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Berikut ini adalah daftar harga yang ditawarkan oleh PT. Perkebunan Teh Tambi sesuai jenis dan keinginan pembeli.

Tabel 4. 2

Price List Produk Lokal

No.	Kemasan	Harga	KET
1.	Hijau 100 gr	Rp. 6. 500	
2.	Hijau 200 gr	Rp. 13.500	
3.	Corbang Wangi 100 gr	Rp. 4.000	
4.	Corbang Wangi 250 gr	Rp. 8.000	
5.	Corbang Wangi 500 gr	Rp. 14.000	
6.	Celup 30 gr	Rp. 4.500	
7.	Celup 50 gr	Rp. 7.000	
8.	Celup Hijau	Rp. 12.000	
9.	Petruk 100 gr	Rp. 6.500	
10.	Petruk 200 gr	Rp. 11.500	

11.	Cakil 100 gr	Rp. 6.500	
12.	Cakil 250 gr	Rp. 11.500	
13.	Gunung	Rp. 5.000	
14.	Sindoro	Rp. 11.000	Perpack isi 5
15.	BOP 100 gr	Rp. 5.000	
16.	BOP 250 gr	Rp. 9.000	
17.	BOP 500 gr	Rp. 16.000	
18.	BP II 100 gr	Rp. 4.500	
19.	BP II 250 gr	Rp. 8.000	
20.	BP II 500 gr	Rp. 15.000	
21.	Bohea 100 gr	Rp. 3.500	
22	Bohea 250 gr	Rp. 6.000	

(PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022)⁵¹

Dalam Tabel 4.2, terlihat daftar harga yang telah disiapkan oleh tim pemasaran PT. Perkebunan Teh Tambi. Daftar ini mencakup tentang harga eceran yang berlaku di pasar lokal, dan penentuannya disesuaikan dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Pencapaian kesuksesan PT. Perkebunan Teh Tambi bisa dianggap sangat mencolok, mengingat variasi jenis teh yang mereka sajikan telah mendapatkan minat yang signifikan, baik dalam lingkup pasar domestik maupun dalam kancah pasar internasional.

Perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi menerapkan penetapan harga menggunakan strategi pangsa pasar maksimum di mana harga yang ditawarkan sedikit lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya. Dengan menawarkan harga yang

lebih terjangkau, perusahaan berharap dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasaran. Perusahaan Tambi juga memiliki jaringan distribusi yang melibatkan agen, toko-toko, dan pasokan langsung ke perusahaan lain, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen konsumen melalui berbagai saluran penjualan yang tersedia.

Tabel 4. 3

Penjualan Perusahaan

Bulan	Penjualan Kemasan Lokal (kg)	
	2021	2022
Januari	841,25	1.015,20
Februari	885,35	861,35
Maret	706,35	1.025,60
April	1.330,05	1.117,95
Mei	1.049,95	1.077,45
Juni	1.461,18	3.092,65
Juli	296,50	741,82
Agustus	858,95	698,40
September	699,65	1.102,95
Oktober	1.167,70	559,44
November	1.403,65	1.177,24
Desember	2.858,33	659,05
Total	13.558,91	13.129,10

(Data Penjualan PT. Perkebunan Teh Tambi, 2021 dan 2022)⁵⁰

Tabel 4.3 menunjukkan jumlah penjualan kemasan lokal yang ada PT. Perkebunan Teh Tambi setiap bulannya. Penjualan paling tinggi ada pada bulan juni 2022, naik turunnya jumlah penjualan biasanya tergantung pada banyaknya wisatawan yang mengunjungi Wonosobo, terutama pada bulan-bulan tertentu, permintaan produk kemasan sebagai oleh-oleh meningkat. Tergantung pada musim dan event-event khusus di Wonosobo, fluktuasi penjualan dapat diharapkan.

Pilihan untuk menjual produk teh Tambi dengan harga relatif murah yang menarik bagi para wisatawan. Harga yang terjangkau dapat membuat produk teh ini menjadi pilihan yang menarik sebagai oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Wonosobo. Pemasaran yang mengaitkan produk teh Tambi dengan destinasi wisata Wonosobo, dapat membantu meningkatkan penjualan dan daya tarik produk tersebut sebagai oleh-oleh khas daerah.

3. Promosi

Ada beberapa strategi promosi yang dilakukan PT. Perkebunan Teh Tambi dalam meningkatkan penjualan dan produk lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah promosi yang dilakukan PT. Perkebunan Teh Tambi:

- a. Penjualan pribadi (*personal selling*), dengan penjualan langsung di toko yang terletak di kantor Direksi. Pemesanan langsung via telepon yang diantarkan langsung ke pemesan menggunakan armada kendaraan yang ditemplei dengan merk Teh Tambi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat,
- b. Hubungan masyarakat, dengan mengadakan event-event di hari besar seperti pengadaan *event Tambi Tea Culinary Competition*, donor darah yang diselenggarakan Bersama PMI untuk seluruh masyarakat wonosobo.

Gambar 4 5

Event PT. Perkebunan Teh Tambi

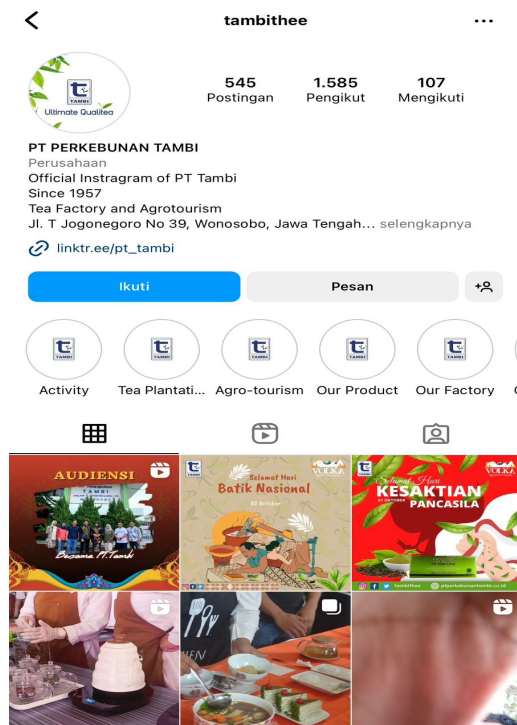


(Instagram PT. Perkebunan Teh Tambi)⁵⁴

- c. Periklanan, dengan penggunaan aplikasi Instagram sebagai model promosi dapat memberikan manfaat besar bagi PT. Perkebunan Teh Tambi. Instagram adalah platform visual yang populer dan dapat menjangkau berbagai segmen pasar dengan beragam preferensi. Mengunggah gambar dan konten menarik mengenai produk mereka, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat membangun kesadaran merek, menjaga keterlibatan konsumen, dan memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Gambar 4 6

Instagram Perusahaan



(Instagram PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022)⁵⁴

Pada gambar 4.6 menunjukkan Instagram resmi dari PT. Perkebunan Teh Tambi, akun media sosial ini merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi penting kepada followersnya. Menggunakan akun Instagram untuk mengumumkan event, memberikan ucapan selamat untuk hari-hari besar.

Gambar 4 7

Facebook Perusahaan



(Facebook PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022)⁵³

Gambar 4.7 menunjukkan akun Facebook resmi PT. Perkebunan Teh Tambi. Media sosial ini merupakan akun sosial yang tidak begitu aktif dibanding media sosial Instagram, bisa dilihat dari postingan terakhir mereka di akun facebook PT. Perkebunan Teh Tambi sendiri. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki akun facebook resmi namun tamba sangat jarang menggunakan aplikasi ini.

Strategi promosi yang lebih menonjol pada PT. Perkebunan Teh Tambi adalah penjualan pribadi melalui toko di kantor Direksi dan pemesanan via telepon dengan pengiriman produk menggunakan kendaraan bermerek Teh Tambi untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen. Hubungan masyarakat melalui penyelenggaraan acara-acara seperti Tambi Tea Culinary Competition dan donor darah bersama PMI untuk berinteraksi dengan masyarakat Wonosobo. Tambi juga melakukan strategi hubungan masyarakat dengan mengadakan acara-acara di hari besar, seperti *Tambi Tea Culinary Competition* dan donor darah bersama PMI untuk masyarakat Wonosobo. Strategi terakhir ada periklanan dengan memanfaatkan platform visual Instagram untuk membangun kesadaran merek, menjaga keterlibatan konsumen, dan meningkatkan daya tarik produk.

4. **Distribusi**

Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Perkebunan Tambi, yaitu pemasaran lokal dan pemasaran ekspor. Dalam proses pendistribusian B2B PT. Perkebunan Teh Tambi menerapkan saluran distribusi *vertikal* dengan strategi pemasaran perusahaan dan pemasaran kontrak. Berikut adalah proses pendistribusian yang diterapkan PT. Perkebunan Teh Tambi.

- a. Saluran pemasaran kontrak, yaitu dengan kirim sampel (berkoordinasi dengan pabrik), terbitkan PO/permintaan barang sesuai jenis yang diinginkan, pembuatan kontrak (sesuai lokasi yang diinginkan), sistem pengiriman barang, SPB (Surat Perintah Pengeluaran Barang) dari pihak pemasaran ke unit produksi kemudian dikirim ke pembeli dan membuat faktur pajak

kemudian pembeli langsung bayar melalui bank/rekening sesuai kontrak PT. Perkebunan Teh Tambi.

- b. Saluran Pemasaran perusahaan, tambu menjual barang secara di kantor Direksi dan kerja sama dengan distributor serta agen di wilayah Wonosobo.

Gambar 4 8



(Khofifah Rahmat Syahban, 2023)²³

Gambar 4.8 menggambarkan proses pemasaran dan distribusi, Dari pengiriman sampel, permintaan barang, pembuatan kontrak, hingga pengiriman dan penagihan. PT. Perkebunan Tambi belum memiliki jaringan pemasaran lokal yang khusus, pemasara lokal yang dituju sudah ada di beberapa wilayah sekitar Wonosobo, Yogyakarta, dan Jakarta. Pemasaran ekspor yang mencakup negara-negara seperti USA, Rusia, Belanda, UEA, India, dan Jepang.

Gambar 4 9
Proses Pengiriman Barang



(Khofifah Rahmat Syahban, 2022)²²

Strategi distribusi yang digunakan adalah pemasaran kontrak dan pemasaran perusahaan. Dalam strategi pemasaran perusahaan, perusahaan berfokus pada upaya penjualan perusahaan di Kantor Direksi serta menjalin kerja sama erat dengan distributor dan agen yang beroperasi di wilayah Wonosobo. Dalam pemasaran kontrak, PT. Perkebunan Teh Tambi sudah melakukan pemasaran kontrak di beberapa perusahaan seperti PT. Es Teh Indonesia, PT. Kartini Teh Indonesia, PT. Poci Kreasi Mandiri bahkan sudah sampai rana ekspor. Pada strategi pemasaran kontrak perusahaan menggunakan komunikasi melalui panggilan telepon atau melakukan kunjungan langsung.

4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Fokus sebagai *Leader* pasar dalam menghadapi persaingan antar kompetitor

1. Strategi Fungsional

PT. Perkebunan Teh Tambi adalah sebuah perusahaan yang telah mengikuti perkembangan pasar di Indonesia. Tambi terus berusaha untuk berkembang dengan menciptakan produk-produk baru dalam memimpin pasar. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki kelemahan dalam memasarkan produknya melalui digital marketing, namun dalam menantang pasar Tambi bisa menyeimbangi dengan mengadakan sebuah produk *Artisan Tea* yang mana produk ini adalah produk unggul yang dimiliki Tambi.

Dalam mempertahankan posisi perusahaan sebagai *leader market*, tambu menggunakan defender untuk mempertahankan posisinya. Tambi menghadirkan produk Artisan Tea dengan kandungan herbal, bunga-bunga, dan buah-buahan didalamnya. Produk Artisan Tea ini relatif sama dengan produk yang di miliki perusahaan PT. Sari Wangi contohnya ada teh mawar dengan perpaduan aroma mawar yang berbahan dasar teh hitam dan teh kurma dan madu yang berbahan dasar teh hitam.

Tabel 4. 4

Data Volume Penjualan Lokal

PT. Perkebunan Tambi Wonosobo dan Pesaing

No.	Perusahaan	Volume Penjualan (Ton)
-----	------------	------------------------

1.	PT. Perkebunan Teh Tambi	kurang lebih, ± 3.280
2.	Perkebunan Teh milik PT. Perkebunan Nusantara VII	kurang lebih, ± 1.690
3.	Perkebunan Teh milik PT. Perkebunan Nusantara XI	kurang lebih, ± 1.665

(Website PTPN VII 2023⁴³ dan BPS Provinsi Jawa Tengah 2022⁵)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki volume penjualan tertinggi dengan jumlah ± 3.280 ton pertahunnya, kemudian disusul dengan perkebunan teh milik PT. Perkebunan Nusantara VII dengan jumlah ± 1.690 ton pertahunnya dan perkebunan teh milik PT. Perkebunan Nusantara XI dengan jumlah penjualan ± 1.665 ton pertahunnya. Dari data ini memperlihatkan bahwa volume penjualan Tambi lebih unggul dibanding perusahaan yang disebutkan pada tabel 4.4.

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing PT. Perkebunan Teh Tambi adalah strategi fokus. PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan perusahaan yang fokus pada kualitas produk, Tambi menjual bahan baku teh bahkan memproduksi teh dengan berbagai jenis dengan manfaat yang berbeda-beda. Teh hijau yang mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan seperti dapat membakar lemak, mencegah diabetes, kesehatan otak, dan meningkatkan fungsi otak, sedangkan teh hitam memiliki manfaat juga untuk kesehatan seperti membuat lebih fokus, mengurangi resiko terkena kanker, meningkatkan kesehatan jantung, dan mengurangi kolesterol.

Semakin hari peminat teh makin meningkat, membuat PT. Perkebunan Teh Tambi terus mengeluarkan inovasi dengan memberikan produk teh yang memiliki

varian rasa dan aroma untuk terus menarik perhatian konsumennya. Inovasi teh dengan varian rasa dan aroma yang beragam, termasuk dengan menambahkan bunga-bunga dan buah-buahan, menyisipkan elemen-elemen seperti bunga dan buah-buahan ke dalam produk teh dapat menciptakan kombinasi rasa yang lebih kaya dan menarik juga dapat memberikan sensasi visual dan sensorial yang lebih kuat saat konsumen menikmati teh, meningkatkan pengalaman keseluruhan, dengan terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat mempertahankan relevansi merek mereka, menjaga kepuasan pelanggan, dan terus menjadi pemain yang menonjol dalam industri teh.

4.2.4 Program “*Artisan Tea Volka*” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Program *Artisan Tea "Volka"* yang diimplementasikan oleh PT. Perkebunan Teh Tambi sangat menarik dan inovatif, mencerminkan usaha perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan nilai tambah pada produk perusahaan. *Artisan Tea Volka* menciptakan 43 varian rasa dan aroma yang berbeda, tidak hanya memberikan pilihan yang lebih luas kepada pelanggan, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen dalam menikmati teh. Memberikan sentuhan seni pada produk melalui variasi rasa dan aroma, menggabungkan kenikmatan rasa dengan pengalaman visual dan sensorial yang lebih kaya.

Pemilihan nama "Volka" untuk program *Artisan Tea* merujuk pada lokasi geografis di antara Gunung Sindoro dan Gunung Sumbing. Dapat menambah nilai artistik dan geografis pada merek, serta menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan asal usul produk. Dalam persaingan PT. Perkebunan Teh Tambi mendirikan

Tambi Tea Resort dengan konsep museum teh dan pengalaman mencicipi teh adalah langkah yang sangat kreatif. Menggabungkan elemen edukasi, wisata, dan pengalaman langsung dalam satu tempat, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat menciptakan destinasi yang menarik dan berbeda dari yang lain, menjadi peluang untuk memperkuat keterikatan pelanggan, memperkenalkan merek kepada lebih banyak orang, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pengunjung.

PT. Perkebunan Teh Tambi, ingin lebih terbuka dan utamakan perkembangan kedepannya antisipasi dengan kolaborasi dan persaingan pasar. Berkolaborasi dengan mitra bisnis, mereka dapat membagikan pengetahuan dan pengalaman, mempercepat proses pembelajaran, dan menciptakan solusi inovatif bersama. Kolaborasi semacam ini dapat menghasilkan gagasan baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan membantu dalam mengidentifikasi tren pasar yang berkembang. Berkolaborasi dengan pesaing pun dapat memiliki manfaat, seperti peluang untuk memahami lebih baik bagaimana pesaing mereka beroperasi, mengidentifikasi celah dalam pasar, dan bekerja sama dalam proyek atau inisiatif bersama yang saling menguntungkan. Fokus pada inovasi dan adaptasi, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat tetap bersaing dalam pasar yang terus berubah.

Fokus pada perkembangan *Artisan Tea Volka* juga membantu PT. Perkebunan Teh Tambi dapat menciptakan identitas unik dan menarik untuk produk tambu. Mengembangkan program seperti "Artisan Tea" menunjukkan bahwa produk Tambi memiliki nilai tambah yang lebih tinggi, mungkin dalam hal kualitas, proses produksi yang khusus, atau pengalaman konsumen yang istimewa. Membina

citra yang terkait dengan keartisan dan keunikan produk tambu, PT. Perkebunan Teh Tambu dapat membantu meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di pasar, membantu Tambu untuk lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.

Mulai menyelenggarakan program *Artisan Tea* pada pertengahan tahun 2022, yang juga bertepatan dengan hari jadi PT. Perkebunan Teh Tambu. Merayakan momen penting seperti hari jadi perusahaan dengan peluncuran inovasi seperti *Artisan Tea* menunjukkan komitmen PT. Perkebunan Teh Tambu terhadap perkembangan dan kreativitas dalam dunia bisnis. Melalui inovasi *Artisan tea* tambu tidak hanya memberikan produk yang lebih menarik bagi pelanggan, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan untuk terus bergerak maju.

Tabel 4. 5

Analisis SWOT

NO.	Keterangan	Strength	Weaknes s	Opportunity	Threats
1.	Harga yang ditawarkan perusahaan sama dengan perusahaan lain (Harga)	√			
2.	Produk yang semakin berkembang karena			√	

	banyaknya persaingan (produk)				
3.	Promosi perusahaan yang kurang aktif di media sosial (Promosi)		√		
4.	Pengiriman <i>supply</i> barang yang <i>relatif</i> lebih cepat (Distribusi)	√			
5.	Produk yang kurang dikenal (Produk)				√
6.	Perusahaan belum memiliki website (Promosi)		√		
7.	Produk terbentuk sebagai produk oleh-oleh khas wonosobo (Produk)			√	
8.	Menjaga kualitas produk agar selalu baik. (Produk)	√			
9.	Varian rasa dan aroma	√			

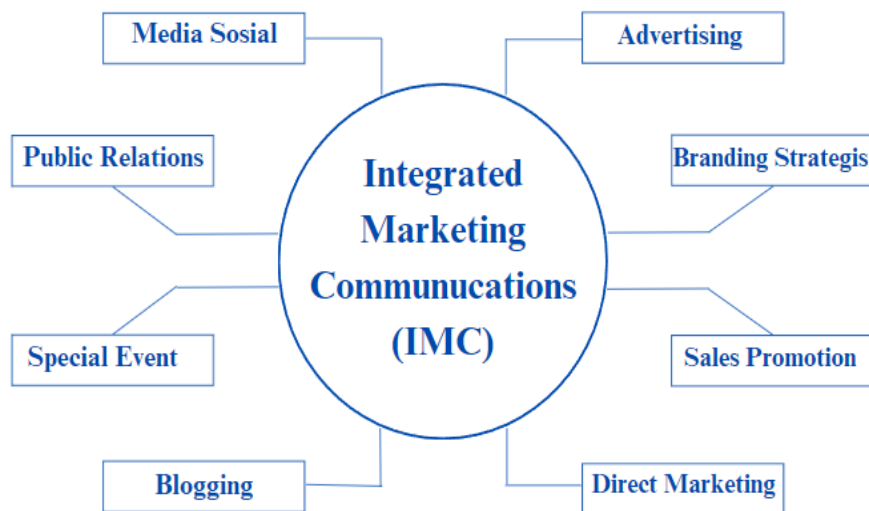
	yang beragam (Produk)				
10.	Kurangnya iklan (Promosi)				√

(analisis SWOT Program,2022)⁵²

Berdasarkan analisis SWOT 4P pada gambar 4.5, PT. Perkebunan Teh Tambi dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), sedangkan pengaruh faktor eksternal yaitu seperti peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT yang disajikan penulis ini berdasarkan 4P yang dimiliki perusahaan, menawarkan harga yang murah, produk yang berkualitas, proses distribusi dan *supply* yang cepat, namun kelemahannya berada di promosi media digital yang masih kurang dan belum berjalan dengan baik (kurang update).

Saluran pemasaran merupakan bagian penting dalam sebuah program, dan kelemahan dalam saluran pemasaran program Artisan Tea terletak pada kurangnya upaya pemasaran yang dilakukan. Masalah utama yang dihadapi dalam saluran pemasaran program Artisan Tea adalah rendahnya tingkat kesadaran calon konsumen dan masyarakat secara umum mengenai program tersebut. Banyak calon konsumen masih belum memiliki pemahaman yang cukup tentang konsep Artisan Tea dan informasi yang diperlukan untuk membentuk niat pembelian belum tersampaikan dengan baik kepada mereka. Upaya pemasaran yang terbatas atau tidak cukup efektif dalam menyampaikan pesan tentang nilai dan manfaat program Artisan Tea kepada target pasar telah menghambat potensi pertumbuhan program.

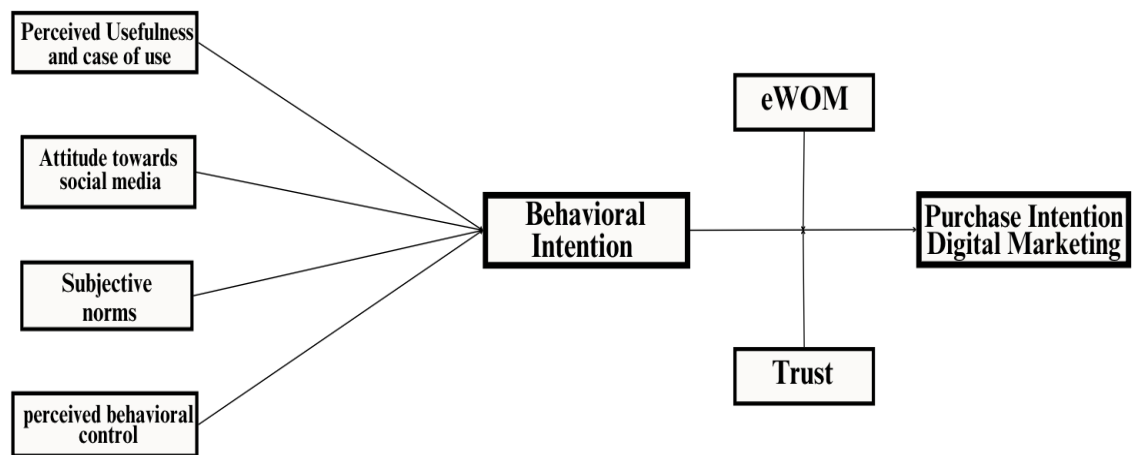
Gambar 4 10
Visualisasi IMC



(Google Image, 2023)

Pada gambar 4.10 menunjukkan delapan konsep *integrated marketing communications* yang dapat PT. Perkebunan Teh Tambi lakukan untuk meningkatkan komunikasi pemasaran. Di era *digital* saat ini Tambi bisa memanfaatkan media seperti iklan, promosi penjualan, *public relation*, *direct marketing*, dan media sosial untuk calon konsumen lebih mudah mendapatkan informasi produk. PT. Perkebunan Teh Tambi juga dapat menjangkau penjualan lebih luas.

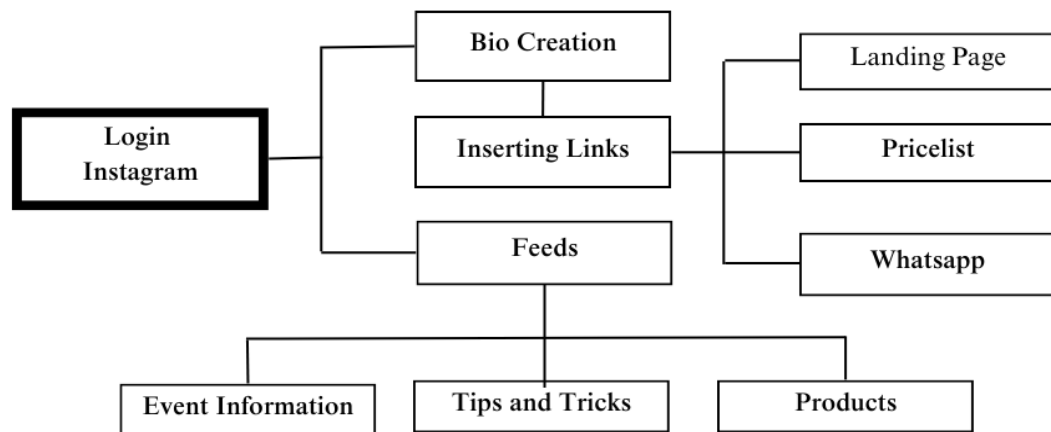
Gambar 4.11

Visualisasi Konsep *Purchase Intention*

(Google Images)

Gambar 4.11 menunjukkan sebuah visualisasi konsep *purchase intention*. *Purchase intention* dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan cara penggunaan, sikap terhadap media sosial, norma subjektif, persepsi kendali diri yang memicu keinginan bertindak, loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, serta kemauan untuk dengan sukarela memberikan keunggulan produk atau layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya membentuk *purchase intention*.

Gambar 4 12

Flowchart Visualisasi Program Artisan Tea “Volka”

(Khofifah Rahmat Syahban, 2023)

Dalam gambar 4.12 menunjukkan *flowchart* penggunaan Instagram, penggunaan Instagram terdiri dari beberapa step yaitu, pembuatan bio, pembuatan feeds yang terdiri dari info *event*, tips dan trik pembuatan teh dan memasukkan hal-hal yang berkaitan dengan produk, memasukkan link. Halaman Instagram dirancang untuk mendukung pemasaran produk unggulan Tambi, yaitu *Artisan Tea Volka* dalam halaman ini, perusahaan menampilkan berbagai konten yang menarik, mulai dari gambar-gambar produk yang menarik perhatian hingga cerita-cerita yang mengungkapkan nilai-nilai merek mereka. Instagram juga memberikan platform yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka. Instagram yang dinamis dan informatif ini merupakan alat yang efektif dalam strategi pemasaran PT. Perkebunan Teh Tambi.

Integrated marketing communication (IMC) adalah proses bisnis yang mengidentifikasi cara yang efektif dan tepat untuk berkomunikasi dengan konsumen mengenai penawarannya serta membangun hubungan baik (Dastane. 2020)¹³. PT. Perkebunan Teh Tambi masih menggunakan cara berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lama seperti via telepon atau datang langsung ke tempat. PT. Perkebunan Teh Tambi sebaiknya menggunakan cara yang lebih modern dan lebih efektif sehingga tidak membuang banyak waktu untuk melakukan transaksi. Menggunakan teknologi seperti email, pesan instan, atau media sosial dapat membantu mempercepat dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan, selain itu, mempertimbangkan adopsi *platform daring* seperti situs web atau aplikasi juga bisa membantu dalam menjalin komunikasi yang lebih efisien dan praktis.

IMC memfasilitasi cara baru untuk mentransfer atau berbagi informasi pada berbagai platform dan pesan menjangkau pelanggan aktual dan potensial dalam hitungan detik (Prasad K Bijay. 2020)⁴². Dalam hasil wawancara, terungkap bahwa PT. Perkebunan Teh Tambi belum memanfaatkan *platform* sosial sebagai alat komunikasi dengan pelanggan secara maksimal. Salah satu langkah yang dapat diambil oleh PT. Perkebunan Teh Tambi adalah memanfaatkan penerapan *Integrated Marketing Communications (IMC)* untuk menciptakan keutuhan dalam pesan promosi. Melalui IMC, perusahaan dapat menyelaraskan pesan-pesan promosi mereka di berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, situs web, iklan, dan saluran lainnya. Tambi dapat mencapai *audiens* perusahaan dengan pesan yang seragam dan konsisten, yang akan memperkuat citra merek mereka.

Komunikasi yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan pengenalan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan berbagai *platform* komunikasi untuk mencapai *audience* dengan pesan yang konsisten dan efektif, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Mengasumsikan bahwa penjualan dapat dicapai jika perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang dapat diandalkan, menentukan harga yang tepat, dan menggunakan saluran yang tepat, dilengkapi dengan promosi tertentu (Wu et al. 2022)⁶⁷. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki fokus yang kuat pada produksi produk teh berkualitas tinggi, yang merupakan bagian penting dari identitas merek mereka. Fokus pada kualitas produk sangat penting, perusahaan tampaknya masih kurang menerapkan strategi promosi yang efektif dalam upaya pemasaran mereka. PT. Perkebunan Teh Tambi lebih condong ke arah pemasaran *Business to Business (B2B)*, yang berarti mereka berfokus pada menjual produk kepada perusahaan lain. Mengakibatkan produk-produk mereka mungkin belum cukup dikenal di kalangan konsumen akhir. Teori *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah pendekatan yang mencoba untuk menyelaraskan dan mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media sosial, agar menciptakan pesan yang seragam dan konsisten kepada konsumen. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memperkuat upaya promosi, meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka, dan memperluas jangkauan pasar.

Penerapan IMC yang sukses memerlukan informasi terkini, orientasi strategis perusahaan dapat meningkatkan efektivitas integrasi (Butkouskaya et al. 2020)⁷. Dalam era yang terus berkembang secara digital, peran media dalam menyebarkan informasi kepada pelanggan menjadi semakin penting. Belum berkembangnya pemasaran PT. Perkebunan Teh Tambi, perlu memberikan perhatian khusus terhadap strategi media yang mereka gunakan situs web perusahaan dapat menjadi sarana untuk menyajikan informasi rinci tentang produk *Artisan Tea*. Berbagai alat komunikasi *digital*, seperti email *marketing* atau kampanye iklan *online*, dapat membantu PT. Perkebunan Teh Tambi dalam mengirimkan pesan kepada pelanggan secara tepat waktu. Strategi media yang baik, termasuk penggunaan situs web, media sosial, dan alat komunikasi digital lainnya, merupakan bagian integral dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara lebih efektif dengan pelanggan

Hubungan sebab akibat antara dimensi integrasi *online-offline* dalam IMC dan peningkatan berbagai jenis kinerja manajerial dan organisasi (Vernuccio et al. 2021)⁶³. Implementasi *Integrated Marketing Communications (IMC)* merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran modern, dan keberhasilannya bergantung pada ketersediaan informasi terkini. PT. Perkebunan Teh Tambi belum menyediakan sumber informasi yang memadai bagi pelanggan, baik dalam bentuk *offline* maupun *online*. Permasalahan ini berdampak pada tingkat pengenalan produk Tambi di luar wilayah Kabupaten Wonosobo. Memperbaiki akses informasi kepada pelanggan melalui berbagai media, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat meningkatkan pengenalan merek mereka di pasar yang lebih luas. Langkah ini

penting dalam mendukung implementasi IMC yang berhasil dan memastikan bahwa produk Tambi dikenal oleh lebih banyak orang di luar wilayah asalnya.

Kreativitas dalam pemasaran memiliki peran sentral dalam merancang strategi komunikasi yang menarik dan relevan bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *purchase intention* atau niat membeli. PT. Perkebunan Teh Tambi tengah melaksanakan program Artisan Tea yang baru dimulai pada akhir tahun 2022. Perusahaan memiliki peluang besar untuk memperluas upaya pemasaran mereka di dunia *digital marketing*. Melalui *digital marketing* yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang menarik dan informatif, ini akan memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi tentang produk dengan mudah dan memberikan kesempatan untuk melakukan penilaian sebelum melakukan pembelian. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat meningkatkan niat membeli pelanggan dan mengoptimalkan hasil dari program Artisan Tea. Citra merek dapat menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* pelanggan. Citra Merek dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Abir et al. 2020)¹.

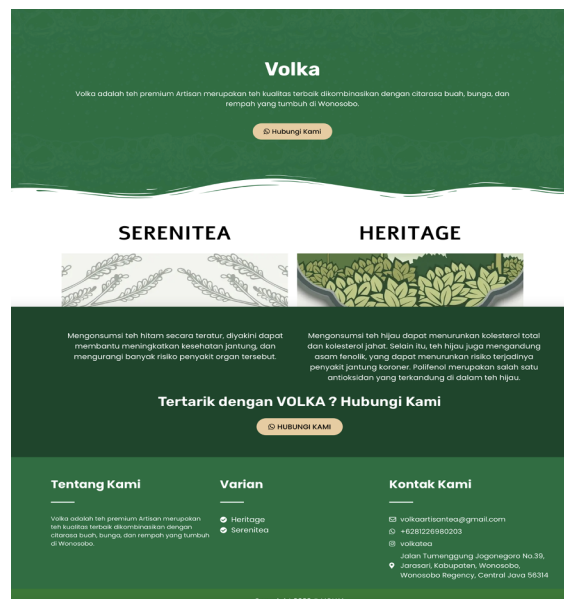
Perusahaan Tambi sebelumnya telah menerapkan strategi pemasaran dengan metode *Business to Business (B2B)* dan *Business to Consumer (B2C)*, yang cenderung hanya menarik perhatian sejumlah orang dan perusahaan tertentu. Zaman *digital* yang semakin berkembang, PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan menyertakan konten atau iklan yang bersifat naratif dalam strategi pemasaran mereka. Konten naratif memiliki potensi untuk

meningkatkan niat membeli, mempengaruhi, dan meyakinkan para calon pelanggan. Berbagai cerita-cerita yang memikat dan relevan tentang produk mereka, perusahaan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan potensial. Ketika konsumen disuguhkan iklan naratif, maka hal tersebut mengaktifkan penggunaan pengetahuan persuasi, dan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. (Tabassum et al. 2020)⁶⁰.

Dalam hal mendukung program ini dengan analisis SWOT yang telah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan yang bisa penulis sarankan terletak pada pemasaran digitalisasinya yang belum berjalan dengan baik dan maksimal. Kurangnya informasi yang diberikan oleh perusahaan membuat produk yang perusahaan jual belum begitu dikenal di kalangan banyak orang terutama di luar Wonosobo.

Gambar 4 13

Optimization Program



(<https://lapak.click/volkaartisantea/>)

Pada gambar 4.13 menunjukkan tampilan *landing page* yang akan memberikan informasi yang komprehensif tentang produk "Volka". *Optimization* akun Instagram, *landing page* ini akan memiliki bagian yang mencantumkan berbagai jenis teh "Volka" yang tersedia, membantu pelanggan untuk memahami beragam pilihan yang mereka miliki. Setiap jenis teh "Volka" akan dilengkapi dengan penjelasan rinci tentang rasa, aroma, dan karakteristik uniknya. Ini membantu pelanggan untuk memilih jenis teh yang sesuai dengan preferensi mereka. *Landing page* ini akan mencantumkan kontak marketing "Volka" sehingga pelanggan dapat menghubungi perusahaan jika mereka memiliki pertanyaan atau membutuhkan informasi lebih lanjut tentang produk. Informasi alamat fisik perusahaan dan rincian kontak lainnya akan tertera pada *landing page* ini, sehingga pelanggan tahu di mana mereka dapat menghubungi PT. Perkebunan Teh Tambi. Dalam bio akun instagram volkatea, terdapat link yang mengarahkan pengikut ke *landing page*. Memberikan akses mudah dan cepat kepada mereka yang ingin

mengetahui lebih banyak tentang produk "Volka". Pengunjung dapat mengklik opsi "About Us" untuk memunculkan tampilan *landing page*. Penggunaan *landing page* cara yang baik untuk memberikan latar belakang perusahaan, nilai-nilai, dan cerita di balik merk "Volka". Menyediakan *landing page* yang informatif dan mudah diakses, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada pelanggan, mempromosikan produk mereka dengan lebih baik, dan memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan merek melalui kontak *marketing* atau melalui Instagram.

Tabel 4. 6

Varian Artisan Tea "Volka"

Produk		Keterangan
<i>Serenitea</i>	<i>Autumnal Equinox:</i> Berusaha untuk menangkap setiap detail dari momen tersebut untuk dituangkan ke dalam karya teh seni, guna mengembalikan kenangan akan aroma bunga yang jatuh di musim gugur.	Teh dasar: <i>Green tea steam</i> Bunga: <i>Amaranth, butterfly pea, peony, silk chrysant</i>

<p><i>Floral Delight:</i></p> <p>Teh ini memiliki aroma penyeduhan terbaik, seolah-olah menari dengan aroma berbagai bunga dalam harmoni rasa yang akan membawa kedamaian dalam getaran positif di setiap hidangan bunga yang diseduh.</p>	<p>Teh dasar: <i>Roasted green tea jasmine</i></p> <p>Bunga: <i>Lavender, osmanthus, rosebud, safflower, white chry sant</i></p>
<p><i>Golden Sunrise:</i></p> <p>Menangkap pesona matahari terbit di dataran Dieng, melalui campuran teh terbaik dari kebun Tambi. Dengan warna seduhan kuning emas yang jernih, kesegaran rasa teh hijau terbaik yang digabungkan dengan hangatnya jahe menghadirkan kehangatan matahari pagi yang memulai hari dengan segala keindahannya.</p>	<p>Teh dasar: <i>Roasted green tea jasmine</i></p> <p>Bunga: <i>Forget me not, silk chry sant, snow daisy</i></p> <p>Herbal: <i>Mint, sappan wood, red ginger</i></p>
<p><i>Warm Home:</i></p> <p>Membawa kehangatan, kebijaksanaan, dan kenangan dari kampung halaman Anda. Aroma campuran teh terbaik yang digabungkan dengan ramuan lokal, membawa ketenangan dalam setiap sajian.</p>	<p>Teh dasar: <i>Roasted green tea jasmine</i></p> <p>Bunga: <i>Baby Rose, osmanthus, silk chry sant, snow daisy</i></p> <p>Herbal: <i>Mint, red ginger</i></p> <p>Rempah: <i>Cardamom, clove</i></p>

<p><i>Wulandari:</i></p> <p>Aroma yang digabungkan dengan lavender dan berbagai aroma bunga lainnya mampu mewakili keindahan alam Indonesia. Teh ini memiliki warna hijau biru, seperti danau di tengah kebun teh.</p>	<p>Teh dasar: <i>Roasted green tea jasmine</i></p> <p>Bunga: <i>Amaranth, butterfly pea, lavender, rosebud white chryasant</i></p>
<p><i>Hidden Garden:</i></p> <p>Komposisi rasa terbaik yang akan menghadirkan sensasi kebun bunga rahasia di tengah kebun teh.</p>	<p>Teh dasar: <i>Green tea steam</i></p> <p>Bunga: <i>Amaranth, lavender, osmanthus, rosebud</i></p>
<p><i>Cyclist Winner:</i></p> <p>Daun teh hijau yang dipadukan dengan amaranth, lavender, chrysanthemum sutra, bunga snow daisy, dan osmanthus memberikan aroma yang manis dan bunga alami. Lemon ditambahkan untuk memberikan kesegaran dan warna merendam yang kuning cerah.</p>	<p>Teh dasar: <i>Roasted green tea jasmine</i></p> <p>Bunga: <i>Amaranth, lavender, silk chryasant, snow daisy, osmanthus</i></p> <p>Buah: Lemon</p>

<i>Heritage</i>	<i>Rusa Jawa</i>	<p><i>Rurasa Jawa</i> menggabungkan aroma dan rasa yang akan membawa kita ke dalam kenangan masa lalu yang samar. Sebuah waktu ketika aroma dan rasa masih begitu sederhana, seperti kelezatan kolak, kesegaran dawet, kehangatan wedang jahe, ronde, dan berbagai cita rasa Jawa lainnya. Rurasa Jawa akan menyajikan aroma serta kenangan yang melekat pada mereka.</p>
	<i>Paradise</i>	<p><i>Paradise</i> adalah representasi dari aroma khas minuman yang ada di setiap desa, terutama di Jawa. Menggabungkan aroma teh Tambi terbaik dengan aroma rempah-rempah yang lembut. Paradesa akan mengembalikan romantisme kehidupan pedesaan yang hangat dan penuh dengan kasih sayang.</p>

	Bagaskara	Bagaskara adalah campuran teh hitam dan rempah-rempah lokal dari Wonosobo, yang disebut Purwoceng. Purwoceng diyakini dapat meningkatkan vitalitas pria. Bersama dengan rempah-rempah lainnya, Bagaskara akan memberikan perasaan hangat yang memberikan kenyamanan dan kesegaran bagi pria.
--	------------------	--

(marketing PT. Perkebunan Teh Tambi, 2023)⁴⁴

Tabel 4.6 merupakan sumber informasi yang berharga mengenai berbagai varian produk dari *Artisan Tea* "Volka". Tabel ini memberikan pandangan komprehensif mengenai berbagai varian teh yang ditawarkan oleh merek tersebut, termasuk informasi rinci tentang bahan-bahan yang terkandung dalam masing-masing kemasannya. Tabel ini bukan hanya menyediakan informasi, tetapi juga dapat memudahkan pengambilan keputusan pembelian yang lebih cerdas, bermanfaat juga dalam memberikan wawasan tentang produk *Artisan Tea* "Volka." Informasi yang lengkap dan mudah diakses, pelanggan dapat dengan lebih percaya diri memilih produk yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa (*Lim Sanny et al., 2020*)⁵⁶. Dari data yang disajikan di atas, pelanggan dapat mengakses daftar bahan utama yang digunakan dalam merek tersebut, seperti jenis teh yang digunakan (misalnya, teh hitam atau teh hijau), tambahan seperti buah-buahan, bunga-bunga, atau herbal. Informasi ini membantu konsumen memahami pilihan

yang tersedia dan membandingkan berbagai varian teh berdasarkan komposisi bahan-bahan. Konsumen dapat membuat keputusan yang sesuai dengan preferensi mereka saat membeli produk *Artisan Tea* "Volka."

Purchase intention dipengaruhi oleh tingkat pengalaman konsumen dan hubungan konsumen (*Jain et al. 2022*)¹⁸. Hubungan positif antara perusahaan dan konsumen memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian. PT. Perkebunan Teh Tambi terlihat memiliki kekurangan dalam memberikan media informasi yang cukup kepada pelanggan dan calon pelanggan mereka. Kurangnya sumber informasi ini membuat sulit bagi perusahaan untuk membagikan pengalaman pelanggan sebagai dasar yang dapat mempengaruhi pembeli. Informasi pengalaman pelanggan adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan dan menjalin hubungan positif antara perusahaan dan konsumen. Tanpa *platform* yang memadai untuk berbagi testimonial, ulasan, atau cerita sukses, potensi untuk mempengaruhi pembelian secara positif dapat terhambat. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan aksesibilitas media informasi yang memungkinkan mereka untuk berbagi pengalaman pelanggan. Perusahaan Tambi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan mempengaruhi niat pembelian secara positif. Penting untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan.

Pelabelan merupakan cara yang sangat berguna untuk memberi sinyal kualitas produk. (*Treiblmaier et al. 2023*)⁶². Pelabelan produk adalah sebuah elemen kunci yang dapat berpengaruh besar terhadap niat membeli konsumen. *Artisan Tea*

“Volka”, sebagai merek teh yang ingin membangun kepercayaan terhadap kualitas produk sesuai dengan visi misi perusahaan. Tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga dapat meningkatkan niat membeli konsumen yang terdorong oleh keyakinan akan kualitas produk tersebut. Dalam strategi *digital marketing*, merek ini dapat menggambarkan nilai-nilai seperti kualitas, keaslian, dan tradisi yang terkait dengan teh Tambi, ini menciptakan kesan positif pada calon pembeli dan meningkatkan niat membeli. Ketika konsumen melihat label atau merek yang dikenal dengan baik, seperti *Artisan Tea* “Volka”, mereka cenderung mengasosiasikan produk dengan kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut, dengan ini dapat menghasilkan penilaian positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap “Volka”.

Berdampak positif pada niat membeli, keinginan untuk memberi label juga dapat meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap produk yang mendasarinya (Kumar et al. 2021)²⁸. PT Perkebunan Teh Tambi telah mengambil langkah penting dengan melakukan pelabelan terhadap kemasan produk mereka. Pelabelan ini mencakup informasi penting seperti merek produk, komposisi produk, isi bersih, varian rasa, dan kode produksi. Pelabelan membantu dalam mengidentifikasi produk secara mudah dan memberikan identitas merek yang kuat kepada konsumen. Informasi tentang komposisi produk penting bagi konsumen yang memiliki alergi atau preferensi diet tertentu. Mencantumkan isi bersih pada label membantu konsumen dalam menilai nilai produk dan membandingkannya dengan produk sejenis. Varian rasa yang dicantumkan juga memudahkan konsumen dalam memilih produk sesuai dengan preferensi mereka. Terakhir, kode produksi

pada label penting untuk jejak mutu dan pengawasan kualitas produk. Melakukan pelabelan yang komprehensif seperti ini, PT Perkebunan Teh Tambi memberikan konsumen informasi yang transparan dan berguna tentang produk mereka

PT. Perkebunan Teh Tambi adalah perusahaan teh yang telah membangun loyalitas pelanggan yang kuat selama bertahun-tahun. Fokus pada kualitas dan rasa teh yang khas, mereka telah berhasil menciptakan nilai merek yang tinggi. Ketika seseorang memiliki niat membeli dalam konteks digital marketing, faktor loyalitas merek ini bisa menjadi kunci. Karena konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan merek Teh Tambi sebelumnya, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan *digital marketing* yang ditawarkan oleh merek yang sama, karena mereka percaya pada kualitas dan keunikan yang telah diperlihatkan oleh Teh Tambi dalam produknya. Perusahaan harus menciptakan nilai merek dan keunikan produk untuk membedakan produk tersebut dari merek lain, yang dapat mempengaruhi niat pembelian adalah loyalitas merek. (Klaiklung et al. 2022)²⁵.

Situs jejaring sosial yang digunakan PT. Perkebunan Teh Tambi, seperti Instagram yang dimiliki perusahaan yang berisi tentang kegiatan perusahaan, berbagai event yang dilakukan perusahaan, dan manfaat dari teh yang diproduksi perusahaan. Melalui *platform* sosial seperti instagram, perusahaan berbagi informasi tentang kegiatan internal perusahaan, berbagai event yang diadakan, dan manfaat dari teh yang mereka produks. Berbagi berbagai informasi yang relevan dan menarik, perusahaan dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan dan meningkatkan pengenalan produk mereka di pasar. Situs jejaring sosial tertentu berhasil meningkatkan *purchase intention* (Akram et al 2021)³.

Pengaruh persepsi kualitas pangan organik terhadap niat membeli melemah pada konsumen yang sensitif terhadap harga dan menganggap harga sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian mereka (Wang et al. 2020)⁶⁶. Pada saat konsumen sangat memperhatikan harga dalam keputusan pembelian mereka, meskipun kualitas teh yang mereka Tambi merupakan kualitas tinggi, namun perusahaan menawarkan produk Tambi yang bisa dibilang *relatif* murah untuk menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi niat membeli pelanggan. Menjadi bahan pertimbangan penting bagi konsumen yang ingin mendapatkan kualitas tanpa harus menguras dompet pelanggan. PT. Perkebunan Teh Tambi telah berhasil menciptakan kualitas tinggi dengan harga yang bersaing, sehingga menciptakan peluang besar untuk mempengaruhi niat membeli pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk itu sendiri, tetapi juga seberapa baik penyedia layanan menjalankan bisnisnya secara keseluruhan, contohnya perusahaan PT. Perkebunan Teh Tambi dengan produk *Artisan Tea*. Selain dari kualitas teh yang dihasilkan, ada aspek lain yang perlu diperhatikan seperti pengiriman yang tepat waktu, layanan pelanggan yang responsif, dan keandalan dalam hal ketersediaan produk juga sangat berpengaruh. PT. Perkebunan Teh Tambi mampu menjaga konsistensi dalam aspek-aspek ini, ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas keseluruhan dari *Artisan Tea*. Pengiriman tepat waktu memastikan bahwa produk sampai kepada konsumen sesuai dengan janji perusahaan, sementara layanan pelanggan yang responsif membantu dalam menangani pertanyaan dan

masalah pelanggan dengan baik. Terakhir, ketersediaan produk yang konsisten memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka dapat mengandalkan merek ini setiap kali mereka membutuhkannya. Ketika konsumen merasa puas dengan seluruh proses, ini dapat meningkatkan persepsi mereka tentang kualitas dan integritas merek, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas dan dukungan jangka panjang dari pelanggan. Mempertimbangkan keandalan penyedia layanan secara keseluruhan sebagai komponen penting dari kualitas yang dirasakan, dan menegaskan dampaknya terhadap niat membeli (Wang et al. 2020)⁶⁵.

Memungkinkan pelanggan memperoleh informasi produk yang lebih tepat, dengan harapan dapat menarik perhatian mereka dan pada akhirnya meningkatkan niat membeli secara *online* (Zhang et al. 2020)⁵⁷. Di-era *digital* saat ini, di mana teknologi mengubah cara kita berbelanja, penyediaan informasi produk yang akurat dan mudah diakses sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat membeli secara *online*. PT. Perkebunan Teh Tambi belum menggunakan media sosial dan bahkan belum memiliki website yang dapat digunakan sebagai alat untuk berbagi informasi tentang produk-produk mereka. Ketidakmampuan perusahaan untuk memberikan akses mudah ke informasi produk dapat menghambat kemungkinan konsumen untuk memahami nilai dan keunggulan dari produk "Artisan Tea" mereka. PT. Perkebunan Teh Tambi perlu mempertimbangkan langkah-langkah untuk meningkatkan ketersediaan informasi produk mereka secara *digital*. Termasuk pembuatan website yang informatif, serta memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi produk, ulasan, dan pengalaman pelanggan.

Penggunaan yang semakin berkembang dari media sosial telah memperluas dampak rekomendasi dan pengalaman konsumen (Gomes et al, 2022)¹⁵. Penggunaan media sosial PT Perkebunan teh Tambi dapat nilai eksposur yang lebih luas, dengan menggunakan teknologi digital seperti situs web, dan pemasaran seluler, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat menjangkau *audience* yang lebih luas secara *online*. Media sosial membantu meningkatkan kesadaran tentang produk teh Tambi kepada calon pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *purchase intention*.

Digital marketing berperan dalam memperkuat nilai merek melalui pengurangan kesalahpahaman merek ketika pelanggan berbagi masukan dan pengalaman yang mungkin mengarah pada *purchase intention* yang lebih besar (Alwan et al. 2022)⁴. Ketika berbicara tentang memperkuat nilai merek dan mempengaruhi niat membeli pelanggan melalui pemasaran digital. *Digital marketing* memungkinkan PT. Perkebunan Teh Tambi untuk mengendalikan narasi seputar merek mereka. Perusahaan juga menyediakan informasi yang akurat tentang produk dan proses produksi mereka terdapat pada akun Instagram milik perusahaan, untuk mengurangi risiko kesalahpahaman atau informasi yang salah. Membantu dalam memperkuat nilai merek dan memastikan bahwa pelanggan memiliki pemahaman yang benar tentang produk teh mereka.

Iklan sebagai alat promosi dapat membantu menciptakan kegunaan informasi mengenai produk atau jasa (Mohitul et al. 2020)²⁷. PT. Perkebunan Teh Tambi belum menggunakan iklan dalam pemasarannya. Adanya permasalahan ini, perusahaan dapat menggunakan iklan untuk menginformasikan konsumen tentang

produk teh mereka. Iklan yang perusahaan lakukan, perusahaan dapat memperkenalkan karakteristik unik dari teh *Artisan Tea Volka*. Iklan juga dapat digunakan untuk memberikan informasi terbaru tentang produk, promosi, atau penawaran khusus kepada konsumen.

Niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, tetapi identitas merek sering dianggap krusial di antara faktor-faktor tersebut karena memungkinkan terjalinnya koneksi antara pelanggan dan pemasar (Shim et al, 2021)⁵⁸. Tambi yang belum memperhatikan niat membeli *digital*, seharusnya menyadari bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Identitas merek sangat penting dan sering dianggap sebagai salah satu faktor krusial di antara mereka. Identitas merek dapat memungkinkan terjalinnya koneksi yang kuat antara pelanggan dan pemasar. Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran *digital*, PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki kesempatan untuk memahami bahwa membangun dan memelihara identitas merek yang kuat dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi niat pembelian pelanggan. Identitas merek yang kuat menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi emosional dengan pelanggan B2B, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan minat dan kecenderungan untuk membeli produk teh Tambi. Tambi dapat mempertimbangkan untuk memperkuat identitas merek mereka sebagai salah satu langkah untuk mengoptimalkan niat pembelian pelanggan di pasar teh.

Persepsi kepercayaan terhadap influencer dapat memengaruhi niat pembelian, karena kredibilitas influencer mendefinisikan nilai yang diharapkan dari informasi yang diberikan melalui dukungan produk mereka (Weismueller et al, 2020)¹⁷. Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, keberadaan perusahaan di media sosial

yang terkait dengan produk "Artisan Tea", konsumen akan menjadi lebih akrab dengan karakteristik positif yang diidentifikasi dalam iklan, seperti kualitas tinggi dan nilai produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih produk Tambi ketika mereka memiliki niat membeli teh. Memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen, perusahaan dapat mengukuhkan posisi di pasar teh yang kompetitif.

Media sosial menyediakan lingkungan dimana konsumen dapat berinteraksi dengan *influencer* media sosial favorit mereka, yang dapat menjadikan kepercayaan libel relevan dengan *purchase intention* konsumen (Graham et al. 2020)¹⁶. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. PT. Perkebunan Teh Tambi mengembangkan dan memaksimalkan penjualan di akun Instagram dan facebook untuk mempromosikan produknya. Dalam sosial medianya PT. Perkebunan Teh Tambi dapat bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dan berpengaruh dalam produk teh. *Endorsement* dari *influencer* ini dapat menciptakan kepercayaan yang lebih besar pada merek dan mendorong *purchase intention* pelanggan.

Purchase intention konsumen makanan Jepang adalah bersedia membeli makanan Jepang yang diiklankan oleh *influencer* (Laohasukkasem et al. 2021)³⁰. Jika seorang *influencer* yang memiliki pengikut yang besar dan loyal merekomendasikan produk dari PT. Perkebunan Teh Tambi, maka pelanggan potensial yang terpengaruh oleh *influencer* tersebut mungkin menjadi lebih bersedia untuk mencoba produk tersebut. Ketika seorang konsumen memiliki niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, itu mengindikasikan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap produk Tambi. Kolaborasi dengan *influencer*

adalah strategi yang kuat dalam upaya PT. Perkebunan Teh Tambi untuk menghadirkan produk ke dalam pasar yang lebih luas.

Influencer dapat merangsang emosi konsumen, sehingga meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. (Meng et al, 2021)³⁵ Kepercayaan ini dapat mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk Artisan Tea milik PT. Perkebunan Teh Tambi, khususnya jika selebriti *online* tersebut memiliki reputasi baik. Selebriti *online* mampu merangsang emosi konsumen melalui konten-kontennya. Konten yang dibuat oleh *Influencer* juga mampu menyoroti keunikan dan keistimewaan produk, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen yang mencari pengalaman yang berbeda dalam memilih teh. Kepercayaan yang diperoleh melalui keterlibatan selebriti *online* dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk Artisan Tea milik PT. Perkebunan Teh Tambi

Sikap pelanggan terhadap suatu produk mencakup kategori intrinsik dan ekstrinsik yang dapat mempengaruhi niat pembeliannya. (Zarif Sagheb et al. 2020)⁶⁹. Faktor intrinsik, PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki kualitas yang tinggi, memberikan kepuasan pengguna, atau memberikan manfaat yang relevan dengan kebutuhan mereka (misalnya: kesehatan atau cita rasa yang enak), maka ini akan meningkatkan *purchase intention*. Pelanggan yang merasakan manfaat pribadi dari produk akan lebih cenderung untuk membelinya kembali. Faktor ekstrinsik seperti harga, merek, dan pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Harga yang diberikan Tambi sudah sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan, Tambi sangat memperhatikan kualitas teh mereka. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki

reputasi yang baik di daerah kabupaten Wonosobo dibuktikan dengan warga mengikuti *event-event* yang diadakan tamba salah satunya donor darah, penting bagi PT. Perkebunan Teh Tamba untuk memahami bagaimana sikap pelanggan terhadap produk mereka terkait dengan aspek intrinsik dan ekstrinsik.

PT. Perkebunan Teh Tamba adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan teh. Konsumen mungkin memiliki beberapa persepsi risiko terkait dengan produk teh yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa risiko yang mungkin dirasakan oleh konsumen meliputi kualitas teh, rasa, harga, dan dampak kesehatan. Tamba sudah sangat maksimal dalam memproduksi teh yang berkualitas dan teh yang diproduksi juga memiliki dampak yang baik untuk kesehatan. Tamba dikenal di wilayah Kabupaten Wonosobo dan banyak wisatawan yang menjadikan produk teh tamba sebagai oleh-oleh karena kualitas dan manfaatnya. Semakin besar persepsi risiko konsumen maka semakin rendah pula niat membeli (Brazil et al. 2022)⁶.

Niat konsumen untuk melakukan pembelian *online*, dari sudut pandang *digital marketing*, pembelian juga dipengaruhi oleh konten baik yang ditentukan oleh foto, promosi, persaingan, dan selebriti yang ditampilkan di media sosial (Kaihatu et al. 2020)⁵⁹. Program Artisan Tea yang dijalankan oleh PT. Perkebunan Teh Tamba merupakan produk premium yang telah diberikan sentuhan seni yang unik. Produk ini merupakan hasil modifikasi yang memadukan keunggulan rasa teh premium dengan estetika seni. Dalam upaya untuk meningkatkan *purchase intention*, PT. Perkebunan Teh Tamba dapat memanfaatkan media sosial yang sudah ada sebagai *platform* untuk menampilkan keunikan produknya. Tamba dapat

menggunakan tampilan media sosial yang kreatif dan mempertontonkan aspek seni dalam produknya, baik itu melalui gambar-gambar produk yang estetis atau konten-konten yang menampilkan proses pembuatan teh yang melibatkan unsur seni. Menggabungkan unsur-unsur seni dalam promosi di media sosial, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memperkuat daya tarik produk Artisan Tea mereka dan mempengaruhi niat beli pelanggan dengan cara yang lebih kuat.

Interaksi teman sebaya di media sosial mempengaruhi perilaku niat membeli *online* konsumen (Parvin et al. 2021)⁴¹. Kutipan tersebut menandakan bahwa interaksi di media sosial sangat mempengaruhi niat membeli. Perusahaan dapat menggunakan kolom komentar pada Instagram dan Facebook untuk interaksi antar pelanggan, atau bahkan dapat menggunakan fitur kuis pada Instagram sebagai alat untuk mengetahui perilaku niat membeli konsumen. Terlebih lagi PT. Perkebunan Teh Tambi sudah memiliki admin untuk mengelola informasi-informasi mengenai produk Artisan Tea. Admin bisa menggunakan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial untuk melakukan interaksi antara pembeli-pembeli bahkan antara perusahaan-pembeli.

Konten buatan pengguna menghasilkan niat membeli yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang diungkapkan dan postingan merek (Mayrhofer et al. 2020)³⁴. Ulasan atau postingan pengguna yang menggambarkan pengalaman mereka dengan produk, seringkali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat membeli daripada iklan yang diungkapkan atau postingan langsung dari merek, terjadi karena konten buatan pengguna memiliki unsur keaslian yang dapat lebih mudah diterima oleh calon pembeli. Pada *platform* media sosial, PT. Perkebunan

Teh Tambi dapat secara visual dan berbicara langsung tentang manfaat produk mereka, seperti rasa yang luar biasa dan kualitas tinggi yang dihadirkan oleh teh artisan mereka. Berbagi cerita pelanggan dan konten yang autentik langkah yang bisa diambil oleh PT. Perkebunan Teh Tambi untuk memperkuat basis pelanggan dan meningkatkan niat membeli.

Purchase intention adalah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu tertentu (Waleed et al. 2021)⁶⁴. PT. Perkebunan Teh Tambi telah menjalin hubungan jangka panjang yang erat dengan mitra bisnisnya, bahkan pelanggan setia, melalui serangkaian inovasi produk seperti artisan tea, peningkatan kualitas, dan promosi yang tepat. Tambi berhasil membangun basis konsumen yang tidak hanya membeli produk mereka, tetapi juga menjadi pelanggan setia yang terhubung erat dengan merek tersebut. Kesadaran yang tumbuh terhadap pentingnya niat membeli yang tinggi dan komitmen terhadap kualitas dalam upaya pemasaran produk teh telah menjadi pilar keberhasilan Tambi di dalam industri teh yang kompetitif. PT. Perkebunan Teh Tambi terus menjaga hubungan yang kuat dengan mitra dan pelanggan, serta berfokus pada kualitas dan pelayanan yang cepat.

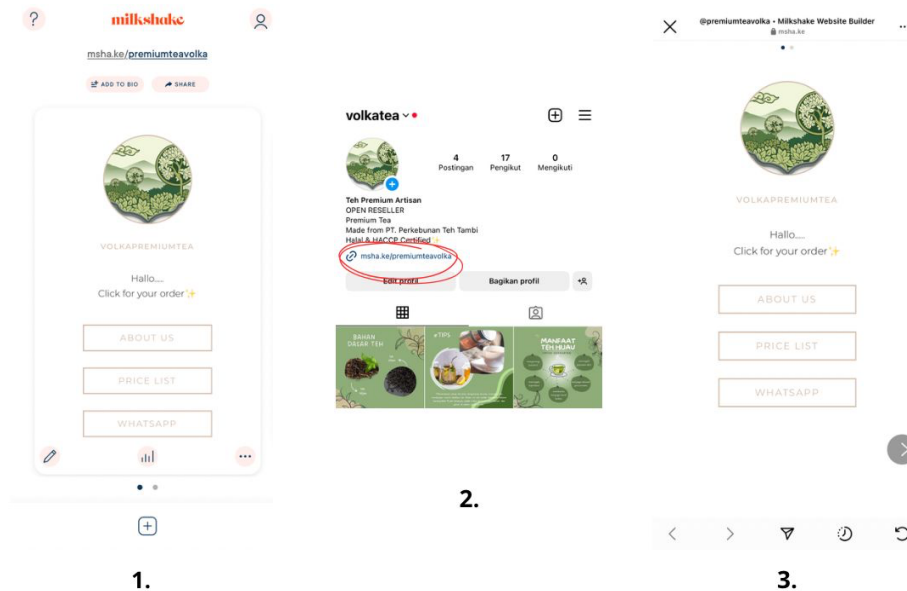
Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan konsumen yang loyal, semakin banyak informasi positif yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap lebih loyal dan terus melakukan pembelian. Semakin banyak pengetahuan subjektif yang dimiliki

konsumen, semakin besar kemungkinan mereka membentuk niat membeli yang positif (Xin et al. 2020)⁶⁸. Investasi dalam menyampaikan informasi positif kepada pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan berkelanjutan, yang merupakan kunci kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

Melakukan pemasaran *digital*, pembelian *online* mendapat peningkatan, terutama di kalangan generasi muda. Kaum muda cenderung membeli berbagai produk secara *online* melalui *platform* sosial (Sansern et al. 2022)⁵⁷. Di kalangan generasi muda, kecenderungan untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* sosial seperti instagram, facebook, atau aplikasi *e-commerce* telah meningkat secara substansial. PT. Perkebunan Teh Tambi memahami pentingnya mengikuti tren belanja *online* yang semakin berkembang di kalangan generasi muda. Tambi menggunakan instagram dan whatsapp sebagai media berbelanja teh secara *online*, meskipun belum optimal dilaksanakan, tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan berdaya saing di era *digital* ini.

Gambar 4.14

Optimization Program



(<https://msha.ke/premiumteavolka>)

Gambar 4.14 menunjukkan ilustrasi tampilan aplikasi Milkshake. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi tentang produk teh volka dengan tujuan untuk meningkatkan niat atau keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Aplikasi Milkshake mungkin menyediakan fitur-fitur seperti deskripsi produk, ulasan pengguna, gambar produk, harga, rekomendasi terkait produk lain, atau informasi promosi yang dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasi dan akurat. Menyediakan akses yang mudah ke informasi produk yang relevan, aplikasi ini dapat menjadi alat yang efektif dalam mempengaruhi *purchase intention* atau intensi pembelian konsumen terhadap produk teh volka.

Konsumen yang memberikan persetujuan untuk menerima pemasaran email cenderung memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi (Samsudeen et al. 2020)⁵⁵. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memanfaatkan strategi pemasaran email sebagai

alat yang efektif untuk mencapai pelanggan yang telah menunjukkan minat dalam produk teh mereka. Salah satu cara PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memanfaatkan pemasaran email adalah dengan menargetkan pelanggan yang telah memberikan persetujuan membeli, seperti yang telah terjalin dalam kemitraan dengan perusahaan mitra seperti PT. Es Teh Indonesia Makmur dan PT. Kartini Teh Indonesia. Melalui komunikasi ekspor melalui email, mereka dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka. Pemasaran email juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi dan perilaku pelanggan, yang dapat meningkatkan peluang konversi. Memanfaatkan pemasaran email secara terstruktur, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang telah menunjukkan minat, meningkatkan kesadaran tentang produk teh mereka, dan pada akhirnya, meraih keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Influencer harus ahli di bidang yang mereka dukung untuk menarik perhatian pengikut. Dapat diamati bahwa bahkan dengan penekanan yang kuat pada kompetensi, niat membeli pengikut hanya bersifat rata-rata (Khan et al, 2023)²¹. Saat ini, PT. Perkebunan Teh Tambi belum memanfaatkan *influencer* dalam strategi promosi produknya terbukti pada akun Instagram perusahaan yang tidak menampilkan sosok *influencer*. Saat PT. Perkebunan Teh Tambi memutuskan untuk menggandeng *influencer* dalam mempromosikan produk *Artisan Tea* mereka, maka ada pertimbangan krusial yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah bahwa *influencer* yang digunakan harus memiliki keahlian atau pengetahuan yang kuat dalam bidang teh. Walaupun kolaborasi dengan *influencer* dapat memberikan

nilai tambah. Dalam meningkatkan kesadaran tentang produk, PT. Perkebunan Teh Tambi harus memandangnya sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Perusahaan harus terus berfokus pada aspek-aspek lain dari produknya, seperti kualitas, harga, dan pelayanan, untuk memastikan bahwa konversi niat membeli menjadi kenyataan.

Mengukur pengaruhnya terhadap kecenderungan kepercayaan tetap menjadi faktor penting karena pembangunan kepercayaan selanjutnya mengarah pada pemberian informasi dan *purchase intention* (Khwaja et al, 2020)²⁴. Kepercayaan adalah faktor utama dalam pembentukan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman seperti industri teh. PT. Perkebunan Teh Tambi telah membuktikan diri sebagai pilihan yang dipercayai oleh beberapa perusahaan sebagai penyedia bahan baku teh untuk produksi merek teh yang baru. Kepercayaan ini bukan hanya berasal dari kualitas produk mereka, tetapi juga dari konsistensi dan keandalan dalam memenuhi kebutuhan bisnis mitra-mitra mereka. Kepercayaan yang telah dibangun oleh PT. Perkebunan Teh Tambi dengan perusahaan mitra merupakan aset berharga dalam industri teh. Mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan kualitas dan layanan yang terpercaya, yang pada akhirnya dapat menguntungkan kedua belah pihak dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Pelanggan sangat menghargai terhadap pesan promosi di media sosial yang dikaitkan langsung dengan manfaat tertentu seperti diskon dan penawaran (Khaleeli et al, 2020)¹⁹. Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. PT. Perkebunan Teh Tambi tampaknya masih minim dalam hal

promosi, seperti yang diungkapkan dalam wawancara dengan Bapak Ruswyanto dan Mas Fian. Menurut penjelasannya, pesaing perusahaan telah melaksanakan berbagai upaya promosi di media sosial, salah satu contoh seperti memberikan *souvenir* dalam jumlah yang banyak kepada pelanggan. PT. Perkebunan Teh Tambi juga memiliki *souvenir* untuk promosi, tetapi jumlahnya tidak sebanyak yang dilakukan oleh pesaing. Perusahaan perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan upaya promosi mereka agar dapat bersaing secara lebih efektif di pasar. Upaya dalam promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan niat membeli yang lebih.

PT. Perkebunan Teh Tambi masih menerapkan metode penjualan yang bersifat tradisional, seperti penjualan langsung di kantor direksi dan pengantaran barang menggunakan armada mobil dan motor yang terbatas pada daerah kabupaten Wonosobo. Perlu dipertimbangkan bahwa dengan perubahan dinamika pasar dan perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjadi langkah strategis yang penting. Penggunaan media sosial, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mencapai konsumen di luar wilayah Wonosobo. Penggunaan konten yang kreatif dan beragam, PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka. Perusahaan Tambi perlu beradaptasi dengan teknologi dan tren pemasaran yang baru. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membuka peluang baru bagi PT. Perkebunan Teh Tambi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat kehadirannya di industri teh. Niat membeli dalam lingkungan *online* mungkin berbeda secara signifikan

dibandingkan dengan saluran penjualan tradisional, seperti toko fisik (Naszariah et al. 2021)³⁹.

Niat membeli konsumen dipengaruhi oleh percakapan di media sosial yang mengacu pada merek. Tidak semua informasi eWOM berpotensi mempengaruhi niat beli konsumen (Leong et al. 2022)³¹. Pentingnya percakapan di media sosial, atau *electronic Word of Mouth* (eWOM), dalam mempengaruhi niat beli konsumen tidak dapat diabaikan. Ketika konsumen melihat atau berpartisipasi dalam percakapan positif tentang produk teh dari PT. Perkebunan Teh Tambi di media sosial, mereka mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat produk Artisan Tea. Pelanggan mungkin melihat ulasan atau testimoni yang memuaskan, rekomendasi dari teman atau *influencer*, atau bahkan konten visual yang memperlihatkan keindahan proses pembuatan Artisan Tea. Semua ini berkontribusi pada meningkatnya niat beli konsumen.

Jika PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki reputasi yang baik dan telah membangun kepercayaan pelanggan dalam kualitas teh yang baik, dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan merek yang tinggi dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk terus membeli produk dari PT. Perkebunan Teh Tambi. Pelanggan yang sudah percaya pada merek Volka kemungkinan besar memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali teh dari perusahaan tersebut, bahkan dalam jangka waktu yang lebih lama. PT. Perkebunan Teh Tambi perlu terus menjaga reputasi dan kualitas mereka agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat membeli kembali.

Kepercayaan merek yang berkembang pada waktunya mempengaruhi dimensi hubungan dan juga niat membeli Kembali (Khan et al. 2021)²⁰.

Mengukur efektivitas setiap strategi dalam menarik pembelian memiliki implikasi besar bagi pemasaran digital saat ini dan di masa depan bisnis B2B. *Bussines to bussines* digunakan untuk berkontribusi dalam mengoptimalkan niat pembelian pelanggan (Hien et al. 2022)⁴⁰. PT. Perkebunan Teh Tambi, sebagai perusahaan yang beroperasi dalam sektor B2B, dapat menggunakan pendekatan ini untuk berkontribusi dalam mengoptimalkan niat pembelian pelanggan di pasar teh. Tambi dapat melacak dan menganalisis metrik pemasaran digital, seperti konversi, retensi pelanggan, dan tingkat keterlibatan. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan bisa efektif dalam meningkatkan penjualan teh ke pelanggan bisnis mereka.

Faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kemudahan informasi akan diteliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap produk (Barqiah dan Marsasi, 2023)³². Berdasarkan hasil wawancara PT. Perkebunan Teh Tambi masih kurang dalam hal *digital marketing*. Penting untuk diingat bahwa kemudahan dalam berbagi informasi juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. PT. Perkebunan Teh Tambi dapat memanfaatkan teknologi dan *platform* media sosial sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan berbagai informasi tentang produk teh mereka. Tidak hanya informasi tentang kualitas unggulan, tetapi juga aspek-aspek penting seperti keberlanjutan produksi dan asal-usul teh yang Tambi tawarkan kepada pasar.

Penting untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk mempromosikan merek-merek mewah, yang mempengaruhi niat beli konsumen (Marsasi dan Yuanita. 2023)³³. Produk teh *Artisan Tea*, yang merupakan bagian dari merek mewah, menonjol karena kualitasnya yang premium dan keunikan serta eksklusivitasnya. Pemasaran produk mewah seperti *Artisan Tea* memerlukan pemasaran yang khusus. Dalam menghadapi pasar produk mewah, PT. Perkebunan Teh Tambi harus memahami bahwa pendekatan yang berbeda diperlukan untuk menarik konsumen yang cerdas dan berpengalaman. Produk teh *Artisan Tea*, dengan kualitas premiumnya, memiliki potensi besar untuk memenuhi harapan konsumen mewah. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan niat membeli yang kuat yang seringkali dimiliki oleh konsumen produk mewah.

Loyalitas merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam menjaga kualitas dan hubungan dengan pelanggan serta mitra bisnis. Kelayalitasannya dalam hal kualitasnya, PT. Perkebunan Teh Tambi berharap terus menghasilkan konsumen yang loyal juga. Tambi telah merasakan dampak positif dari kelayalitan, salah satu bukti adalah beberapa perusahaan teh tetap mempercayai PT. Perkebunan Teh Tambi sebagai pemasok bahan baku mereka. PT. Perkebunan Teh Tambi berharap untuk terus mempertahankan dan memperkuat kelayalitan pelanggan dan mitra bisnis mereka melalui komitmen terhadap kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun selama ini. Sikap merek yang muncul pada konsumen akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat

membeli. Loyalitas juga akan memberikan pengaruh positif terhadap niat membeli (Taufikkur & Marsasi. 2023)⁶¹.

Tabel 4. 7
Optimalisasi Program Artisan Tea “Volka”

Aspek	Keterangan
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan jangka panjang dari optimalisasi program <i>artisan tea</i> “volka”, menciptakan ekosistem yang mendukung dan meningkatkan purchase intention pengguna terhadap produk dan merek, serta mempertahankan loyalitas pelanggan 2. jangka pendek dari optimalisasi program <i>artisan tea</i> “volka”, berfokus pada langkah-langkah konkret yang dapat meningkatkan purchase intention secara instan, seperti meningkatkan keterlibatan, mengarahkan lalu lintas, dan mendorong tindakan pembelian.
Periode Waktu	6-12 bulan
Penanggung Jawab	Staff marketing artisan tea dan admin social media.
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan akun instagram untuk produk <i>Artisan Tea</i> “Volka”, yang bisa mengakses berbagai kontak perusahaan seperti whatsapp, email, dan berbagai macam informasi seputaran produk. 2. Pembuatan <i>landing page</i> dan aplikasi <i>milksake</i> yang dapat diakses melalui link di bio <i>Instagram</i>.

Target	Pelanggan dan calon pelanggan <i>artisan tea</i> “volka”.
Output	Agar seluruh pelanggan dan calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk “Volka”.

(Khofifah Rahmat Syahban, 2023)

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai visualisasi optimalisasi program *Artisan Tea Volka*. Tujuan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna di instagram dengan konten berkualitas yang menarik, termasuk gambar produk yang menarik perhatian dan memicu interaksi seperti like, komentar, dan berbagi. mengedukasi pengguna tentang produk *Volka* melalui gambar produk yang informatif, infografis, atau video yang menunjukkan cara penyeduhan yang benar, tujuannya adalah agar pengguna memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk. Adanya program *Artisan Tea Volka* diharapkan perusahaan bisa menggunakan untuk mempromosikan penawaran khusus, seperti diskon atau paket bundel. Menceritakan tentang produk merek *Volka*, seperti asal-usulnya, nilai-nilai yang dipegang teguh, dan proses pembuatannya. Meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan dengan konten berkualitas yang menarik, termasuk gambar produk yang menarik perhatian dan memicu interaksi seperti *like*, komentar, dan berbagi.

Program Artisan Tea, yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses *landing page*, *Email*, *WhatsApp* (WA), dan *event-event* dengan mudah. Akses yang mudah, pelanggan dapat dengan cepat mengakses informasi lebih lanjut, baik melalui *landing page*, *Email*, atau *WhatsApp*. Menghubungkan ke *whatsapp*, perusahaan memberikan pelanggan saluran langsung untuk berkomunikasi dengan tim dukungan atau penjualan. Tambi dapat mempromosikan acara-acara tersebut

melalui instagram dan membuatnya lebih mudah bagi pelanggan untuk mendaftar atau berpartisipasi.

Tim marketing juga dapat melacak seberapa efektif integrasi ini dalam meningkatkan *purchase intention* melalui analisis data, misalnya, melihat berapa banyak kunjungan ke *landing page*, tingkat konversi, atau pertumbuhan daftar *Email*. dapat memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan, seperti mengirimkan penawaran yang disesuaikan atau mengundang konsumen ke acara yang relevan dengan minatnya. Memberikan pelanggan pilihan dalam cara berinteraksi baik melalui *Email*, *WhatsApp*, atau mengikuti *event-event*, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. Perkebunan Teh Tambi

PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki strategi yang terintegrasi untuk *segmenting, targeting, dan positioning*. PT. Perkebunan Teh Tambi memiliki *segmenting market* yang luas, dengan pemasaran produk curah melalui metode B2B dan produk kemasan melalui metode B2C. Fokus pada produk unggulan seperti Artisan Tea yang berpartisipasi dalam festival dan pameran internasional. *Targeting* PT. Perkebunan Teh Tambi menargetkan konsumen dan pelanggan yang loyal, terutama melalui metode B2B. Hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis membantu menjaga kualitas produk dan mempertahankan loyalitas konsumen. PT. Perkebunan Teh Tambi berusaha menciptakan kesan positif di mata konsumen dengan meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka, seperti Artisan tea yang unik dengan campuran buah dan bunga-bunga. *Positioning* perusahaan ini berupaya memposisikan diri sebagai penyedia teh berkualitas dengan produk-produk unggulan yang menciptakan ciri khas mereka di pasar.

5.1.2 *Marketing Mix* pada PT. Perkebunan Teh Tambi

Perusahaan mengadopsi empat unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah "bauran pemasaran," yang mencakup produk, promosi, harga, dan distribusi. Produk PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan produk tidak tahan lama, yang memiliki strategi dengan manfaat inti yang dimiliki PT. Perkebunan Teh Tambi

adalah memproduksi teh untuk kesehatan konsumen dan mensejahterakan masyarakat sekitar. PT. Perkebunan Teh Tambi juga menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk dasar yang dimiliki PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi bahan dasar pangan minuman. Produk yang diharapkan, PT. Perkebunan Teh Tambi menyediakan produk dengan kualitas yang baik dari aspek produk secara keseluruhan. Tambi mempunyai produk tambahan yaitu produk "Artisan Tea" yang dapat memberikan variasi baru kepada pelanggan. Strategi harga yang digunakan PT. Perkebunan Teh Tambi adalah pangsa pasar maksimum dengan menawarkan berbagai harga yang terjangkau untuk berbagai jenis teh, memungkinkan pelanggan memilih sesuai dengan anggaran dan preferensi mereka. Harga yang terjangkau juga membuat produk ini menarik sebagai oleh-oleh wisatawan. PT. Perkebunan Teh Tambi melakukan strategi promosi *personal selling* melalui toko di kantor Direksi, pemesanan via telepon dengan pengiriman produk, serta berbagai kegiatan hubungan masyarakat seperti mengadakan lomba di hari besar Tambi dan donor darah. Tambi juga melakukan periklanan di platform visual Instagram untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi konsumen, namun strategi ini belum dilakukan dengan maksimal. Dengan kombinasi strategi ini, Tambi berhasil mempromosikan produk mereka secara efektif. Perusahaan PT. Perkebunan teh tambu menggunakan strategi distribusi, mencakup pemasaran kontrak dan pemasaran perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan, fokus utama adalah penjualan di Kantor Direksi dan pengantaran produk ke beberapa toko kelontong di daerah Wonosobo. Untuk pemasaran kontrak, Tambi telah menjalin

kerja sama dengan beberapa perusahaan, termasuk perusahaan ekspor, dengan komunikasi melalui panggilan telepon atau kunjungan langsung.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing

PT. Perkebunan Teh Tambi merupakan perusahaan yang memiliki posisi sebagai *leader market*. Tambi menciptakan produk Artisan Tea sebagai solusi untuk bersaing di pasar. Produk Artisan Tea menawarkan varian dengan berbagai kandungan herbal, bunga, dan buah-buahan, serupa dengan produk dari pesaing seperti PT. Sari Wangi. Dengan menggunakan strategi defender, Tambi berusaha mempertahankan posisinya sebagai leader di pasar teh Indonesia, walaupun tidak mudah karna harus bersaing dengan merek yang sudah memiliki citra di pasar Indonesia. Strategi kompetitif yang digunakan Tambi adalah strategi *focus*. PT. Perkebunan Teh Tambi adalah perusahaan yang sukses dalam industri teh dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan. PT. Perkebunan Teh Tambi menjual berbagai jenis teh dengan manfaat kesehatan yang beragam dan terus berinovasi dengan menambahkan varian rasa dan aroma yang menarik. PT. Perkebunan Teh Tambi berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan dengan responsif terhadap kebutuhan mereka dan memberikan ganti rugi jika produk tidak sesuai harapan. PT. Perkebunan Teh Tambi berhasil membangun reputasi sebagai perusahaan yang terpercaya dan terus menjadi pemain yang menonjol dalam industri teh.

5.1.4 Program “Artisan Tea”

Program *Artisan Tea* "Volka" yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Teh Tambi adalah inisiatif inovatif yang berfokus pada menciptakan variasi rasa dan

aroma teh yang unik untuk meningkatkan pengalaman konsumen. Penggunaan nama "Volka" yang terinspirasi dari lokasi geografis memberikan dimensi artistik dan koneksi dengan asal usul produk yang lebih dalam. PT. Perkebunan Teh Tambi juga telah mendirikan *Tambi Tea Resort* yang menggabungkan konsep museum teh dengan pengalaman mencicipi teh, menciptakan destinasi yang menarik dan unik. PT. Perkebunan Teh Tambi juga mencari kolaborasi dengan mitra bisnis dan bahkan pesaing untuk mempercepat inovasi, dan mengidentifikasi tren pasar yang berkembang. Fokus pada pengembangan *Artisan Tea Volka* membantu perusahaan menciptakan identitas unik untuk produknya, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat citra produk sebagai produk berkualitas tinggi dan istimewa.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Selama rentang waktu mulai bulan maret hingga bulan juni 2022 saat penelitian ini dilaksanakan, penulis menghadapi berbagai tantangan dan pelajaran berharga. Banyak manfaat yang kami peroleh sebagai pembelajaran untuk masa depan. Selain itu, banyak pihak yang mengalami dampak positif dari penelitian ini, salah satunya adalah terjalinnya hubungan baik antara perusahaan dan universitas. Sebagai mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia, penulis dan perusahaan berhasil membangun hubungan yang positif. Setelah penelitian selesai, terjalin keterkaitan antara komunikasi pembimbing lapangan dan pihak kampus yang menjadi tahu tentang perusahaan yang menjadi subjek penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui observasi fenomena-fenomena yang terjadi di perusahaan. Hasil penelitian ini dicatat dalam sebuah dokumen yang berisi

masukan terkait program-program perusahaan dan dapat menjadi dasar pertimbangan. Masukan ini juga bersumber dari materi perkuliahan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks yang lebih terperinci, penelitian ini merupakan evaluasi terhadap program Artisan Tea yang merupakan produk baru dari perusahaan Tambi dan memerlukan perluasan dalam segi pemasaran. Evaluasi ini dapat mencakup pendapat dan masukan penulis untuk mengembangkan upaya pemasaran.

Penelitian ini merupakan sebuah proyek yang memerlukan dedikasi waktu dan usaha yang signifikan, namun penulis berhasil menyelesaikannya dengan hasil yang memuaskan. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat positif bagi semua upaya pemasaran yang telah dilakukan. Kontribusi ini membantu perusahaan dalam menilai kinerja bisnisnya, khususnya dalam hal pemasaran, sehingga meningkatkan profesionalisme divisi pemasaran dalam konteks digitalisasi, terutama dalam manajemen jaringan. Penelitian ini tidak hanya menjadi sebuah pencapaian akademik, tetapi juga menjadi sumber pengetahuan yang berharga pada dunia bisnis.

5.2.2 Implikasi Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang berbagai aspek perusahaan seperti segmen pasar, jenis produk, harga, dan aspek lainnya. Penelitian ini juga memperkenalkan konsep segmentasi, penargetan, dan penempatan yang dilakukan oleh PT. Perkebunan Teh Tambi kepada masyarakat luas. Pengetahuan akademis ini bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam memahami dan mengetahui produk-produk perusahaan, sehingga konsumen dapat

membuat keputusan pembelian tanpa keraguan mengenai kualitas produk melalui bauran pemasaran yang ditulis dalam laporan penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Perkebunan Teh Tambi terutama pada strategi fungsional yaitu strategi defender untuk persaingan sebagai *leader market* dalam industri yang sama. Pada tahapan penerapan program pemasaran *Artisan Tea* akan diberikan gambaran hubungan antara *Integrated Marketing Communications (IMC)* dan implementasi *Purchase Intention*, yang akan membantu perusahaan dalam mengelola pemasaran digital serta mempermudah perusahaan dalam mempromosikan kualitas produk teh yang dimiliki oleh PT. Perkebunan Teh Tambi.

Bagi para peneliti akademis yang akan melanjutkan penelitian, ada kesempatan untuk membandingkan tindakan yang diambil oleh PT. Perkebunan Teh Tambi dalam industri perkebunan atau sejenisnya dengan perkembangan Teori *Integrated Marketing Management* dengan konsep *Purchase* yang dapat digunakan sebagai sumber referensi atau kutipan dalam penelitian yang berbeda, meskipun melibatkan perusahaan dalam industri yang sama.

5.3 Saran

Saran penulis selama melakukan penelitian empat bulan di bagian *staff marketing* untuk PT. Perkebunan Teh Tambi adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam strategi pemasaran *digital* PT. Perkebunan Teh Tambi akan menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan program *Artisan Tea Volka* secara maksimal. Staff marketing dapat menggunakan aplikasi

Instagram, WhatsApp, Email, dan *landing page* sebagai alat komunikasi yang efektif. Staff marketing dapat melihat perkembangan penjualan melalui aplikasi instagram dalam waktu 6-12 bulan.

2. Melalui aplikasi Instagram staff marketing dapat meningkatkan *purchase intention* dengan menampilkan konten-konten yang mengedukasi dan menarik. Tambi dapat menampilkan link *landing page* di bio Instagramnya, landing page dapat berisi tentang profil perusahaan, kontak perusahaan, katalog produk, dan lain sebagainya yang dapat memberikan peluang lebih besar bagi pelanggan untuk secara mudah dan cepat mengakses serta memperoleh informasi yang komprehensif dan terkini mengenai PT. Perkebunan Teh Tambi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adam, J., Khan H., Raeside R. (2014). Research Methods for Business and Sosial Science Students. In SAGE Publications
2. Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z. & Fan, M. Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services* **63**, (2021).
3. Alwan, M. & Alshurideh, M. T. The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science* **6**, 837–848 (2022).
4. BPS Provinsi Jawa Tengah, (2022). Volume Penjualan dan Nilai Penjualan Menurut Jenis Komoditi di PTP Nusantara IX (Persero) Tahun 2021. <https://jateng.bps.go.id/statictable/2022/03/15/2544/volume-penjualan-dan-nilai-penjualan-menurut-jenis-komoditi-di-ptp-nusantara-ix-persero-tahun-2021.html>
5. Brazil, C. P. *et al.* Journal of Business and Management Studies The Effect of Online Wet Markets Website Quality on the Purchase Intention of Consumers in Caloocan City. (2022) doi:10.32996/jbms.
6. Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J. & Alarcón-del-Amo, M. del C. Entrepreneurial orientation (EO), integrated marketing communications (IMC), and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs): Gender gap and inter-country context. *Sustainability (Switzerland)* **12**, (2020).

7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed). Pearson.
8. Chalo R Muoki, 2020. Combating Climate Change in the Kenyan Tea Industry *frontiers in Plant Science*
9. Cravens, David W. dan Nigel F. Piercy. 2013. Strategic Marketing Tenth Edition. New York: McGraw Hill
10. Creswell, John W. Creswell, J. D. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed methods. In SAGE Publications, Inc.: Vol. Sixth Edit (Sixth Edit, Issue 9).
11. Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. International Journal of Psychosocial Rehabilitation
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I6/PR261416>
12. Dastane, O. Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy* **10**, 142–158 (2020).
13. Dev Anand, 2023. Disputes and their Settlement Machinery in Tea Plantation Industry in North Bengal. *Asian Journal of Management*. Vol 14(2):103-112.
14. Gomes, M., Marques, S. & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing* . 13 (3), 187-204

15. Graham, K. W. & Wilder, K. M. Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share. *Journal of Research in Interactive Marketing* **14**, 111–132 (2020).
16. J. Weismueller, P. Harrigan and S. Wang et al., Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media, *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
17. Jain, A. & Raja Sankaran, D. A Study on Digital Marketing and its Impact on Consumer Purchase Decision. *Shanlax International Journal of Management* **9**, 259–269 (2022).
18. Khaleeli, M. *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PROMOTION ON ONLINE PURCHASE INTENTION Green Manufacturing View project Organizational Culture View project JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PROMOTION ON ONLINE PURCHASE INTENTION*. <https://www.researchgate.net/publication/344337458>.
19. Khan, A., Mohammad, A. S. & Muhammad, S. An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing* **12**, 1492–1520 (2021).

20. Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R. & Amirah, N. A. Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes* **52**, 1720–1744 (2023).
21. Khofifah Rahmat Syahban, 2022. Dokumentasi Pribadi Penulis. Foto Penulis.
22. Khofifah Rahmat Syahban, 2023, Saluran Distribusi
23. Khwaja, M. G., Mahmood, S. & Zaman, U. Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)* **11**, 1–12 (2020).
24. Klaiklung, J., Nuangjamnong, C. & Phengpis, S. *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION TOWARD DAIRY PRODUCTS IN GENERATION Y IN BANGKOK, THAILAND.* vol. 7 <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/eJIR> (2022).
25. Kotler, Amstrong. 2023. Principles of Marketing Nineteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
26. Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc
27. Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P. & Dhir, A. What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups. *Journal of Retailing and Consumer Services* **60**, (2021).

28. Kumhar, 2020. Role of beneficial fungi in managing diseases and insect pests of tea plantation et al. Egyptian Journal of Biological Pest Control 30:78 <https://doi.org/10.1186/s41938-020-00270-9>
29. Laohasukkasem, P., Nurittamont, W. & Sawatmuang, P. *The Impact of Online Influencers on Consumers' Purchase Intention of Japanese Food in Bangkok. Journal of Management in Business* <https://ssrn.com/abstract=4004385> (2021).
30. Leong, C. M., Loi, A. M. W. & Woon, S. The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics* **10**, 145–157 (2022).
31. Marsasi, E. G. & Barqiah, S. They The Role of Gender, Age, And Educational Groups in Utilitarian Motivation for Sharia Products. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* (2023) doi:10.17358/ijbe.9.1.104.
32. Marsasi, E. G. & Dewi Yuanita, A. INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND INCOME. *Media Ekonomi dan Manajemen* **38**, 71–93 (2023).
33. Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. & Naderer, B. User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *Int J Advert* **39**, 166–186 (2020).
34. Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K. & Chen, S. The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from

- the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services* **63**, (2021).
35. Michael E. Porter (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
36. Miluska Cisneros, 2020. Tea from the Food Science Perspective: An Overview
37. Mustafi, M. A. A. & Hosain, M. S. The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science* **3**, 385–410 (2020).
38. Naszariah, R. *et al.* *An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* vol. 12 (2021).
39. Nguyen Ngoc Hien & Tran Nguyen Huynh Nhu (2022) The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness, *Cogent Business & Management*, 9:1, 2105285, DOI: 10.1080/23311975.2022.2105285
40. Parvin; Sayaka Zaman; Samia Amin, N. E-cigarette Purchase Intention through Facebook Social Media: A Cross-Sectional Study. *Trends Journal of Sciences Research* **1**, 72–71 (2021).
41. Prasad K Bijay. INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING

- COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY. *Journal of Content, Community and Communication* **11**, 52–64 (2020).
42. PT. Perkebunan Nusantara VII, (2023). Komodit Teh. <https://www.ptpn7.com/Bisnis/teh>
43. PT. Perkebunan Teh Tambi 2022. Data Artisan Tea “Volka”. Marketing
44. PT. Perkebunan Teh Tambi 2022. Data Saluran Distribusi. Penelitian Penulis
45. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2020. Laporan Sumber Daya Manusia. Struktur Organisasi Company Profile.
46. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2020. Profil Singkat Perusahaan. SDM
47. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2021. Laporan Penjualan ekspor dan lokal. *Marketing*
48. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2021. Laporan Penjualan. Marketing.
49. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022. Daftar Harga Teh. Marketing
50. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022. Data Hasil Analisis SWOT. Penelitian Penulis.
51. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022. Facebook, Marketing.
52. PT. Perkebunan Teh Tambi, 2022. Instagram, Marketing.
53. Samsudeen, S. N., Kaldeen, M. & Sabraz Nawaz, S. Impact of Digital Marketing on Purchase Intention Create new project ‘Structural Equation Modelling Approach’ View project E-Commerce View project Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology* **29**, 1113–1120 (2020).

54. Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T. & Pertiwi, R. P. Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters* 2139–2146 (2020) doi:10.5267/j.msl.2020.3.023.
55. Sansern, C., Siripipatthanakul, S. & Phayaphrom, B. The Relationship Between Digital Marketing, Customer Relationship Marketing (CRM), and Online Purchase Intention: The Case of Facebook Live in Thailand. *International Conference On Research And Development (ICORAD)* **1**, 97–109 (2022).
56. Shim,J.;Moon,J.;Song,M.; Lee, W.S. Antecedents of Purchase Intention at Starbucks in the Context of Covid-19 Pandemic. *Sustainability* 2021, 13, 1758. <https://doi.org/10.3390/su13041758>
57. Stefanus Kaihatu, T. PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCT AS AN IMPACT OF DIGITAL MARKETING, MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT IN THE GENERATION Z. doi:10.9744/pemasaran.14.2.61–66.
58. Tabassum, S., Khwaja, M. G. & Zaman, U. Can narrative advertisement and eWOM influence generation z purchase intentions? *Information (Switzerland)* **11**, 1–16 (2020).
59. Tanvir. Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *JOURNAL OF XI'AN UNIVERSITY OF ARCHITECTURE & TECHNOLOGY* **XII**, (2020).

60. Taufikkur, M., Afandi, R. & Marsasi, E. G. Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action. (2023) doi:10.54628.
61. Treiblmaier, H. & Garaus, M. Using blockchain to signal quality in the food supply chain: The impact on consumer purchase intentions and the moderating effect of brand familiarity. *Int J Inf Manage* **68**, (2023).
62. Vernuccio, M., Cesareo, L., Pastore, A. & Kitchen, P. J. Managerial and organizational perspectives on online–offline integration within integrated marketing communication: toward a holistic conceptual framework. *Int J Advert* **41**, 519–540 (2022).
63. Waleed Pathan, A., Jabeen, A., Akram Ali, P., Das Meghani, S. & Ahmed Shaikh, F. How Digital Marketing Influences Purchase Intention? A Case of Fast-Food Industry. *International Journal of Management (IJM)* **12**, 1238–1247 (2021).
64. Wang, J., Pham, T. L. & Dang, V. T. Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *Int J Environ Res Public Health* **17**, (2020).
65. Wang, J., Tao, J. & Chu, M. Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control* **108**, (2020).

66. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X. & Zhang, F. MAPPING THE LITERATURE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS: A SCIENTOMETRIC ANALYSIS USING CITESPACE. *Innovative Marketing* **18**, 152–167 (2022).
67. Xin, L. & Seo, S. The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal* **122**, 448–464 (2020).
68. Zarif Sagheb, M., Ghasemi, B. & Nourbakhsh, S. K. Factors affecting purchase intention of foreign food products: An empirical study in the Iranian context. *British Food Journal* **122**, 1485–1504 (2020).

LAMPIRAN 1.1

Transkrip Wawancara

Narasumber : Bapak Ruswyanto dan Mas Fian

Jabatan : Staff Ahli Komersial

Lokasi : PT. Perkebunan Teh Tambi

Hari/Tanggal : Rabu, 16 Agustus 2023

Khofifah	Bapak Rus & Mas Fian
1. Apa posisi perusahaan di pasar? Apakah sebagai leader, following, atau stranger?	Kalau pasar Indonesia kita masih sebagai follower, karena kita mengirim bahan baku ke pabrik-pabrik yang mengeluarkan merek lain, kalau leaderkan berarti kita menguasai, brand kita sudah terkenal di Indonesia, dan sudah berdiri sendiri kemudian orang lain supply ke kita. Kalau dipasar Indonesia kita masih kalah dengan sosro dan sariwangi. sementara inikan untuk pasar lokalnya ini memang baru lingkupnya. Sebagian belum menusanantara. Kalau untuk ekspornya kita memang leader karena kita sebagai supplier Unilever dan sudah terkenal di beberapa negara.

<p>2. Tipe konsumen yang bagaimana yang menjadi kriteria pt. perkebunan teh tambu?</p>	<p>kalau dengan unileverkan, mereka bukan konsumen tapi B2B, kalau dengan konsumen lokal yaa konsumen yang loyal</p>
<p>3. Berapa jumlah pembeli perbulannya?</p>	<p>Kalau lokal pembeli kita di bagi menjadi 2 ada pabrikan dan ada ritel, kalau ritel kita perbulannya bisa ratusan konsumen, kalau pabrikan sekitar 10 konsumen.</p>
<p>4. Strategi apa yang digunakan team marketing PT. Perkebunan Teh Tambu?</p>	<p>Strategi yang kita gunakan itu ada Business To Business (B2B), kemudian strategi tambu tuh kan menojolkan kualitas produk, dengan supply yang cepat, pengadaan barang</p>
<p>5. Siapa aja kompetitor PT. Perkebunan Teh Tambu?</p>	<p>Competitor yang lokal kita pasarnya sendiri ada teh hitam, teh wangi, dan teh hijau. Karena tidak semua perusahaan teh wangi menerbitkan teh hitam dan teh hijau. Misalnya teh sari melati, teh poci itukan juga competitor kita, sari wangi juga competitor kita dan teh 999 itu juga termasuk competitor kita. Tapi kalau untuk</p>

	<p>kompetitor teh hitamnya itu dandang (PT. Kartini) dan kalau dari teh hijaunya itu kartini juga ada teh hijaunya. Tapi kalau kompetitor kita keseluruhan di pemasaran itu ada PT. Gunung Subur, Sari Malati, Sariwangi, PT. Kartini Tapi mau dibilang kompetitor yaa mereka juga client kita juga, karena bahan bakunya berasal dari kita. Jadi bisa dibilang kita beradu dengan produk jita sendiri.</p>
<p>6. Apa strategi yang dilakukan pesaing perusahaan?</p>	<p>Kalau dipasar lokal yang paling umumnya ada promo, promo di sosial media mereka juga promo dilapangan (event), souvenir. Kalau di tambhi souvenir juga ada tapi tidak sebanyak mereka, promo kita juga ga begitu banyak, terus sosial media juga kalian tau sendiri disini belum jalan sampai sekarang, website juga belum berjalan.</p>
<p>7. Bagaimana cara PT. Perkebunan Teh Tambi menghadapi persaingan</p>	<p>Pada intinya kita itu menunjukkan kualitas produk, dan loyalitas pelanggan itu tadi, loyalitas mereka itu</p>

	<p>sebagai pegangan kita. Karena dari segi promo dan yang lain lain kita sudah kalah dari mereka, tapi kalau kita sudah pegang loyalitas dan kepercayaan mereka, mereka bakal balik ke kita. Jadi kualitas produk kita tetap kita jaga, dan hubungan dengan konsumen.</p>
<p>8. Untuk segmentasi pasar yang dilakukan Pt. Perkebunan Teh Tambi?</p>	<p>Kalau kita membagi kelompok itu karena kita menjual itu dengan para distributor, para agen, mereka yang membentuk, karena mereka yang melayani pembeli langsung. Memang kita melayani pembeli langsung tapi tidak banyak cenderung lebih banyak ke agent/distributor, jadi untuk segmen itu kita tidak membentuk ya.. dan walaupun misalpun ada kitakan memang di ritel itu sendiri ada artisantea, artisantea tuh adalah sebuah kreatifitas teh dengan sentuhan seni, disini dimana teh hitam atau teh hijau kita perpadukan dengan bunga-bunga,</p>

	<p>buah-buahan dengan proses scanding ataupun pencampuran, basicnya itu teh premium. Nah, untuk segmentasi pasarnya menengah keatas itu untuk lokalnya. Kalau untuk ekspor, pasar-pasarnya kita tidak tentu tapi memang kita supplynya ke Unilever langsung, nah mereka mau jadikan pasar low, medium, high itu terserah mereka. Jaji kalau untuk lokal itu menengah ke bawah dan menengah keatas dengan jenis menengah keatas teh premium (artisantea)</p>
<p>9. Bagaimana alur pengiriman barang yang diterapkan PT. Perkebunan Teh Tambi?</p>	<p>Kalau yang lokal ini alurnya dari pabrik – diambil – dijual itu tok, tapi kalau dari unilever kita menggunakan B2B, jadi dalam bentuk ball kelipatan satu container (20/40 fit), dalam kemasan papersack 50-60 kg. Proses pengirimannya Pihak Unilever minta sampel - kita mengirim sampel – setelah sampai mereka approve – kemudian mereka mengirikan kita</p>

	kontrak – perusahaan menyiapkan SPPB (Surat Perintah Pengeluaran Barang) – Barang dikirim – kemudian keluarlah SPT (Surat Pengiriman Teh) – keluarlah Invoice – Faktur pajak.
10. Siapa yang bertanggung jawab pada komplain konsumen?	Langsung manager komersial
11. Apa komplain yang sering diterina?	Seringkali sempel dan barang yang kita kirim kurang sesuai, kalau untuk keterlambatan pengiriman kadang sesekali tapi masih batas toleransi
12. Apa saja kendala dalam proses pengiriman produk? Apakah masih bisa diatasi?	Yaa bisalah, salah satunya ada nego-nego begitu ada barang yang tidak sesuai kita sesuaikan harganya

(Wawancara Staf Ahli Komersial– PT. Perkebunan Teh Tambi)



Ruswyanto

<https://drive.google.com/drive/folders/1TdE7Afl4UDJck7Xypia4He3bqQrQSUIn>

LAMPIRAN 1.2

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 3092/WD2/10/Div.URT/XII/2021
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Perkebunan Teh Tambu
Semunggang, Sedayu, Sapuran, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah 56373

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Khofifah Rahmat Syahban
NIM : 19311414
Alamat : Jl. Bunggasi
Tempat/Tgl. Lahir : Kendari / 10 Agustus 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 5 Maret 2022 - 5 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 21 Desember 2021
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



[Signature]
Dra. Siet Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

LAMPIRAN 1.3

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG Bulan/Tahun: Maret/2022 - Juli/2022

Nama Instansi : PT. PERKEBUNAN TAMBI
 Nama Mahasiswa : Khofifah Rahmat Syahban
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

• Bulan Maret

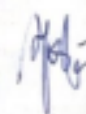
No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	7-3-2022	8 jam	Sortir teh (kemusan rusak) untuk pengiriman ke PT. ESTEH Indonesia	
2	8-3-2022	8 jam	Input Data Pengiriman teh untuk bulan Januari & Februari	
3	9-3-2022	8 jam	Packing teh kemasan Hotel	
4	10-3-2022	8 jam	Pemasaran lokal (jualan)	
5	11-3-2022	8 jam	Pemasaran Ekspor (Input Data)	
6	11-3-2022	8 jam	Pemasaran Ekspor (Input Data)	
7	19-3-2022	8 jam	- Mencari Data BKK	
8	15-3-2022	8 jam	- Mencari Data BKK	
9	16-3-2022	8 jam	- Mengemas Poda Premium & Mengemas Sempel	
10	17-3-2022	8 jam	Mengemas Poda Premium	
11	18-3-2022	8 jam	- Forum Papi	
12	19-3-2022	8 jam	1214 SAKIT	
13	21-3-2022	8 jam	1214 Tes Tefel di Jogja	
14	22-3-2022	8 jam	- Pengualan (Pemasaran lokal) - Sales Mobil	
15	23-3-2022	8 jam	Pengemasan Sempel	
16	24-3-2022	8 jam	- Pengemasan Sempel	
17	25-3-2022	8 jam	- Pengualan lokal	

18	26-3-2022	8jam	- Penjualan lokal	
19	28-3-2022	8jam	- Administrasi - Penghitungan debu pada teh	
20	29-3-2022	8jam	- Administrasi	
21	30-3-2022	8jam	- Administrasi	
22	31-3-2022	8jam	- Penjualan lokal	
23	1-3-2022	8jam	- Sitanan Rohani	
24	2-3-2022	8jam	- Administrasi	
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				

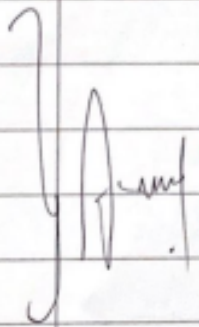
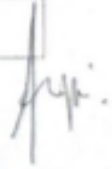
• Bulan April

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-4-2022	8jam	-Shaman rohani	
2	2-4-2022	8jam	-Administrasi	
3	4-4-2022	8jam	-Pengemasan hotel -Penuatan depan (lokal)	
4	5-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
5	6-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
6	7-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
7	8-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
8	9-4-2022	8jam	-Izin	
9	11-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
10	12-4-2022	8jam	-Penuatan depan (lokal)	
11	13-4-2022	8jam	-Kepabnk Tambi	
12	14-4-2022	8jam	-Kepabnk Belawan	
13	15-4-2022	8jam	Tanggal merah	
14	16-4-2022	8jam	-Bany pengemasan Hotel	
15	18-4-2022	8jam	-pengemasan Hotel	
16	19-4-2022	8jam	-pengemasan Hotel -Penuatan lokal	
17	20-4-2022	8jam	-pengemasan lokal	
18	21-4-2022	8jam	-Penuatan lokal	
19	22-4-2022	8jam	-Penuatan lokal	
20	23-4-2022	8jam	-Penuatan lokal -pengemasan teh Nitam	
21	24-4-2022		-pengemasan lokal	

22	25-9-2022	-	Mudde
23	26-9-2022	-	Mudde
24	27-9-2022	-	Mudde
25	28-9-2022	-	Mudde
26	29-9-2022	-	Mudde
27	30-9-2022	-	Mudde
28			
29			
30			



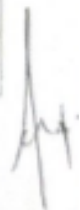
• Bulan Mei

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	2-5-2022	-	libur lebaran	
2	3-5-2022	-	libur lebaran	
3	4-5-2022	-	libur lebaran	
4	5-5-2022	-	libur lebaran	
5	6-5-2022	-	cuti	
6	7-5-2022	-	cuti	
7	8-5-2022	8jam	Administrasi	
8	9-5-2022	8jam	Administrasi	
9	10-5-2022	8jam	Pengisian depan	
10	11-5-2022	8jam	Pengisian depan (lokal)	
11	12-5-2022	8jam	Pengisian depan (lokal)	
12	13-5-2022	8jam	Kemasan Hotel	
13	14-5-2022	8jam	Kemasan Hotel	
14	15-5-2022	8jam	Administrasi	
15	16-5-2022	8jam	Administrasi	
16	17-5-2022	8jam	Pengisian depan (lokal)	
17	18-5-2022	8jam	Kemasan	
18	19-5-2022	8jam	Pengisian depan (lokal)	
19	20-5-2022	8jam	Pengisian depan (lokal)	
20	21-5-2022	8jam	Administrasi	
21	22-5-2022	8jam	Administrasi Administrasi	

22	23.5.2022	-	Izin keluarga meninggal	
23	24.5.2022	-	Izin keluarga meninggal	
24	25.5.2022	-	Izin keluarga meninggal	
25	26.5.2022	8jam	Administrasi spt	
26	27.5.2022	8jam	kemasan Hotel	
27	28.5.2022	8jam	kemasan Hotel	
28	29.5.2022	-	-(minggu)	
29	30.5.2022	8jam	Administrasi	
30	31.5.2022	8jam	Administrasi	
31				

• Bulan Juni

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1. 6. 2022	8 jam	Kemasan	
2	2. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
3	3. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
4	4. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
5	5. 6. 2022	-	-(Minggu)	
6	6. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
7	7. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
8	8. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
9	9. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
10	10. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
11	11. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
12	12. 6. 2022	-	Administrasi	
13	13. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
14	14. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
15	15. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
16	16. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
17	17. 6. 2022	8 jam	Administrasi, jalan	
18	18. 6. 2022	8 jam	Administrasi	
19	19. 6. 2022	-	-	
20	20. 6. 2022	8 jam	Pengpualan depan	
21	21. 6. 2022	8 jam	Administrasi	



22	22-06-2022	8jam	Administrasi	
23	23-06-2022	8jam	Administrasi	
24	24-06-2022	8jam	Administrasi	
25	25-06-2022	-	Administrasi	
26	26-06-2022	8jam	Administrasi	
27	27-06-2022	8jam	Administrasi	
28	28-06-2022	8jam	Penjualan depan	
29	29-06-2022	8jam	kemasan	
30	30-06-2022	8jam	kemasan	

● Bulan Juli

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1-juli-2022	8jam	- Administrasi - Forum - plan sehat	
2	2-juli 2022	8jam	- Administrasi	
3	3-juli 2022	8jam	- Administrasi	
4	4-juli 2022	8jam	- Administrasi	
5	5-juli 2022	8jam	Ramitan & Kemasan	

Wonosobo, 5 Maret 2022


KHOIFAH RAHMAT S
(Mahasiswa)



(supervisor)

LAMPIRAN 1.4

LoA Publikasi Jurnal Manajemen Bisnis

SINTA 3



Jurnal Manajemen Bisnis

Faculty of Economics and Business, Universitas Muslim Indonesia
Urip Sumoharjo Street No. 5, Panaikang, Makassar City, South Sulawesi, 90231, Indonesia

Letter of Acceptance

NAME AND AFFILIATION:

Authors : 1. Khofifah Rahmat Syahban
2. **Endy Gunanto Marsasi** (*Corresponding Author*)
Affiliation : Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Indonesia
Address : Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, District. Depok, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region 55283
Corresponding Email : 183111301@uii.ac.id
Date of Issue : March 30, 2024, Makassar, South Sulawesi(s).

Thank you for submitting a signed **Journal Publishing Agreement Form** and having completed revision of the manuscript meeting an acceptable standard for publication in the *Jurnal Manajemen Bisnis*, with titled *“Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in the Artisan Tea Marketing Program”*. We have received their votes and recommendations from the Journal’s external review board.

Congratulations! The editorial board voted on your revised manuscript in favor of publication and the article has been **“Accepted”** in its current form for publication in the *Jurnal Manajemen Bisnis*. From now on your article will be moving forward to the **production pipeline** so that your article will be published and printed in *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 11 Issue 1* on the date of **March 30, 2024** at the earliest with published in soft copy [e-ISSN: 2621-1971].

Please note that *Jurnal Manajemen Bisnis* has been indexed in **Science and Technology Index 3 (Sinta 3)**.

If you require any additional information, please do not hesitate to contact the Editor-in-Chief/the Publisher at manajemen.bisnis@umi.ac.id



ANDI FAISAL BAHARI, SE, MM.
Managing editor

Jurnal Manajemen Bisnis

<http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JMB>

LAMPIRAN 1.5

Dokumentasi Magang





