

**Usulan Strategi Pemasaran PT. Perkebunan Tambi Pada Pasar Lokal  
Menggunakan Metode SWOT dan Blue Ocean Strategy**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1  
pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Akbar Daffa Raharja

NIM : 17522053

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini merupakan karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang setiap salah satunya telah dicantumkan sumbernya. Jika ditemukan di kemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang saya terima untuk ditarik oleh Universitas Islam Indonesia.

Wonosobo, 19 November 2021



Akbar Daffa Raharja

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN***PT Perkebunan Tambi*

Jalan T. Jogonegoro 39 Wonosobo 56314  
Telepon : (0286) 321077, 321088, Faksimile : (0286) 321203 E-mail : pt\_tambi@yahoo.com  
Mengusahakan Perkebunan Teh BEDAKAH, TAMBI, dan TANJUNGSARI

**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN****Nomor : 291/Kadir/F.1b/KP/11/2021**

Dengan ini kami menerangkan bahwa Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Teknologi Industri yang tersebut di bawah ini :

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
	Akbar Daffa Raharja	17522053	Teknik Industri

Telah selesai melaksanakan Penelitian pada:

Waktu : 21 Oktober s.d 10 November 2021  
Tempat : PT Perkebunan Tambi  
Kantor Direksi PT Perkebunan Tambi  
Jl. T Jogonegoro No. 39 Wonosobo

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

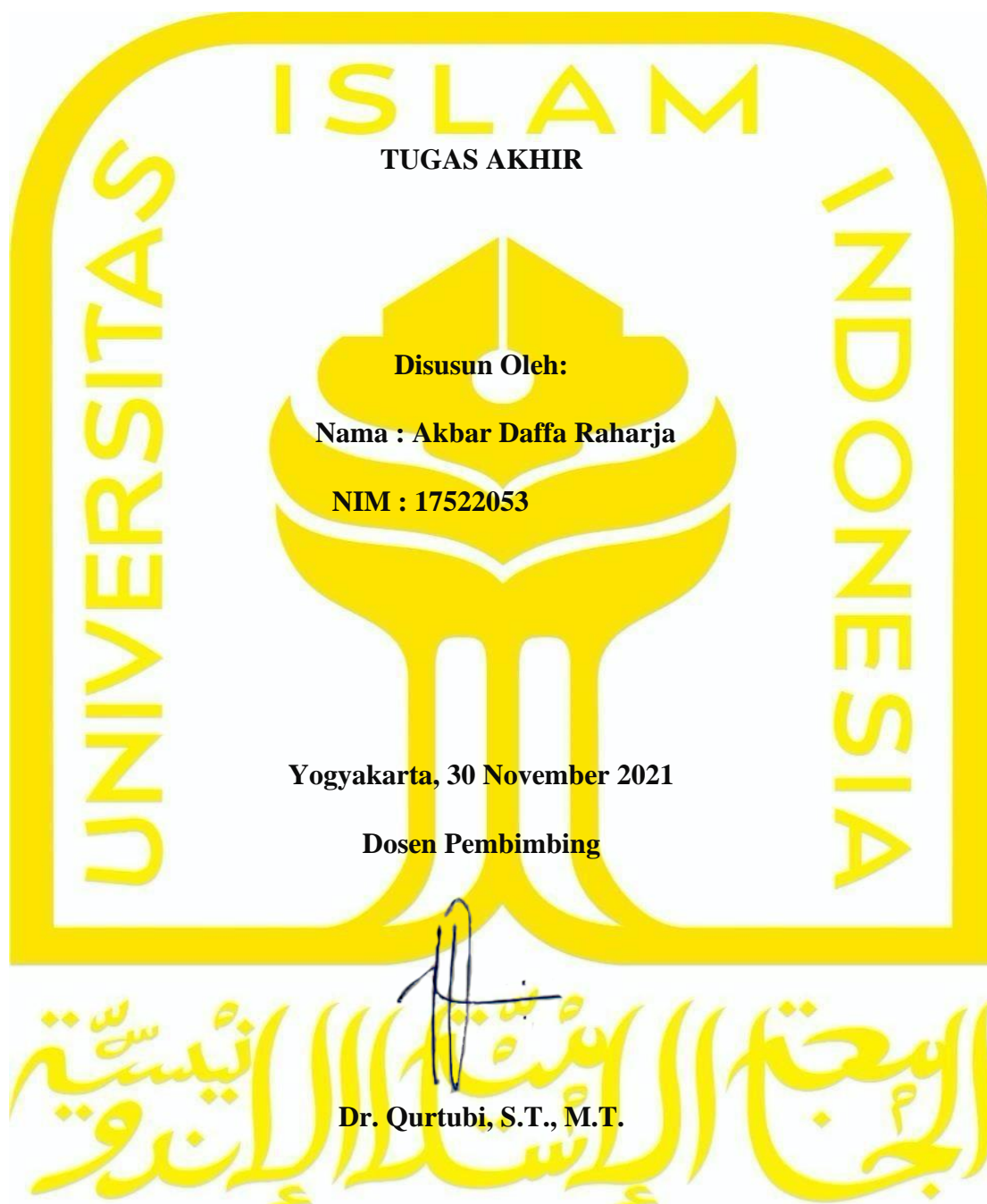
Wonosobo, 16 November 2021

  
Medgie Satriya HC, S.E.  
Kabag SDM & Umum

Bkw/Pga

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**Usulan Strategi Pemasaran PT. Perkebunan Tambi Pada Pasar Lokal  
Menggunakan Metode SWOT dan Blue Ocean Strategy**



## LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**Analisa Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan  
Metode SWOT dan Blue Ocean Pada Perusahaan PT.Tambi Pada  
Pasar Lokal**

## TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Akbar Daffa Raharja

NIM : 17522053

Telah ditetapkan didepan penguji sidang sebagai satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 (S1) Teknik Industri

Yogyakarta, 31 Januari 2022

Tim Penguji

Dr. Qurtubi, ST., MT.,

Ketua Penguji

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Anggota I

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota II

Mengetahui

Ketua Program Studi Teknik Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Terima kasih saya haturkan kepada kedua orang tua saya Eka Mardiyono, dan Ninik Triharyani yang telah memberikan saya fasilitas untuk menimba ilmu untuk menyelesaikan pendidikan sampai sejauh ini, terimakasih atas dukungan, terima kasih sudah selalu hadir.*

*Terimakasih kepada Tenaga Pendidik Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu pelajaran dan ilmu kehidupan yang akan menjadi bekal saya untuk melanjutkan perjalanan hidup.*

*Berkat Allah menyertai kita semua, Aamiin.*



**HALAMAN MOTO**

*Disiplin Adalah Jembatan antara Cita-Cita dan Pencapaiannya. – John Rohn*



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Alhamdulillah, puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah diberikan nikmat dan karunia luar biasa-Nya, serta diberi kesehatan selalu dalam menjalankan tugas akhir ini. Sehingga pelaksanaan tugas akhir dengan judul Analisa Perancangan Strategi Pemasaran Perusahaan PT. Perkebunan Tambi dengan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy* ini dapat selesai dengan baik dan sesuai dengan waktu yang diharapkan dan di rencanakan.

Pada kesempatan kali ini pada lembar ini, saya sampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri.
2. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. selaku Ketua Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Qurtubi, ST., MT. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Meggie Satriya HC, S.E. selaku Pjs Kabag SDM dan Umum PT. Perkebunan Tambi
5. Bapak Joko Santoso selaku Kepala Bagian Pemasaran PT. Perkebunan Tambi.
6. Kepada Eka Mardiyono dan Ninik Triharyani selaku orangtua penulis
7. Seluruh karyawan di PT Perkebunan Tambi yang telah banyak membantu dan memberikan kesempatan kepada Penulis untuk melakukan penelitian dan memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik.
8. Raditya Adhyaksa, Farisgina Almeyda, Paramita Andriani serta teman-teman semua yang telah membantu dan mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir



Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terkait, yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan serta bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada Penulis mendapatkan balasan kebaikan berlipat ganda dari Allah SWT, Aamiin. Dan semoga penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca pada umumnya khususnya bagi perusahaan. Dengan segala kerendahan hati dan kelapangan dada Penulis menyadari masih terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun dan mendidik sehingga laporan ini dapat menjadi lebih baik lagi.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Wonosobo 19 November 2021



Akbar Daffa Raharja

## ABSTRAK

Wonosobo merupakan sebuah kabupaten yang berorientasi pada pertanian dan wisata dengan berbagai macam wisata dan produk oleh-oleh, salah satunya adalah Teh Tambi yang terkenal bagi pelancong saat berwisata di Wonosobo, Sudah menjadi proyeksi bagi produk Tambi untuk menjadi cenderamata. Dengan perkembangan dan kemudahan lini teknologi saat ini diperlukannya perancangan strategi pemasaran baru, untuk mengetahui posisi EFAS dan IFAS, sekaligus menemukan usulan strategi pemasaran yang tepat untuk PT. Perkebunan Tambi dengan menggunakan metode perancangan strategi Blue Ocean Strategy. Blue Ocean Strategy menawarkan suatu konsep bagaimana sebuah perusahaan mencari daerah baru yang belum dimasuki oleh pesaing.. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan lingkungan eksternal dan internal melalui analisis SWOT, bagaimana penerapan Blue Ocean Strategy dalam meningkatkan penjualan dan unggul dalam bersaing, sehingga dapat diterapkan untuk kelancaran bisnis di masa yang akan datang. Dari hasil penelitian dengan 52 responden dihasilkan posisi perusahaan berada pada kuadran III dengan nilai pada sumbu X sebesar -0.1 dan Sumbu Y sebesar 0.2 yang berarti perlu adanya perubahan strategi dengan terbukanya peluang yang ada. Selanjutnya usulan kerangka kinerja empat langkah yaitu, variabel yang harus ditingkatkan yaitu kualitas produk, iklan, tampilan perusahaan, kemudahan menemukan produk, dan promosi, serta faktor variabel yang diciptakan adalah pembaharuan citra perusahaan (Re-branding), penambahan narasi pada menu produk.

**Kata Kunci :** Startegi Pemasaran, Blue Ocean Strategy, SWOT, Tambi

## DAFTAR ISI

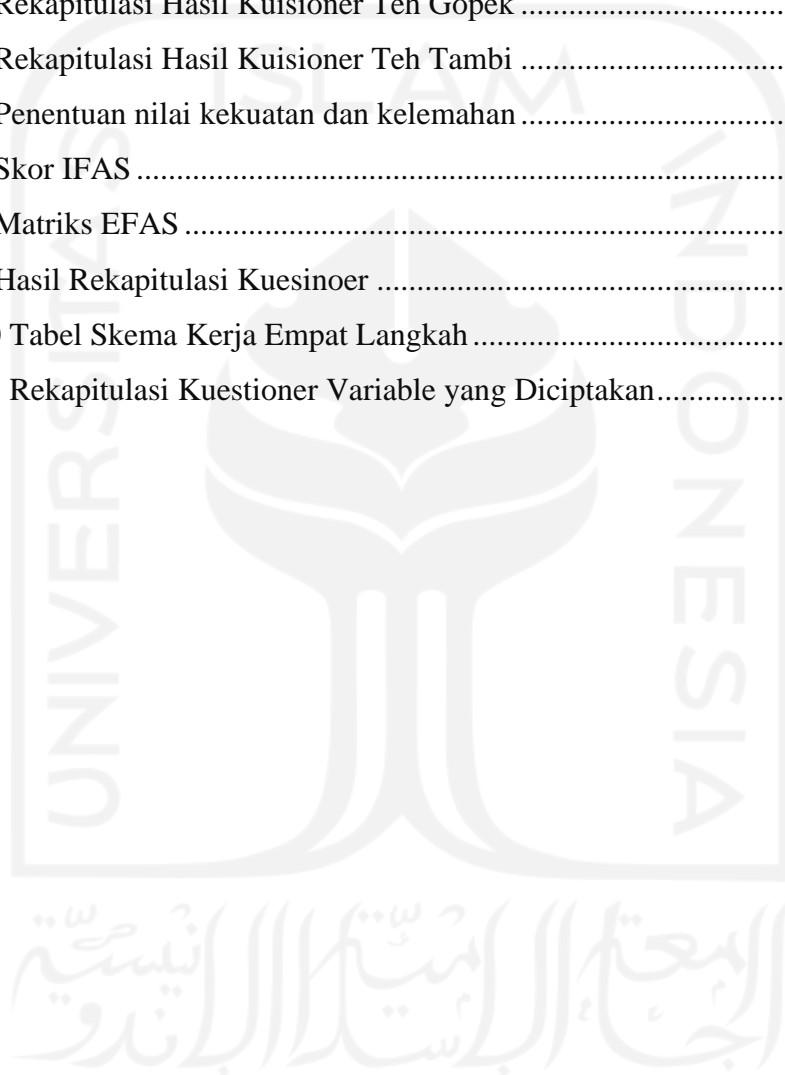
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Deduktif.....	8
2.1.1. Manajemen Strategi .....	8
2.1.2. Strategi Pemasaran.....	9
2.1.3. Analisis SWOT .....	11
2.1.4. <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	13
2.2 Kajian Induktif ( <i>Literature Review</i> ).....	15
BAB III .....	26

METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Objek Penelitian .....	26
3.2 Identifikasi Masalah .....	26
3.3 Jenis Data .....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5 Pengolahan dan Analisis Data .....	28
3.1.1 Teknik Pengolahan Data .....	29
3.1.2 Analisis Hasil .....	30
3.1.3 Kesimpulan dan Saran .....	30
3.6 Alur Penelitian .....	31
BAB IV .....	32
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	32
4.1 Profil Perusahaan .....	32
4.2 Pengolahan Data .....	32
4.2.1 Faktor Internal .....	32
4.2.2 Faktor Eksternal .....	33
4.3 Segmentasi Pasar .....	35
4.4 Variabel Penelitian .....	35
4.5 Pengolahan Data Questioner .....	36
4.5.1 Uji Kecukupan Data .....	36
4.5.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	41
4.6 Penentuan Nilai <i>Strenght</i> dan <i>Weakness</i> .....	42
4.7 <i>Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)</i> .....	43
4.8 Eksternal Factor Analysis Stratgey .....	44
4.9 Pendekatan Kuntitatif .....	46
4.10 Analisa <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	48
4.10.1 Kanvas Strategi Awal .....	48
4.10.2 Kerangka Kerja Empat Langkah .....	50
4.10.3 Skema Kerja Empat Langkah .....	53
4.10.4 Kanvas Strategi Baru .....	54
4.10.5 Perbandingan Strategi Kanvas Awal dan Baru .....	55
BAB V .....	61

PEMBAHASAN .....	61
5.1 Analisis Matriks IFAS Kekuatan dan Kelemahan .....	61
5.2 Analisis Matriks EFAS Peluang dan Ancaman .....	62
5.3 Analisis SWOT .....	62
5.4 Analisis Blue Ocean Strategy.....	65
5.5 Analisis Kerangka Kerja Empat Langkah.....	66
5.6 Analisis Perbandingan Kanvas Strategi Baru dan Lama.....	66
5.7 Analisa Tiga Ciri Strategi Yang Baik .....	67
5.7.1 Fokus Strategy .....	67
5.7.2 Gerakan Divergensi .....	68
5.7.3 Motto yang memikat.....	68
BAB VI.....	69
PENUTUP .....	69
6.1. Kesimpulan .....	69
6.2. Saran.....	70
Daftar Pustaka.....	71
Lampiran.....	74

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Uji Validitas Data Hasil Kuesioner Teh Gopek .....	38
Tabel 4.2 Uji Validitas Data Hasil Kuesioner Teh Tambi.....	39
Tabel 4.3 Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Teh Gopek .....	41
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Teh Tambi .....	42
Tabel 4.6 Penentuan nilai kekuatan dan kelemahan .....	42
Tabel 4.7 Skor IFAS .....	43
Tabel 4.8 Matriks EFAS .....	45
Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Kuesinoer .....	48
Tabel 4.10 Tabel Skema Kerja Empat Langkah .....	53
Tabel 4.11 Rekapitulasi Kuestioner Variable yang Diciptakan.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Kartesius SWOT (Sumber : Rangkuti, 1997) .....	12
Gambar 4.2 Diagram Kartesius SWOT untuk Produk Tambi .....	47
Gambar 4.3 Grafis Kanvas Strategi Awal .....	49
Gambar 4.4 Rekapitulasi Kanvas Strategi Baru .....	54
Gambar 4.5 Grafik Perbandingan Kanvas Baru dan Awal .....	55
Gambar 5.6 Grafik perbandingan Strategi Kanvas Baru dan Awal .....	66



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup saat ini dengan segala kemudahan dari lini teknologi membuat beberapa aspek kehidupan mengalami perubahan, termasuk dengan aspek bisnis jual-beli, sekarang ini sangat mudah untuk mengirim atau membeli barang dari atau menuju belahan penjuru dunia, maka dengan adanya perubahan tersebut diperlukan pembaharuan terkini untuk menghadapi gaya hidup masyarakat masa kini. Dalam era modern dan perkembangan teknologi saat ini, terdapat kecenderungan aktivitas manusia yang dihadapkan pada fenomena budaya praktis yang dalam arti aktivitas manusia banyak dimudahkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Anshory, 2017)

Dengan adanya kebutuhan di masyarakat maka terbentuklah usaha untuk memenuhi kebutuhan seiring dengan kondisi perbaikan ekonomi di segala bidang. Wonosobo dengan kekayaan alamnya dapat menghasilkan berbagai hasil bumi salah satunya adalah teh, sejak Zaman Belanda, Wonosobo memang mengandalkan hasil bumi untuk dipasarkan kepada luar daerah, Daerah Wonosobo merupakan daerah penghasil komoditi teh, kina, dan tembakau, komoditi ini dibawa Batavia untuk diekspor. Barang-barang yang diangkut menuju atau dari Wonosobo juga sangat beragam, mulai dari gula, beras, bahan bangunan, sayuran, dan tembakau. Pada tahun 1918 barang-barang yang diangkut SDS mencapai 132.000 ton dan gula, bibit tebu serta molase yang diangkut mencapai 43.000 ton. Tahun 1919, barang yang diangkut oleh SDS juga mengalami kenaikan, total barang yang diangkut mencapai 188.000 ton belum termasuk gula, bibit tebu dan molase, sedangkan untuk pengangkutan gula, bibit tebu, dan molase mencapai 80.600 ton (Economisch Statistische Berichten jrg 3, 1923) hal tersebut mampu menjadikan sebagai ladang usaha serta untuk kebutuhan masyarakat. Salah satu perusahaan yang bergelut pada hasil bumi adalah PT. Perkebunan Tambi.

PT. Perkebunan tambu merupakan salah satu perusahaan industri dan perkebunan teh Di Wonosobo, Jawa Tengah. Perusahaan ini memenuhi kebutuhan produk kemasan



dan produk bahan baku teh, baik itu teh hitam maupun the hijau, Perkebunannya tersebar dari sepanjang lereng Gunung Sindoro, produk yang dihasilkan seperti teh curah, teh celup, teh tubruk dengan berbagai macam kualitas Perusahaan yang berdiri sejak jaman kolonial Belanda tahun 1865, tamba sudah berhasil menjual produknya ke berbagai belahan dunia seperti Belanda, Inggris, Jerman untuk wilayah Eropa, China, India, Jepang untuk wilayah asia, dan banyak negara tetangga untuk wilayah asia tenggara. (Susilo, 2020)

Melihat dari geliat penjualannya proses pemasaran PT. Perkebunan Tambi terlampau monoton, dimana pengertian pemasaran merupakan aktivitas (manajemen perusahaan) atau proses untuk memasarkan suatu barang atau produk dan merupakan salah satu kunci berjalannya suatu perusahaan, dengan penggunaan strategi pemasaran yang mana memang sesuai dengan karakteristik dari perusahaan tersebut akan berdampak sangat baik bagi karyawan, dan perusahaan itu sendiri. (Kotler, Marketing Management Analysis, Planing, and Control, 1997) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Berbagai macam strategi pemasaran untuk menunjang perusahaan agar tetap eksis sehingga produknya tetap laku, Dengan kata lain sifatnya sangat penting bagi PT Perkebunan Tambi untuk merumuskan strategi apa yang akan diimplementasikan kedalam pemasaran produknya. Strategi yang pas dan sesuai, melihat dari *track record* perusahaan, sudah berpengalaman dalam penjualan langsung dan tidak langsung ke negara-negara nan jauh disana, tetapi masih kurang eksis di lingkup lokal hal ini terjadi jika disandingkan dengan produk-produk pesaing sehingga perlu dipersiapkan strategi-strategi yang adaptif dari kebutuhan pasar lokal terhadap kondisi perusahaan baik itu kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakeness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treat*)

Dari definisi, *Blue Ocean Strategies* adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut

menjadi *Blue Ocean* (Samudra Biru) di mana suatu organisasi bermain sendiri tanpa adanya pesaing di dalamnya. Sedangkan kondisi dimana ruang pasar dimana ruang pasar saling diperebutkan oleh banyak pihak dengan cara apapun seakan-akan sampai berdarah-darah atau disebut sebagai Red Ocean (Samudra Merah) (W. Chan Kim, 2004).

Penelitian ini juga bermaksud untuk memberikan saran kepada perusahaan untuk dapat menggunakan strategi Samudera Biru (*Blue Ocean*) sebagai alternatif strategi untuk dapat bersaing dan juga menganalisa kesulitan-kesulitan yang mungkin timbul selama proses pelaksanaan strategi tersebut. Data dalam penelitian ini dianalisa secara kualitatif, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan di lokasi yang kemudian dapat dilanjutkan dengan analisa internal dan eksternal yang di terjemahkan ke dalam analisa SWOT. Serta data sekunder yang berupa teori dari berbagai literatur, sehingga diharapkan perancangan strategi ini dapat selaras dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat, terlebih Kabupaten Wonosobo memiliki *concern* pada pariwisata terlihat dari Pendapatan Asli Daerah (PAD) dari pariwisata menempati posisi dua (BPPKAD, 2016) dan tengah membuat 5 destinasi Dieng baru, dan menjadikan program prioritas (Sigit, 2021) menandakan bahwa penjualan produk PT. Tambi memiliki kemungkinan untuk diketahui oleh pelancong. Pada tahun 2019 menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) Kabupaten Wonoobo terdapat 1.324.979 wisatawan yang hadir di Wonosobo, selain itu jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia menduduki posisi kedua setelah air mineral. Menurut data Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim) tahun 2014, jumlah konsumsi teh dalam kemasan di Indonesia mencapai 2 miliar liter atau sebanyak 1,07 pon (0,5kg) daun teh per orang setahun. Alasannya, banyak orang yang memilih teh dalam kemasan karena saat ini, manusia dituntut untuk hidup praktis dan cepat. Teh dalam kemasan merupakan salah satu terobosan yang diciptakan untuk menemani gaya hidup cepat masyarakat yang menginginkan minuman segar dan praktis. (Agustina, 2015) hal ini juga didukung oleh penelitian dimana desain produk terkait dengan tampilan, bahasa, visualisasi dan bentuk merupakan faktor yang sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan produk. (Mufreni, 2016) Maka strategi pembaharuan ini penting untuk dilakukan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana posisi PT. Perkebunan Tambi pada Matriks EFAS dan IFAS?
2. Bagaimana usulan Strategi yang harus diterapkan dalam persaingan bisnis PT. Perkebunan Tambi berdasarkan metode pendekatan *Blue Ocean Strategy*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah,

1. Untuk mengetahui posisi PT. Perkebunan Tambi pada Matriks EFAS dan IFAS
2. Untuk mengetahui usulan strategi yang tepat bagi PT. Perkebunan Tambi dalam persaingan bisnis dengan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan dan mendapatkan suatu tempat praktek untuk menerapkan dibisnis pribadi, dalam kaitannya strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.
2. Bagi Perusahaan  
Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi bagi Kedai Kopi untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.
3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*

### **1.5 Batasan Penelitian**

Batasan masalah yang harus dilakukan agar memfokuskan kajian yang akan dilaksanakan. Adapun batasan masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada PT. Perkebunan Tambi
2. Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) digunakan sebagai alternatif solusi dalam penyelesaian masalah.
3. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari PT. Perkebunan Tambi

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih terstrukturnya penulisan Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat kajian tentang latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan permasalahan, batasan permasalahan dalam penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan laporan Tugas Akhir.

#### **BAB II KAJIAN LITERATUR**

Merupakan penjelasan secara terperinci mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk pemecahan masalah. Memberikan garis besar metode yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka pemecahan masalah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Memuat materi penelitian, objek dan lokasi penelitian, prosedur yang digunakan, data yang akan dikaji, serta cara menganalisis yang dipakai sesuai bagan alur penelitian yang telah dibuat.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Memuat data-data yang diperoleh selama melakukan penelitian beserta pengolahannya dengan metode yang telah ditentukan. Pengolahan data yang dimaksud termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Memuat pembahasan kritis mengenai hasil penelitian yang berupa tabel, grafik, model maupun analisis dari hasil pengolahan data. Pembahasan berupa penjelasan teoritis dari hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dan menghasilkan rekomendasi.

### **BAB VI PENUTUP**

Memuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan. Sedangkan saran adalah pemikiran yang diajukan berdasar pertimbangan penulis, diajukan kepada para peneliti dalam bidang sejenis yang ingin mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka memuat semua sumber kepustakaan yang digunakan dalam penelitian, baik berupa buku, jurnal, maupun sumber-sumber kepustakaan lainnya.

### **LAMPIRAN**

Bagian yang berisi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Deduktif

##### 2.1.1. Manajemen Strategi

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. (David, 2011)

Sedangkan menurut (Heene & Desmidt, 2010) manajemen strategi adalah kesatuan proses manajemen pada suatu organisasi yang berulang-ulang dalam menciptakan nilai serta kemampuan untuk menghantar dan memperluas distribusinya kepada pemangku kepentingan ataupun pihak lain yang berkepentingan.

Selain itu pengertian manajemen strategi yaitu adalah ilmu dan kiat tentang perumusan (*formulating*), pelaksanaan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) Keputusan-keputusan strategik antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuan masa depan secara efektif dan efisien. Manajemen strategik adalah “seperangkat keputusan dan aksi manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi”. Manajemen strategik meliputi scanning lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik), dan pelaksanaan strategi serta pengendalian dan evaluasi. Karena itu studi tentang “manajemen strategik menekankan pada pemantauan dan evaluasi peluang serta ancaman lingkungan berdasarkan analisis kekuatan dan kelemahan organisasi. Manajemen strategi menekankan pada pengamatan dan evaluasi peluang dan ancaman lingkungan dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan (Hunger & L.Wheelen, 2009)

Dari ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi adalah sebuah kegiatan mengatur, merumuskan, sekaligus mengevaluasi keputusan-keputusan manajemen dengan dasar pengetahuan dan ilmu dengan harapan menghasilkan keputusan strategi yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.1.1 Tahapan Manajemen Strategi**

Menurut David (2011) proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan yaitu :

a. Perumusan Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi adalah pengembangan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman di luar perusahaan, mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, pencarian strategi alternatif dan memilih strategi tertentu supaya dapat mencapai tujuan perusahaan.

b. Implementasi Strategi (*Strategy Implemented*)

Pada tahap penerapan strategi terdiri dari pengembangan budaya yang suportif terhadap strategi, penciptaan struktur organisasional yang efektif, pengurangan ulang untuk upaya-upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan serta pemanfaatan sistem informasi, dan juga pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi evaluasi.

c. Penilaian Strategi (*Strategy Evaluation*)

Pada tahap penilaian strategi terdapat 3 tahapan yang terdiri dari peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, pengukuran kinerja, dan pengambilan langkah korektif.

### **2.1.2. Strategi Pemasaran**

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kendali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi



keberlanjutannya. Dalam hal ini fungsi manajemen yang memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran.

Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari (Tjiptono, 2012) diantaranya adalah:

- Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

*“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably (Keller & Kotler, 2015)”*. “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dijelaskan konsep bauran pemasaran menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2012) terdiri dari 4P, yaitu yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- Produk (*Product*)  
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

- Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. Tiga langkah strategis tersebut adalah kunci dalam manajemen strategi pemasaran.

Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lainnya, segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen sehingga strategi ini menyangkut dalam perihal tentang bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi terhadap pelanggan. Strategi Pemasaran didasarkan analisis manajer perusahaan akan lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal.

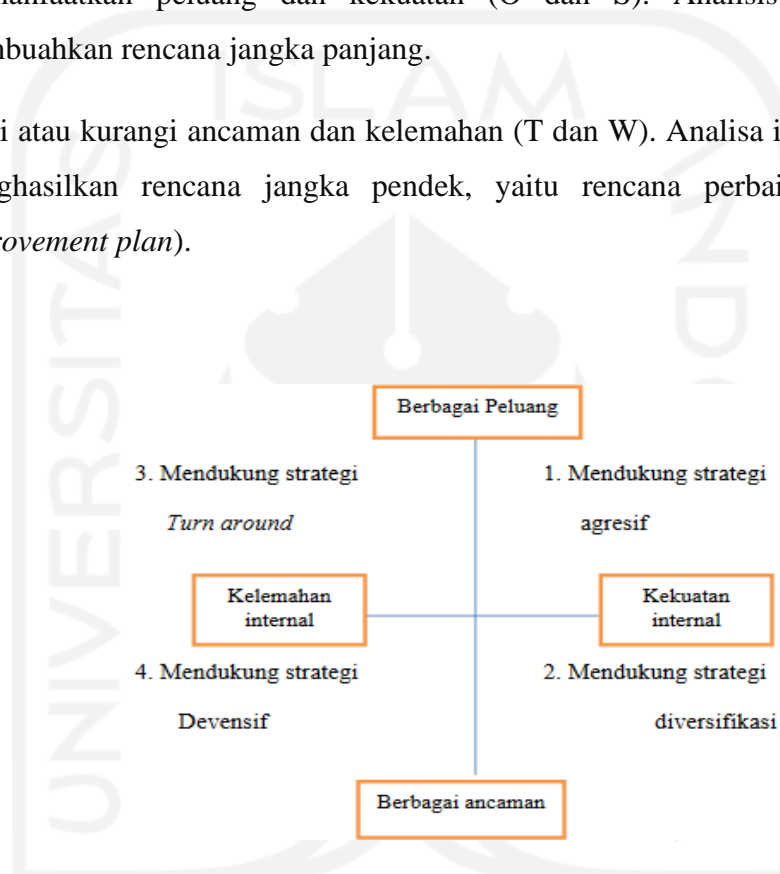
### **2.1.3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik (Rangkuti, 2014). Tujuannya adalah untuk melakukan analisis situasi atau kondisi,

sehingga dapat merumuskan strategi perusahaan dalam persaingannya dipasaran. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhi SWOT, yaitu EFAS dan IFAS.

Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti, 2014). Petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah :

1. Memanfaatkan peluang dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang.
2. Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*short-term improvement plan*).



Gambar 2.1 Diagram Kartesius SWOT

(Sumber : Rangkuti, 1997)

Kuadran 1: Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dalam penelitian ini, langkah- langkah analisis data dilakukan sebagai berikut:

1. Melakukan pengklasifikasian data, faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal organisasi, peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal organisasi. Pengklasifikasian ini akan menghasilkan tabel informasi SWOT.
2. Melakukan analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal organisasi Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*).

Dari hasil analisis kemudian diinterpretasikan dan dikembangkan menjadi keputusan pemilihan strategi yang memungkinkan untuk dilaksanakan

#### **2.1.4. Blue Ocean Strategy (BOS)**

*Blue Ocean Strategy* merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan mendefinisikan industri sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda. Pengertian baru tersebut akan menjadi pedoman menentukan strategi untuk melompati batasan industri atau pasar yang selama ini dianut. (Kim & Mauborgne, 2005) menyatakan bahwa inovasi nilai diciptakan dalam wilayah di mana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli.

Supaya perumusan dan pengekseskuan inovasi nilai pada *Blue Ocean Strategy* bisa sama dan berjalan dengan sistematis maka memahami dan menggunakan seperangkat alat dan kerangka kerja analisis begitu diperlukan. Berikut adalah alat dan kerangka kerja analisis dalam *Blue Ocean Strategy* :

a. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka diagnosis untuk membangun *Blue Ocean Strategy* yang baik, dan berfungsi sebagai perangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal.

b. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah sebagai sebuah alat didasari untuk dapat melakukan rekontruksi pada elemen-elemen pembeli agar dapat membantu perusahaan mendapatkan wawasan baru dalam membuat kurva nilai baru. Terdapat empat pertanyaan penting yang menjadi kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru (Chan & Mauborgne, 2016).

- Faktor apa saja yang perlu dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang perlu dikurangi hingga di bawah standar perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar perusahaan ?
- Faktor-faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan perusahaan sehingga harus diciptakan ?

c. Skema Hapuskan, Kurangi, Tingkatkan, dan Ciptakan

Alat ketiga untuk menciptakan samudera biru dalam *Blue Ocean Strategy* adalah skema hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Skema ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah, yang di mana dalam skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan tersebut dalam kerangka kerja empat langkah saja, akan tetapi juga mengimplementasikan keempat pertanyaan tersebut untuk menciptakan suatu

kurva nilai baru.

d. Tiga Ciri Strategi yang Baik

Tiga ciri strategi yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi, di mana kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi, yaitu (Chan & Mauborgne, 2016) :

- Fokus setiap strategi yang hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus jelas menunjukkan fokus itu.
- Divergensi/gerak menjauh dengan menciptakan empat langkah, yaitu kurangi, hilangkan, tambahkan dan ciptakan. Strategi ini membedakan profil mereka dari profil umum sektor.
- Slogan yang memikat, sebuah strategi yang baik bagi perusahaan harus memiliki slogan yang jelas dan memikat.

e. Membaca Kurva Nilai

Kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini. Untuk bisa melakukan hal tersebut, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Suatu kurva nilai berisi banyaknya pengetahuan strategi mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis (Chan & Mauborgne, 2016).

## 2.2 Kajian Induktif (*Literature Review*)

Pada penelitian ini dilakukan kajian literatur induktif yang menjelaskan berbagai informasi terkait penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut adalah kajian literature dari penelitian terdahulu:

Bobby Alexander (Alexander, 2020) pada jurnal ilmiahnya dengan judul “Pengembangan Bisnis Pada Bank Dengan Penerapan Blue Ocean” bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Bank (dalam kasus ini Bank XYZ) dengan metode *Blue Ocean* sekaligus juga menghasilkan rancangan strategi hasil dari analisis yang didapatkan, berdasarkan hasil analisis didapatkan Bank XYZ memiliki poin-poin kekuatan seperti harga, kualitas, kapasitas, dan respon. Sedangkan kelemahannya pada iklan, promosi, kebersihan dan kemudahan transaksi. Pada hasil analisis juga didapati

Bank XYZ berada di *Red Ocean* dimana dibutuhkan alternatif, inovasi berupa sistem hitung mandiri.

Pada Penelitian Rizky Ikhwan (Ikhwan, 2018) dengan judul “Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk Peningkatan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis” (2018), memiliki tujuan untuk Analisa EFAS dan IFAS, sekaligus merancang strategi dengan metode Samudera Biru. Setelah dilakukan penelitian didapati Kedai Nongkring berada pada kuadran 3, dan dihasilkan 3 alternatif strategi pembaharuan seperti, sekolah barista untuk pemula, Menambahkan sejarah asal-usul ragam kopi, dan menambahkan tabel rasa kopi pada menu.

Pada Penelitian Mochammad Freeansyah Ponco Sukmajati (Sukmajati, 2018), berjudul “*Analysis of Blue Ocean Strategy (BOS) to Determine Marketing Activity In UD. Garass Comm*”. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengembangkan produk dan pelayanan serta untuk mengetahui posisi mangsa pasar dari kompetitor sejenis. Di dapati hasil dari analisis perlu adanya peningkatan efektifitas dan efisiensi pada segmen produksi untuk mengurangi beban biaya pengeluaran, juga disarankan untuk meningkatkan strategi media sosial dan *expanse* ke beberapa wilayah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Pada penelitian oleh David Priilaid, Roy Ballantine dan Jack Packer, (Priilaid, Ballantine, & Packer, 2020) dengan judul “*A Blue Ocean Startegy for Developing Visitor Wine Experience, Unlocking Velue in CapeRegion Tourism Market*” (2020) Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengasosiasikan perbedaan preferensi turis dan produk yang dijual. Kesimpulan yang dihasilkan yaitu butuhnya iklan autentik untuk meningkatkan pengetahuan produk kepada turis, serta meningkatkan lagi edukasi pihak terkait untuk memanfaatkan lebih hasil daerah untuk menghasilkan aspek baru yang mendorong keluarnya perusahaan dari samudera merah.

Pada penelitian Jane Chepngeno dan Edwin Kimiti (Chepngeno & Kimiti, 2021) dengan judul “*Blue Ocean Strategies As Panancea To Sustainable Performance of Tea Firms in Kenya*” dengan tujuan untuk mengetahui keberlanjutan performa dengan analisa samudera biru, dihasilkan hasil analisis yaitu dibutuhkan perbaikan pada sistem

produksi, dan perbaikan pada mismanajemen, serta peningkatan produk untuk mendorong penjualan ke manca negara.

Kemudian pada penelitian Kadek Linda Kusnita (Linda, 2019) dengan judul “*Blue Ocean Strategy di Industri Perhotelan*” dengan studi kasus Harper Hotel Kuta Bali, dengan tujuan untuk mengeluarkan Harper Hotel dari samudera merah, setelah dilakukan analisa ditemukan bahwa dibutuhkan peningkatan untuk aspek-aspek potensial perusahaan seperti menjaga kualitas website, peningkatan SDM pemasaran dan menambahkan aspek *Public Figure* dalam membantu mendorong pengiklanan digital.

Penelitian selanjutnya dari Alexander E, dkk, (E, Naido, Ellinger, Filips, & Herrin, 2020) dengan judul “*Applying Blue Ocean Strategy to Hire and Assimilate Workers With Disabilities Into Distribution Centre*” (2020) penelitian bertujuan untuk mengajak penyandang disabilitas untuk berkontribusi dalam pelaksanaan bisnis pada departemen distribusi pusat, dihasilkan setelah analisa kolaborasi dengan agen disabilitas lokal merupakan solusi untuk meningkatkan nilai sosial pada perusahaan.

Selanjutnya penelitian dengan judul “*Development Strategy of Culinary Business Employing the Blue Ocean Strategy*” karya Ardian dan Syairudin (Sonny & Syairudin, 2018) penelitian ini membahas tentang potensial bisnis kuliner yang terus bertumbuh, dengan metode samudera biru, SWOT, dan Identifikasi Strategi Bisnis dihasilkan bahwa perlu adanya penambahan fasilitas penunjang konsumen (AC, WiFi) pada gerai restoran, dan juga mengusulkan kostum tematik penjara untuk memberikan nuansa baru.

Penelitian Sarah Melinda Dan Yusri (Sarah & Abdillah, 2018) tentang “Penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional” dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan dalam persaingan, dihasilkan hasil analisis bahwa diperlukannya konsistensi pada pelaksanaan visidan misi dengan mendorong bidang desain & bidang Riset & Development, menjadi bagian utama dalam menciptakan inovasi nilai.

Penelitian terakhir milik Ady Mizwar pada tahun (Mizwar, 2019), dengan judul “Analisis dan Usulan Strategi Bisnis dengan Pendekatan *Blue Ocean Starategy* untuk Meningkatkan Penjualan dalam Persaingan Bisnis” penelitian in untuk mengetahui



strategi yang tepat untuk mengeluarkan Kedai Kopi Balarea Café, keluar dari persaingan setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil bahwa dibutuhkannya produk kopi yang dapat bertahan lebih lama (*coldbrew*), dibutuhkan fasilitas tambahan seperti *Live Concert* untuk menambah minat pengunjung datang ke kedai kopi.

Table 2.1 Kajian Induktif

No	Penulis dan Tahun Penulisan	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Bobby Alexander (2020)	Pengembangan Bisnis Pada Bank Dengan Penerapan Blue Ocean	Blue Ocean (Kerangka kerja empat langkah)	berdasarkan hasil analisis didapatkan Bank XYZ memiliki poin-poin kekuatan seperti harga, kualitas, kapasitas, dan respon. Sedangkan kelemahannya pada iklan, promosi, kebersihan dan kemudahan transaksi. Pada hasil analisis juga didapati Bank XYZ berada di <i>Red Ocean</i> dimana

---

				dibutuhkan alternatif, inovasi berupa sistem hitung mandiri.
2	Rizky Ikhwan (2018)	Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> untuk Peningkatan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis	EFAS, IFAS, <i>Blue Ocean Strategy</i>	Setelah dilakukan penelitian didapati Kedai Nongkring berada pada kuadran 3, dan dihasilkan 3 alternatif strategi pembaharuan seperti, sekolah barista untuk pemula, Menambahkan sejarah asal-usul ragam kopi, dan menambahkan tabel rasa kopi pada menu.
3	Mochammad Freeansyah	<i>“Analysis of Blue Ocean</i>	<i>Blue Ocean Ocean</i>	Di dapati hasil dari analisis

---

	Ponco Sukmajati (2018)	<i>Strategy (BOS) to Determine Marketing Activity In UD. Garass Comm</i>	<i>Strategy</i>	perlu adanya peningkatan efektifitas dan efisiensi pada segmen produksi untuk mengurangi beban biaya pengeluaran, juga disarankan untuk meningkatkan strategi media sosial dan <i>expanse</i> ke beberapa wilayah untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>
4	David Priilaid, Roy Ballantine dan Jack Packer (2020)	<i>“A Blue Ocean Startegy for Developing Visitor Wine Experience, Unlocking Velue in</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Butuhnya iklan autentik untuk meningkatkan pengetahuan produk kepada turis, serta meningkatkan

---

		<i>CapeRegion Tourism Market</i>		lagi edukasi pihak terkait untuk memanfaatkan lebih hasil daerah untuk menghasilkan aspek baru yang mendorong keluarnya perusahaan dari samudera merah.
5	Jane Chepngeno dan Edwin Kimitei (2021)	<i>Blue Ocean Strategies As Panancea To Sustainable Performance of Tea Firms in Kenya”</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>	hasil analisis yaitu dibutuhkan perbaikan pada cost sistem produksi, dan perbaikan pada mismanajemen, serta peningkatan produk untuk mendorong penjualan ke

---

---

				manca negara.
6	Kadek Linda Kusnita (2019)	“Blue Ocean Strategy di Industri Perhotelan” dengan studi kasus Harper Hotel Kuta Bali,	<i>Blue Ocean Strategy</i>	ditemukan bahwa dibutuhkan peningkatan untuk aspek-aspek potensial perusahaan seperti menjaga kualitas website, peningkatan SDM pemasaran dan meambahkan aspek <i>Public Figure</i> dalam membantu mendorong pengiklanan digital.
7	Alexander E, Jeffrey Naido, Andrea D. Ellinger,	<i>Applying Blue Ocean Strategy to Hire and Assimilate</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Dihasilkan setelah analisa kolaborasi dengan agen disabilitas

---

	Karli Filips, Gregor y D. Herrin (2020)	<i>Workers With Disabilities Into Distribution Centre</i>		lokal merupakan solusi untuk meningkatkan nilai sosial pada perusahaan.
8	Ardian dan Syairudin (2018)	<i>Development Strategy of Culinary Business Employing the Blue Ocean Strategy</i>	<i>SWOT, Blue Ocean Strategy</i>	Perlu adanya penambahan fasilitas penunjang konsumen (AC, WiFi) pada gerai restoran, dan juga mengusulkan kostum tematik penjara untuk memberikan nuansa baru.
9	Melinda dan Yusri (2018)	<i>Penerapan Blue Ocean Strategy dalam Usaha Memasuki Pasar</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>	Diperlukannya konsistensi pada pelaksanaan visi dan misi dengan

---

		Internasional	mendorong bidang desain & bidang <i>Riset &amp; Development</i> , menjadi bagian utama dalam menciptakan inovasi nilai.
10	Ady Mizwar (2019)	Analisis dan <i>Blue Ocean Strategy</i> Usulan Strategi Bisnis dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Starategy</i> untuk Meningkatkan Penjualan dalam Persaingan Bisnis	Untuk Keluar dari persaingan setelah dilakukan penelitian ditemukan hasil bahwa dibutuhkan produk kopi yang dapat bertahan lebih lama ( <i>coldbrew</i> ), dibutuhkan fasilitas tambahan seperti <i>Live Concert</i> untuk menambah minat pengunjung datang ke kedai

---

---

kopi.

---

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas mengenai beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan metode yang sama, yaitu *Blue Ocean Strategy*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan metode *Blue Ocean Strategy* merupakan metode yang relevan untuk penyusunan strategi. Pada penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisa dan perumusan usulan Strategi pemasaran perusahaan PT Perkebunan Tambi.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran PT. Perkebunan Tambi yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Subjek pada penelitian ini adalah Konsumen teh PT. Perkebunan Tambi.

#### 3.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini mengangkat permasalahan terkait dengan perancangan strategi pemasaran produk teh dari PT. Perkebunan Tambi dalam menghadapi geliat pasar lokal dengan metode samudera biru. Dengan upaya untuk menjadi *leader* pada persaingan produk minuman dan produk oleh-oleh daerah.

#### 3.3 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data yang akan diambil.

1. Data primer

Merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian langsung dari lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan.

- a. Data umum perusahaan meliputi sejarah berdirinya perusahaan, serta informasi yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Data aktual, meliputi data-data umum perusahaan yang didapatkan dengan wawancara.

2. Data sekunder

Data yang didapatkan dari kajian literatur atau studi pustaka untuk memperoleh informasi dan landasan teori berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti dan

perolehan literatur yang membahas tentang metode atau objek yang digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membantu dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Penelitian Lapangan

Metode pengumpulan data dengan penelitian langsung di lokasi, dalam hal ini adalah PT. Perkebunan Tambi, Wonosobo, Jawa Tengah Dengan cara mengamati secara langsung bagaimana keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### 2. Metode Wawancara

Merupakan cara memperoleh data dengan melakukan percakapan atau wawacara dengan sumbernya langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### 3. Kuesioner

Metode ini digunakan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat untuk diberikan pada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian, untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### 4. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan menggunakan studi pustaka yaitu dengan mengambil informasi dari buku atau literatur yang membahas permasalahan yang sama dengan yang diteliti

### **3.5 Pengolahan dan Analisis Data**

Pada dasarnya, metode penelitian yang dilakukan peneliti dapat dibagi menjadi beberapa tahapan utama, yaitu tahap persiapan, identifikasi masalah, studi lapangan, studi literature, tahap pengumpulan, dan pengolahan data, serta analisa hasil dan kesimpulan.

#### **1. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Tahap pertama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada strategi pemasaran PT. Perkebunan Tambi. Identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dan juga dari penelitian sebelumnya. Identifikasi masalah tersebut selanjutnya dirumuskan menjadi rumusan masalah yang selanjutnya akan diteliti.

#### **2. Studi Literatur**

Studi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, teori-teori mengenai Blue Ocean Strategy, sistem pelayanan, dan metode-metode yang berkaitan.

#### **3. Penentuan Variabel**

Penentuan Variabel dilakukan untuk memberikan acuan dalam dasar pembuatan kuesioner yang akan digunakan dalam Penelitian.

#### **4. Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Setelah mencari literatur, menentukan variabel yang akan digunakan di kuesioner dan mencari metode penyelesaian dari permasalahan yang dihadapi dilapangan, maka selanjutnya dilakukan pengumpulan data. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan wawancara dan menggunakan kuesioner. Setelah data yang dibutuhkan dirasa cukup maka dilanjutkan melakukan pengolahan data.

#### **5. Analisis dan Kesimpulan**

Setelah dilakukan pengolahan data, maka tahap terakhir yaitu melakukan analisa dari data yang sudah diolah. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data tersebut dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Setelah itu dilakukan pengolahan data, yang kemudian dianalisis hasilnya dalam bentuk kesimpulan dari penelitian ini.

### 3.1.1 Teknik Pengolahan Data

Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan dijelaskan secara singkat dari tahapan dalam penerapan Blue Ocean Strategy. Berikut merupakan tahapan dalam pengolahan data.

1. Melakukan pengamatan secara langsung di perusahaan.
2. Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan.
3. Membuat kuesioner daftar pertanyaan dan disebar ke responden
4. Membuat kanvas strategi awal (untuk melihat posisi antara objek yang sedang diteliti dengan pesaing pada keadaan sesungguhnya).
5. Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy*, yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.
6. Membuat Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan - Ciptakan dan menentukan fokus gerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

### 3.1.2 Analisis Hasil

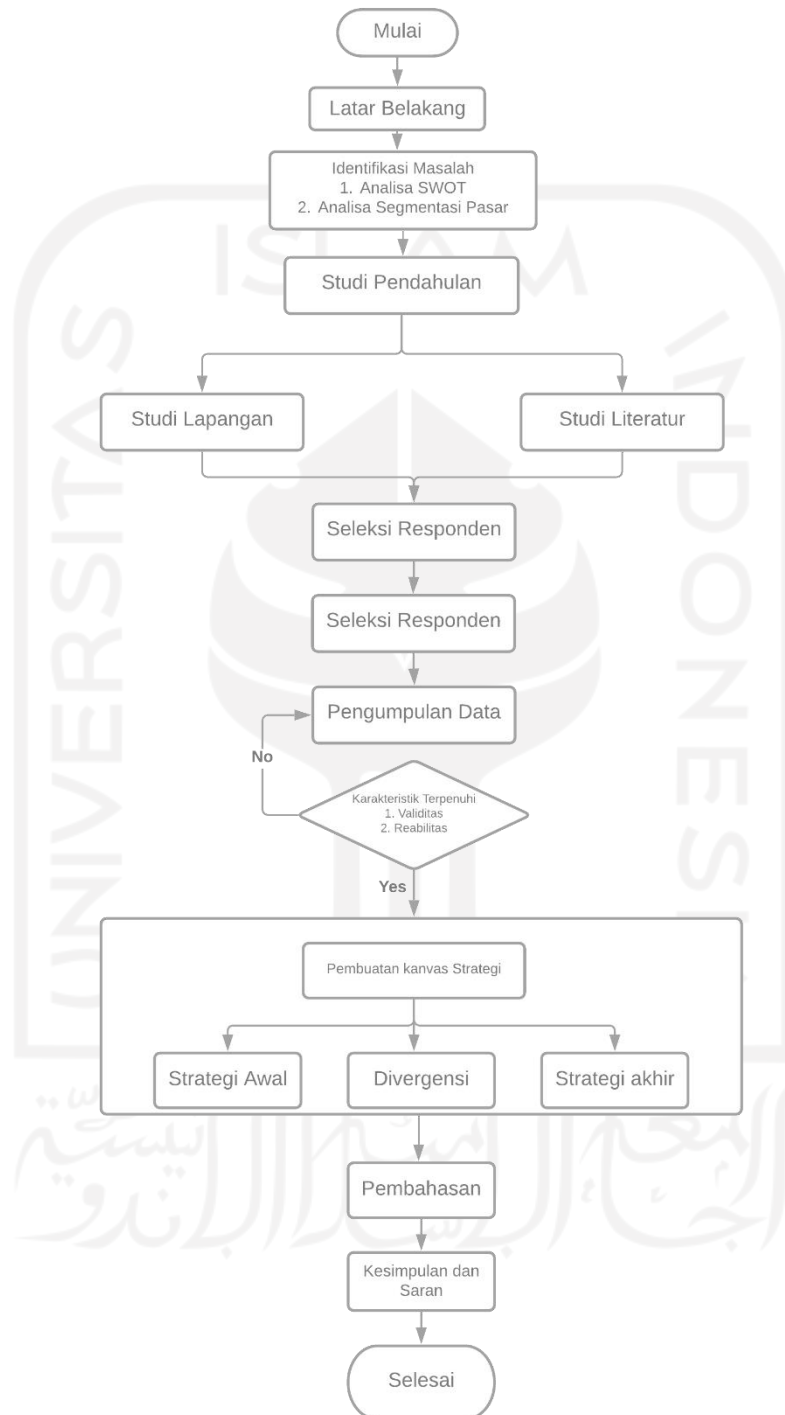
Tahapan analisis hasil ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap dari penelitian yang telah dilakukan, yang secara spesifik mengarah kepada analisis implementasi sebelum ditarik sebuah kesimpulan.

### 3.1.3 Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir, dari penelitian ini adalah menyimpulkan permasalahan yang telah diselesaikan, setelah dilakukan analisis permasalahan. Dilakukan penarikan kesimpulan yang bertujuan untuk mrangkum hasil akhir dari penelitian. Untuk saran diberikan masukan kepada pihak PT. Perkebunan Tambi untuk penyelesaian permasalahan.



### 3.6 Alur Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Profil Perusahaan

PT. Perkebunan Tambi merupakan sebuah Korporasi yang bergerak pada bidang perkebunan dan pengolahan teh. Berlokasi di Kabupaten Wonosobo dengan 4 *Plan* perusahaan, 3 unit perkebunan dan 1 kantor direksi, tiga unit perkebunan berada di Desa Tambi kecamatan Kejajar, Desa Tlogomulyo Kecamatan Kertek, dan Desa Sedayu, Kecamatan Sapuran. Sedangkan untuk Kantor Direksi berada di Jalan T. Jogonegoro No. 39, semua unit *plan* perusahaan berada di Kabupaten Wonosobo.

Beroperasi dari hari senin hingga sabtu dari pukul 07.00 hingga pukul 15.00 untuk kantor direksi sedangkan senin hingga sabtu selama 24 jam kerja untuk *plan* produksi. PT. Perkebunan Tambi memproduksi dua macam teh yaitu teh hijau dan teh hitam dalam bentuk kemasan dan curah.

#### 4.2 Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data mengenai data-data yang diperlukan untuk menganalisis posisi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk lebih baik.

##### 4.2.1 Faktor Internal

PT. Perkebunan Tambi merupakan salah satu pioner dari sekian banyak perusahaan pengolahan Teh di Indonesia, selain pengolahan PT. Perkebunan Tambi juga memiliki ribuan *hectare* kebun the yang tersebar di sepanjang lereng gunung sindoro dan sumbing, dengan sumber daya alam yang begitu besar, tentunya PT. Perkebunan Tambi seharusnya tidak perlu takut untuk kebutuhan bahan baku, terlebih selain menjual produk

kemasan PT. Perkebunan Tambi juga menjual produknya sebagai produk bahan baku curah, yang di distribusikan kepada perusahaan-perusahaan pengelola teh lainnya.

PT. Perkebunan tambi juga memiliki ragam jenis *grade* atau kualitas yang beragam sehingga ini akan memperluas segmen produk dan segmen penjualan itu sendiri. Ada beberapa kualitas seperti *Dust I, Dust II, BP I, BP2, BOP, Bohea Golden Peaco*, dan lain-lain. Dengan harga mulai dari Rp.4500 hingga Rp.15.000 untuk harga eceran kemasannya, serta dari harga Rp.40.000-Rp.350.000 untuk harga perkilonya. Ada juga faktor keunggulan internal dari PT. Perkebunan Tambi yaitu sebagai produk lokal daerah.

#### **4.2.2 Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah semua kejadian diluar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (William, 2001) Katagori faktor eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

##### **1. Lingkungan Umum**

Lingkungan umum yaitu lingkungan eksternal organisasi yang terdiri dari faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup yang luas dan terlepas dari operasi perusahaan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah

##### **a. Sosial**

Pengaruh sosial dilingkungan tidak terlepas dari interaksi dengan masyarakat sekitar. Masyarakat merupakan salah satu faktor pendukung yang sangat penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Hubungan yang baik disekitar perusahaan akan berdampak baik bagi perusahaan.

##### **b. Pemerintah**



Pemerintah masih bersekala pemerintah daerah setempat untuk memberikan izin dalam pengoprasian perusahaan. Adanya hubungan baik dengan lingkungan sosial dan pemerintah setempat maka suatu industri akan berjalan dengan sangat baik.

**c. Teknologi**

Kemajuan teknologi memberikan manfaat bagi pelaku bisnis untuk kemajuan dalam memasarkan dan memperkenalkan hasil produk dengan segmen pasar yang lebih luas. Sehingga produk yang dihasilkan tidak terpaku pada target pasar ada dalam perusahaan.

**2. Lingkungan Industri**

Lingkungan industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan diantara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya (Hitt, 2001).

Dari analisis faktor-faktor eksternal di atas, dapat disimpulkan beberapa indikator yang menjadi peluang dan ancaman bagi produk PT. Perusahaan Tambi

**1. Indikator Peluang**

- a. Banyaknya wisatawan di Kabupaten Wonosobo
- b. Minuman Teh menjadi jenis minuman paling mudah dan sering dijumpai dan dikonsumsi
- b. Kemudahan media pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.
- c. Komitmen dan keseriusan PT. Perkebunan Tambi

**2. Indikator Ancaman**

- a. Banyaknya produk serupa.
- b. Produk pesaing memiliki rantai distribusi yang cepat
- d. Biaya promosi yang cukup mahal

### 4.3 Segmentasi Pasar

PT. Perkebunan Tambi memiliki Segmen pasar yang sangat luas, dari segi produk curah cenderung *B to B (business to business)*, dan untuk produk kemasan yang menasar sebagai minuman konsumsi harian cenderung *B to C (Business to Customer)*, selain itu juga menyediakan produk unggulan seperti produk-produk pameran dan festival untuk ajang internasional.

### 4.4 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 9 variabel yang dicantumkan dalam kuesioner penelitian, sebagai berikut:

X1 : Harga Produk

X2 : Variasi Produk

X3 : Kualitas Produk

X4 : Tampilan perusahaan

X5 : Terkait Iklan Produk

X6 : Kemudahan menemukan Produk

X7 : Aktivitas media sosial

X8 : Terkait Promosi produk

X9 : Tingkat persetujuan produk menjadi produk oleh-oleh

Berdasarkan variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti membuat kuesioner dan kemudian disebarkan kepada responden penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang akan diolah dan digunakan dalam analisis penelitian. Hasil dari kuesioner akan digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan PT. Perkebunan Tambi metode pengambilan data penelitian ini menggunakan rating scale dengan skala rating 1 sampai 4 (Sugiyono, 2015). Skala tersebut kemudian dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat harapan sebagai berikut :

1. Skala 1 : Sangat Tidak Setuju
2. Skala 2 : Tidak Setuju
3. Skala 3 : Setuju
4. Skala 4 : Sangat Setuju

#### 4.5 Pengolahan Data Questioner

##### 4.5.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana data yang ada dapat mewakili sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini jumlah kuesioner yang dibagi kepada customer adalah 52. Rumus yang digunakan untuk uji kecukupan data (Sujarweni, 2014) yaitu rumus *Slovin's Formula* adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah kuesioner

e : error yang diharapkan

Maka perhitungan yang dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{52}{1 + (52 \times 0,05^2)} = 46 \text{ data}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh  $n = 46$  sehingga data dapat dikatakan cukup karena  $N > n$ .

##### 4.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur pengujian untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner dapat mengukur kevalidan data dengan cermat atau tidak. Semakin tinggi

validitas, maka nilai kesalahan semakin kecil. Semakin mendekati angka 1 semakin baik. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 20. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menguji validitas data :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Data dari hasil kuesioner valid

$H_1$  : Data dari hasil kuesioner tidak valid

Tingkat signifikansi

$\alpha = 0.05$

2. Menentukan nilai r-tabel

Untuk memperoleh angka kritis pada tabel angka kritis nilai r, perlu dihitung derajat kebebasan terlebih dahulu sebagai berikut :

$$df = N-2$$

$$= 52-2$$

$$= 50$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

N = jumlah sampel

Maka r-tabel yang diperoleh adalah 0,2353

3. Mencari r-hitung

Pengujian validitas dalam penelitian ini memperoleh hasil r-hitung dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 20. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas beberapa pertanyaan kuesioner adalah *Correlation Product Moment* dari *Karl Pearson* (validitas isi). Berikut hasil r-hitung yang didapat :

Tabel 4.1 Uji Validitas Data Hasil Kuesioner Teh Gopek

Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,2353	0,398	Valid
X <sub>2</sub>	0,2353	0,552	Valid
X <sub>3</sub>	0,2353	0,586	Valid
X <sub>4</sub>	0,2353	0,845	Valid
X <sub>5</sub>	0,2353	0,765	Valid
X <sub>6</sub>	0,2353	0,715	Valid
X <sub>7</sub>	0,2353	0,789	Valid
X <sub>8</sub>	0,2353	0,803	Valid
X <sub>9</sub>	0,2353	0,280	Valid

Dari uji validitas dengan menggunakan Sofwarre SPSS didapatkan bahwa 9 variabel pada angket terkait Teh Gopek dinyatakan valid karena mempunyai nilai r-hitung > r-tabel atau > 0,2353

Tabel 4.2 Uji Validitas Data Hasil Kuesioner Teh Tambi

Variabel	r-tabel	r-hitung	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,2353	0,475	Valid
X <sub>2</sub>	0,2353	0,547	Valid
X <sub>3</sub>	0,2353	0,677	Valid
X <sub>4</sub>	0,2353	0,760	Valid
X <sub>5</sub>	0,2353	0,833	Valid
X <sub>6</sub>	0,2353	0,788	Valid
X <sub>7</sub>	0,2353	0,859	Valid
X <sub>8</sub>	0,2353	0,905	Valid
X <sub>9</sub>	0,2353	0,473	Valid

Dari uji validitas dengan menggunakan Sofwarre SPSS didapatkan bahwa 9 variabel pada angket terkait Teh Tambi dinyatakan valid karena mempunyai nilai r-hitung > r-tabel atau > 0,2353

#### 4.5.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur, maka semakin stabil pula pengukur tersebut. Pengukuran reliabilitas menggunakan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* dan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Service Solution*) versi 23. Setelah dilakukan uji validitas maka

langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas. Langkah langkah dalam uji reliabilitas :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Data dari hasil kuesioner reliabel

$H_1$  : Data dari hasil kuesioner tidak reliabel

2. Menentukan nilai r-tabel

Untuk memperoleh angka kritis pada tabel angka kritis nilai r, perlu dihitung derajat kebebasan terlebih dahulu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df &= N-2 \\ &= 52-2 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

N = jumlah sampel

Maka r-tabel yang diperoleh adalah 0,2353

3. Mencari r-hasil

Kapasitas penilaian tingkat reliabilitas sangat ditentukan oleh berapa jauh resiko *alfa* bila diterima sedikit resiko, semakin besar nilai  $\alpha$  yang dihasilkan (lebih besar dari 0,6) berarti data-data kuisisioner semakin reliabel.

4. Mengambil Keputusan

Jika koefisien  $\alpha > 0,6$ , maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.

Jika koefisien  $\alpha < 0,6$ , maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.3 Uji Reabilitas

Produk	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai batas bawah	eterangan
Produk Teh Gopek	0,821	0,60	Reliabel

Produk Teh			
Tambi	0,880	0,60	Reliabel

Dari hasil perhitungan reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan nilai hasil reliabilitas masing-masing angket produk teh adalah > 0,60 (nilai *Cronbach Alpha*), maka dari hasil ini dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa semua variabel pada kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

#### 4.5.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner

Data yang diperoleh dari setiap variabelnya dimana nilainya dalam skala *likert* dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 4 (sangat setuju), kemudian dihitung bobot rata-rata tiap variabel, berikut perhitungan bobot rata-rata yang dihitung dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

Keterangan :

- $\bar{X}$  : bobot rata-rata
- $X_i$  : data yang diperoleh dari kuesioner
- N : jumlah responden

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Kuisioner Teh Gopek

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
3.27	3.31	3.27	3.17	2.92	3.23	2.87	2.87	2.83



Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner Teh Tambi

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
3.38	3.40	3.19	2.65	2.44	2.71	2.92	2.73	3.54

#### 4.6 Penentuan Nilai *Strenght* dan *Weakness*

Nilai rata-rata setiap variabel kemudian dibandingkan untuk memilih variabel mana yang akan dijadikan sebagai Strengths dan Weakness. Jika hasil rata-rata variabel Teh Tambi > Teh Gopek maka variabel tersebut dijadikan Strenght dan jika hasil rata-rata variabel Teh Tambi < Teh Gopek maka variabel tersebut dijadikan Weakness.

Tabel 4.6 Penentuan nilai kekuatan dan kelemahan

Variabel	Teh Tambi	Teh Gopek	Keterangan
X <sub>1</sub>	3.38	3.27	<i>Strenght</i>
X <sub>2</sub>	3.40	3.31	<i>Strength</i>
X <sub>3</sub>	3.19	3.27	<i>Weakness</i>
X <sub>4</sub>	2.65	3.17	<i>Weakness</i>
X <sub>5</sub>	2.44	2.92	<i>Weakness</i>
X <sub>6</sub>	2.71	3.23	<i>Weakness</i>
X <sub>7</sub>	2.92	2.87	<i>Strenghts</i>
X <sub>8</sub>	2.73	2.87	<i>Weakness</i>
X <sub>9</sub>	3.54	2.83	<i>Strenght</i>

Keterangan :

X<sub>1</sub> : Harga Produk

X2 : Variasi Produk

X3 : Kualitas Produk

X4 : Tampilan Perusahaan

X5 : Terkait Iklan Produk

X6 : Kemudahan menemukan Produk

X7 : Aktivitas media sosial

X8 : Terkait Promosi produk

X9 : Tingkat persetujuan produk menjadi produk oleh-oleh

#### 4.7 Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

Penjelasan matriks evaluasi dari faktor internal:

1. Faktor-faktor strategi internal berupa kekuatan dan kelemahan diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner.
2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari PT. Perkebunan Tambi diberi bobot tinggi.
3. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Rating menunjukkan seberapa efektif strategi Produk PT. Perkebunan Tambi saat ini menjawab faktor- faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan bersifat positif (kekuatan yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatan kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan adalah kebalikannya. Jika nilai kelemahan sangat besar diberi rating 1, tetapi jika kelemahan kecil diberi rating Empat (4)

Berikut ini adalah tabel IFAS kekuatan dan kelemahan dari Produk PT. Perkebunan Tambi:

Tabel 4.7 Skor IFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan</b>			
Harga Produk	0,11	3	0,33

Variasi Produk	0,14	3	0,42
Aktivitas Media Sosial	0,11	3	0,33
Terbentuk sebagai produk Oleh-Oleh	0.08	3	0.24
<b>Jumlah</b>			<b>1.32</b>
<b>Kelemahan</b>			
Kualitas Produk	0,19	4	0.76
Tampilan Perusahaan	0,06	3	0.18
Iklan Produk	0,11	2	0.22
Kemudahan Menemukan Produk	0,08	1	0.08
Promosi Produk	0,11	2	0.22
<b>Jumlah</b>			<b>1.46</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.88</b>

#### 4.8 Eksternal Factor Analysis Stratgey

Penjelasan matriks evaluasi dari faktor eksternal:

1. Faktor-faktor strategi eksternal berupa peluang dan ancaman diperoleh dari lingkungan luar perusahaan.
2. Pembobotan dimulai dari 1,00 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Faktor yang memberikan pengaruh besar dari Semangat diberi bobot tinggi.
3. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Rating menunjukkan seberapa efektif strategi Produk PT. Perkebunan Tambi saat ini menjawab faktor- faktor yang ada. Pemberian nilai rating dimulai dari skala 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluang kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman

adalah kebalikannya. Jika nilai ancaman sangat besar diberi rating 1, tetapi jika ancaman kecil diberi rating 4.

Tabel 4.8 Matriks EFAS

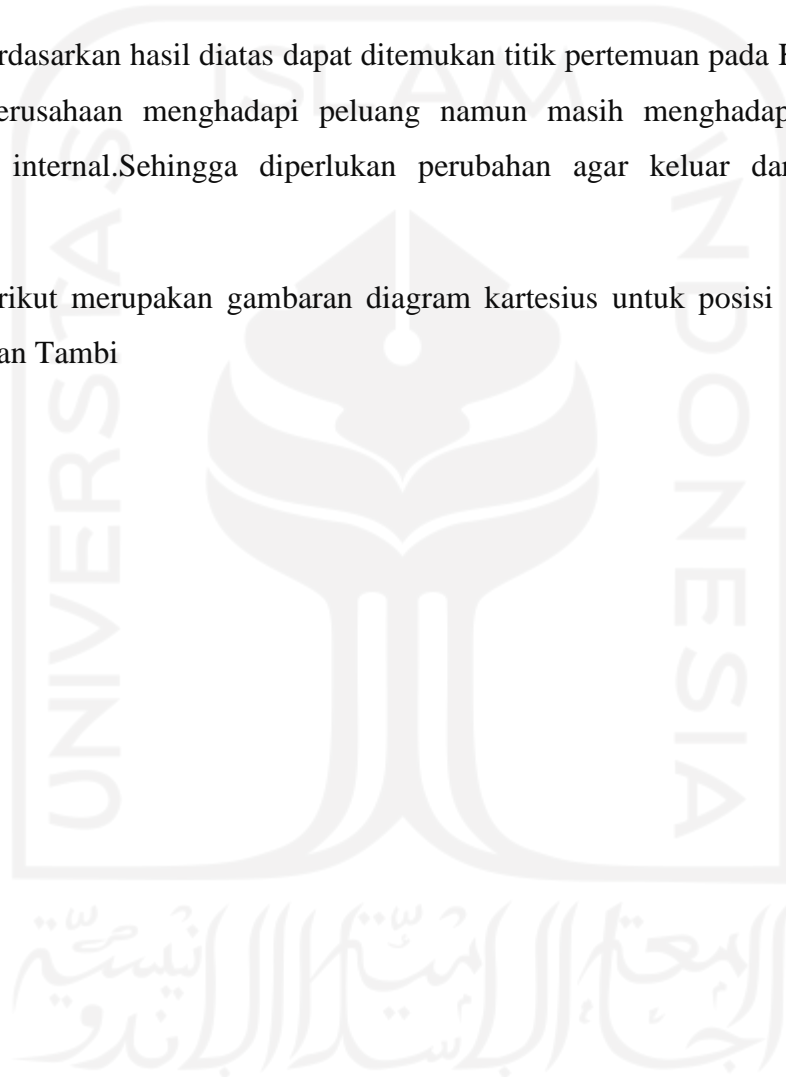
<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang</b>			
Kebiasaan konsumsi Teh oleh Masyarakat	0,20	3	0,60
Kabupaten Wonosobo menjadi Destinasi Prioritas Jawa Tengah	0,13	3	0,40
Kemudahan Teknologi untuk menyebarkan informasi	0,20	4	0,80
<b>Jumlah</b>			<b>1.80</b>
<b>Ancaman</b>			
Pengetahuan Masyarakat akan produk Teh Tambi yang rendah	0,270	4	1.07
Banyaknya pesaing di bidang yang sama	0,07	2	0,13
Persaingan Harga	0,13	3	0,40
<b>Jumlah</b>			<b>1.60</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.40</b>

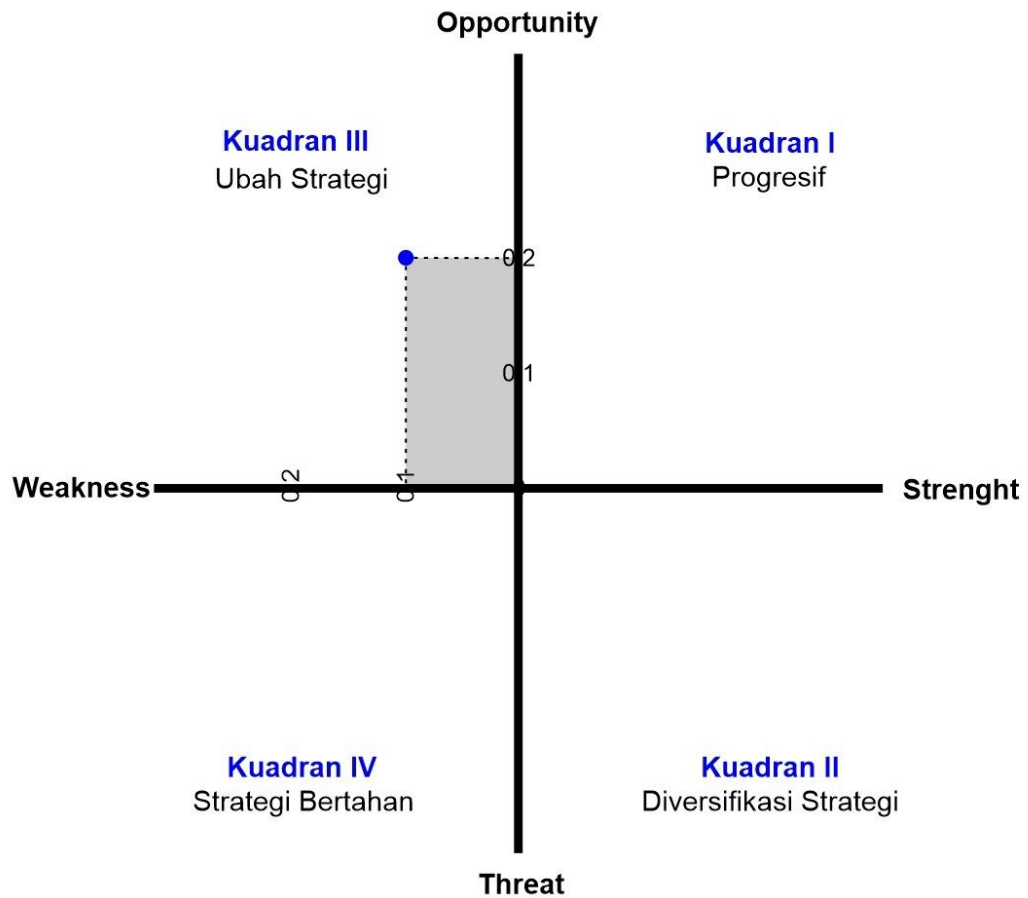
#### 4.9 Pendekatan Kuantitatif

Berdasarkan perhitungan tabel skoring IFAS 4.7 didapatkan hasil kekuatan produk berada pada skor 1.32 dan kelemahan pada skor 1.42 maka ditemukan selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar  $-0.1$  (sumbu x). kemudian pada perhitungan tabel skoring EFAS 4.8 didapatkan hasil peluang berada pada angka 1.80 dan ancaman pada angka 1.60. Maka ditemukan selisih  $0.20$  (sumbu Y).

Berdasarkan hasil diatas dapat ditemukan titik pertemuan pada Kuadran III yang berarti perusahaan menghadapi peluang namun masih menghadapi kendala pada kekuatan internal. Sehingga diperlukan perubahan agar keluar dari permasalahan tersebut.

Berikut merupakan gambaran diagram kartesius untuk posisi dari produk PT. Perkebunan Tambi





Gambar 4.2 Diagram Kartesius SWOT untuk Produk Tambi

Keterangan diagram analisis SWOT:

a. Kuadran I

Kuadran I ini merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpeluang dalam pasar

b. Kuadran II

Kuadran II yaitu meskipun perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan internal perusahaan

d. Kuadran III

Pada kuadran ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

d. Kuadran IV Pada kuadran IV merupakan kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri

#### 4.10 Analisa *Blue Ocean Strategy*

##### 4.10.1 Kanvas Strategi Awal

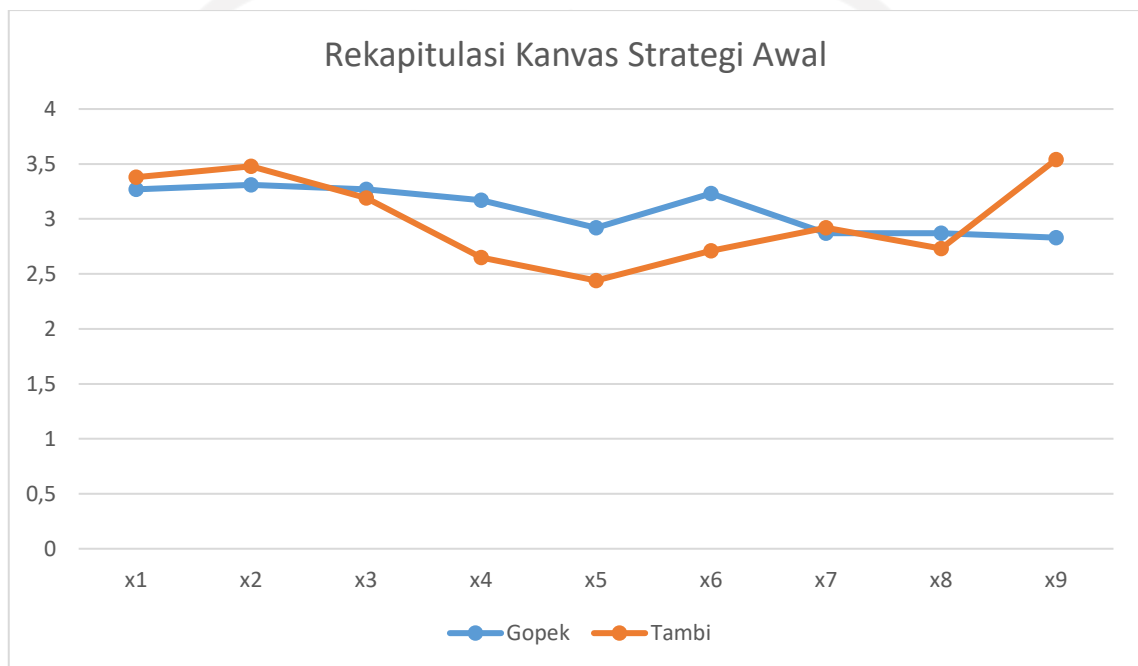
Kanvas strategi sendiri memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan customer dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran (Kim & Mauborgne, 2005). Untuk Kanvas strategi awal data yang dipergunakan adalah hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner sebagai berikut.

Tabel 4.9 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Variabel	Teh Gopek	Teh Tambi
X1	3.27	3.38
X2	3.31	3.48
X3	3.27	3.14
X4	3.17	2.65
X5	2.92	2.44
X6	3.23	2.1

Variabel	Teh Gopek	Teh Tambi
X7	2.87	2.92
X8	2.87	2.73
X9	2.83	3.54

Dari hasil tersebut dilakukan perhitungan grafis sehingga muncul grafis kanvas strategi awal dari hasil rata-rata jawaban questioner seperti berikut:



Gambar 4.3 Grafis Kanvas Strategi Awal

Keterangan:

X1 : Harga Produk

X2 : Variasi Produk

X3 : Kualitas Produk

X4 : Tampilan Perusahaan

X5 : Terkait Iklan Produk

X6 : Kemudahan menemukan Produk

X7 : Aktivitas media sosial



X8 : Terkait Promosi produk

X9 : Tingkat persetujuan produk menjadi produk oleh-oleh

Dari Kurva Kanvas Awal diatas, tingkat kompetisi dengan nilai tinggi perusahaan dan pesaing memberikan penawaran lebih baik kepada customer dibandingkan dengan PT Perkebunan Tambi sendiri. Persaingan perusahaan antara pesaing cukup ketat di beberapa variabel yang menandakan bahwa perusahaan berada pada posisi *Red Ocean* yang dimana terjadi persaingan yang sangat tinggi. Dengan begitu perusahaan harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategi*, dengan melakukan gerak menjauh dari *focus* nilai yang ditawarkan saat ini untuk menjauh dari persaingan. Dilakukan gerakan menjauh/divergensi karena berdasarkan kanvas strategi awal yang diketahui bahwa cenderung mirip antara dua perusahaan tersebut.

#### **4.10.2 Kerangka Kerja Empat Langkah**

Pada kerangka kerja empat langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam penyusunan *blue ocean strategy*. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru. Berikut merupakan faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, sebagai berikut :

##### **1. Faktor yang dihapuskan**

Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang dihapuskan karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapus merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahaan.

##### **2. Faktor yang dikurangi**

Pada faktor ini perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebihan dalam suatu persaingan yang ada dipasar atau tidak. Pada PT. Perkebunan Tambi tidak diperlukan untuk mengurangi kondisi produk-produk yang dijual maupun aspek pelayanan lainnya.

### 3. Faktor yang ditingkatkan

Faktor yang harus ditingkatkan merupakan gambaran dimana perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang masih dianggap lemah dan harus ditingkatkan untuk dapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini. Adapun faktor yang perlu ditingkatkan sebagai berikut :

#### a. Kualitas Produk

Kualitas Produk Perkebunan Tambi perlu ditingkatkan lagi baik dari maupun kemasan. Karena dengan semakin banyaknya pesaing, kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan memilih produk dengan kualitas baik dengan faktor-faktor seperti pada kemasan, seperti tulisan, bahasa, dan visual.

#### b. Tampilan Perusahaan

Tampilan perusahaan merupakan muka perusahaan sebagai *company profile* untuk menarik konsumen, pada PT. Perkebunan Tambi masih sangat perlu ditingkatkan karena tampilan ini merupakan gambaran tentang bisnis dan keseriusan perusahaan terhadap audiens untuk memenuhi kebutuhan mereka.

#### c. Iklan Produk

Kegiatan periklanan PT. Perkebunan Tambi masih perlu untuk ditingkatkan. Hal ini berguna untuk meningkatkan informasi produk. Selain itu juga kegiatan mempersuasi audiens terhadap hadirnya produk agar audiens mau untuk mencoba produk yang ditawarkan. Pada kegiatan periklanan bisa dilakukan dengan cara digital maupun konvensional, seperti mencetak baliho untuk produk yang ditawarkan, melakukan unggah produk pada media sosial, dan bisa melakukan promosi keliling dengan sales secara massif.

#### d. Kemudahan Menemukan Produk

Walaupun sudah banyak beredar online, tapi tingkat kemudahan menemukan produk Tambi diluaran Wonosobo masih sulit dibandingkan produk pesaing, hal ini tentunya menjadi peluang besar bila kondisi tersebut dimanfaatkan. Seperti

bekerja sama dengan gerai-gerai minimarket, atau sentra oleh-oleh daerah tetangga..

e. Promosi

Faktor selanjutnya adalah promosi, Promosi ini merupakan faktor penting untuk *stressing market* sehingga akan merangsang sirkulasi produk yang ada di masyarakat. Contoh yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan adanya promo pembelian, promo *stand booth*,

4. Faktor yang diciptakan

Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan menciptakan sebuah pasar yang baru agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Adapun faktor yang diciptakan antara lain :

1. Penciptaan Citra Baru Perusahaan

Penciptaan citra baru perusahaan penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi perusahaan dengan pasar. Dengan era yang baru tentunya juga terjadi pula perubahan kondisi pasar (tujuan, misi, competitor), penciptaan citra baru ini juga berguna untuk memberikan stimulus dan juga sebagai langkah diversiansi kondisi pasar.

2. Penambahan Narasi Pada Daftar Menu Produk

Penambahan narasi pada daftar menu produk ini berguna untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan spesifikasi produk. Hal ini berguna bagi pelanggan agar mengetahui jenis produk mana yang cocok dengan keinginan pelanggan. Dengan banyaknya ragam produk PT. Perkebunan Tambi membuat pelanggan tidak perlu bingung terkait dengan spesifikasi produk.

3. Penciptaan produk Tea Cube

Penambahan produk dengan bentuk kubus hal ini memudahkan proses penyeduhan, dengan prinsip mirip dengan gula batu, Teh kubus ini akan mencair dengan air panas. Produk ini terbuat dari daun segar yang sama, dengan manfaat

kesehatan yang sama, hanya dicincang dan dikemas dengan cara yang berbeda tergantung pada penggunaan yang diinginkan.

#### 4.10.3 Skema Kerja Empat Langkah

Setelah kerangka kerja empat langkah terbentuk, maka dibuatlah skema hapuskan kurangi-tingkatkan-ciptakan. Adapun skema kerangka kerja empat langkah yang telah dibuat, sebagai berikut :

Tabel 4.10 Tabel Skema Kerja Empat Langkah

<b>Hapuskan (<i>Eliminate</i>)</b>	<b>Kurangi (<i>Reduce</i>)</b>
-	-
<b>Tingkatkan (<i>Raise</i>)</b>	<b>Ciptakan (<i>Create</i>)</b>
Kualitas (x3)	Penambahan Narasi pada Daftar Menu
Tampilan (x4)	(X10)
Iklan (x5)	Citra Baru Perusahaan (rebranding)
	(X11)
	Penciptaan produk Teh Kubus (x12)
Kemudahan menemukan Produk (x6)	
Promosi (x8)	

Tabel 4.11 Rekapitulasi Kuestioner Variable yang Diciptakan

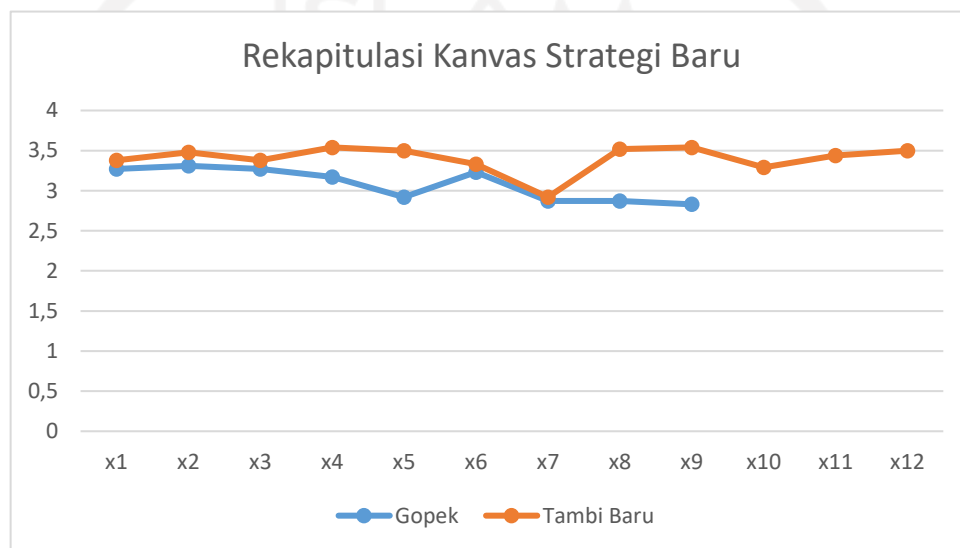
<b>Variabel</b>	<b>Rata-Rata</b>
Menciptakan Citra baru perusahaan (X <sub>10</sub> )	3.29
Penambahan Narasi Pada Daftar Menu (X <sub>11</sub> )	3.44
Penciptaan Produk Teh Kubus (X <sub>12</sub> )	3.50

Dari dua variable tambahan yang diciptakan yaitu menciptakan citra baru perusahaan (X<sub>10</sub>), penambahan narasi pada daftar menu produk (x11) serta penciptaan produk Teh

Kubus didapatkan rata-rata berada pada poin 3.29 , 3.44, dan 3.50 secara berurutan. Hal tersebut berarti penting bagi perusahaan untuk meningkatkan profit penjualan.

#### 4.10.4 Kanvas Strategi Baru

Setelah mengetahui variable-variabel yang dilakukan perbaikan dan berubah, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan untuk dilakukan perbaikan adalah



Gambar 4.4 Rekapitulasi Kanvas Strategi Baru

X1 : Harga Produk

X2 : Variasi Produk

X3 : Kualitas Produk

X4 : Tampilan Perusahaan

X5 : Terkait Iklan Produk

X6 : Kemudahan menemukan Produk

X7 : Aktivitas media sosial

X8 : Terkait Promosi produk

X9 : Tingkat persetujuan produk menjadi produk oleh-oleh

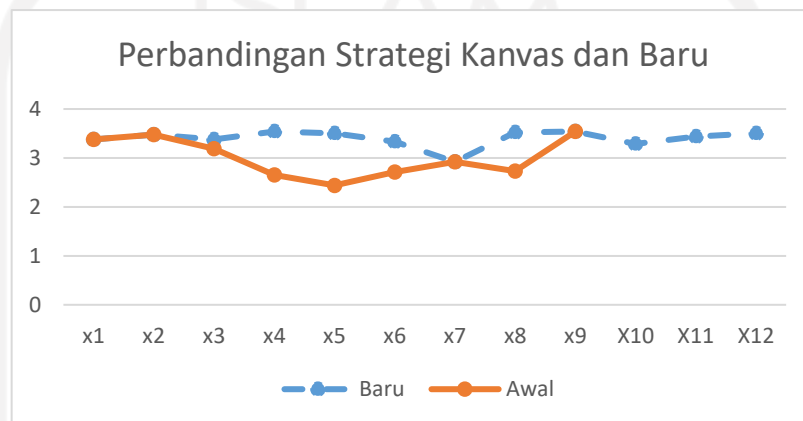
X10: Penciptaan citra baru perusahaan

X11: Penambahan narasi pada daftar menu produk.

X12: Penciptaan produk Teh Kubus

#### 4.10.5 Perbandingan Strategi Kanvas Awal dan Baru

Setelah dilakukan perhitungan strategi kanvas diatas, langkah selanjutnya adalah melakukan proses perbandingan terhadap strategi awal dan baru. Berikut merupakan perbandingan grafik kanvas.



Gambar 4.5 Grafik Perbandingan Kanvas Baru dan Awal

Dari perbandingan strategi tersebut terdapat perbedaan yang cukup signifikan untuk menunjukan bahwa adanya kemungkinan perusahaan untuk keluar dari persaingan samudera merah, dengan posisi usulan yang sesuai dengan metode samudera biru. Strategi yang diusulkan adalah sebagai berikut

No	Variabel	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
1.	Harga	Harga bersaing dengan produk lain.	Tetap	Untuk mendatang yang perlu dilakukan adalah mempertahankan harga jual yang tetap terjangkau tetapi juga memperhatikan kualitas dari produk.
2.	Variasi produk	Dengan adanya berbagai ragam produk tentunya ini sudah baik.	Tetap	Untuk mendatang dipertahankan ragam produk yang sudah ada.
3.	Kualitas Kemasan	Pada hasil questioner didapatkan kualitas kemasan produk tamba lebih rendah dariapda produk pesaing	Ditingkatkan	Kemasan produk harus ditingkatan dan harus menjaga standar kualitas.
4.	Tampilan muka perusahaan	Pada hasil questioner didapatkan tampilan muka Tambi masih terlampau	Ditingkatkan	Ditingkatkan lagi untuk memberi pengalaman berbeda terhadap pelanggan, seperti desain khusus kemasan.

No	Variabel	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
		rendah dibanding dengan pesaing		
5.	Iklan	Pada hasil questioner didapatkan Iklan Tambi masih terlampau rendah disbanding dengan pesaing	Ditingkatkan	Perlu sebuah gebrakan strategi periklanan untuk meningkatkan pengetahuan produk terhadap masyarakat, seperti bekerja sama dengan tokoh public, memasang billboard, bekerja sama dengan instansi dll
6.	Kemudahan menemukan produk	Pada hasil questioner didapatkan Faktor ini masih terlampau rendah dibanding dengan pesaing	Ditingkatkan	Faktor ini juga menjadi faktor kendala mengapa produk PT.Perkebunan Tambi tidak banyak diketahui masyarakat, dengan adanya slot produk Lokal digerai minimarket (Indomart/Alfamat) maka bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk placement product pada minimarket tersebut. Bekerja sama dengan Koperasi, peningkatan sales motoris, penambahan kuantitas di tempat oleh-oleh, display product di Tourism Information Centre,



No	Variabel	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
7.	Aktivitas Sosial	Media Pada hasil questioner berada diatas produk pesaing	Tetap	Faktor media sosial sangat lah penting di era sekarang ini. Keberlanjutan informasi dan respon terhadap customer bisa dilalui melalui faktor ini, perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan untuk bisa semakin memuaskan pelanggan
8.	Promosi produk	Pada hasil questioner didapatkan branding masih terlampau rendah disbanding dengan pesaing	Ditingkatkan	Faktor ini perlu ditingkatkan lagi untuk peningkatan pengetahuan masyarakat akan adanya produk Tambi, bahkan untuk tidak hanya sekedar tahu namanya, tapi perlu dengan pengalaman rasa produk, maka diperlukan adanya booth / tenda festival pada event-event umum.
9.	Sebagai produk oleh-oleh	.pada hasil perhitungan berada diatas produk pesaing, tetapi dengan perbedaan yang tidak terlampau jauh	Tetap	Faktor ini merupakan salah satu dari sekian cara untuk menarik customer, dengan adanya kelebihan mampu memiliki resource berlimpah tentunya pengaplikasian produk sebagai produk oleh-oleh / cenderamata / souvenir daerah menjadi salah satu prioritas penjualan.

No	Variabel	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
10.	Pembentukan Citra Baru ( <i>rebranding</i> )	Citra yang tercipta belum maksimal. Dibutuhkan pembaharuan untuk peningkatan jangkauan market.	Diciptakan	Rebranding untuk meningkatkan lagi pengenalan produk kepada konsumen. Pembentukan ulang brand ini juga dapat diselaraskan dengan pembuatan produk-produk oleh-oleh travel package, perubahan posisi display product di tempat oleh-oleh, perumusan ulang sistem posting media sosial, website, iklan, dengan mengedepankan visi dan sejarah perusahaan.
11.	Narasi Pada Daftar Menu	Belum ada	Diciptakan	Diciptakan sebagai product knowledge oleh customer. Dengan sedikit memberikan narasi citarasa khas setiap product serta rekomendasi seduhan product pada setiap booth atau gerai penjualan produk.
12	Penciptaan Teh Kubus	Belum ada	Diciptakan	Teh kubus merupakan hasil inovasi bagi konsumen selain terlihat baru dan terkesan premium, Teh Kubus ini juga merupakan solusi untuk permasalahan antara

No	Variabel	Saat Ini	Tindakan	Mendatang
				menunjang kehidupan praktis dan juga kebutuhan teh untuk berbagai ragam fungsi. Daun teh yang dicincang halus dan dicetak kubus ini akan bisa digunakan berbagai metode cara penyeduhan. Penggunaan metode ini menghasilkan konsentrasi Tein yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan penyeduhan helai daun biasa..

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis Matriks IFAS Kekuatan dan Kelemahan

Berdasarkan analisis matriks IFAS faktor-faktor internal kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran PT. Perkebunan Tambi pada lingkup lokal dihasilkan faktor Harga Produk dengan bobot 0,11, nilai rating 3 dan dihasilkan skor sebesar 0,33. Selanjutnya, faktor Variasi Produk dengan bobot 0,14, nilai rating 3 dengan skor 0,42. Pada faktor Aktivitas Media Sosial dengan bobot 0,11, nilai rating 3 dengan hasil skor 0,33. Selanjutnya, faktor Terbentuk sebagai produk Oleh-Oleh dengan bobot 0,08, nilai rating 3 dan skor sebesar 0,24. Total jumlah skor kekuatan adalah 1,32

Untuk analisis terhadap faktor-faktor kelemahan PT Perkebunan Tambi pada lingkup lokal dihasilkan faktor Kualitas mendapatkan nilai bobot sebesar 0,19, nilai rating sebesar 4 dan dihasilkan skor sebesar 0,76. Pada faktor Tampilan perusahaan mendapatkan nilai bobot sebesar 0,06, nilai rating sebesar 3 dan mendapatkan skor sebesar 0,18. Pada faktor Iklan Produk mendapatkan nilai bobot sebesar 0,11, nilai rating sebesar 2 dan menghasilkan skor sebesar 0,22. Pada faktor Kemudahan menemukan produk mendapatkan bobot sebesar 0,08, nilai rating sebesar 1 dan menghasilkan skor sebesar 0,08. Pada faktor Promosi Produk mendapatkan bobot sebesar 0,11, nilai rating sebesar 2, dan menghasilkan skor sebesar 0,22. Total jumlah skor kelemahan adalah 1,46.

## 5.2 Analisis Matriks EFAS Peluang dan Ancaman

Berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor strategi eksternal peluang dan ancaman PT Perkebunan Tambi lingkup lokal, dimana pada faktor Kebiasaan konsumsi Teh Masyarakat didapatkan nilai bobot sebesar 0,20, nilai rating sebesar 3, dan menghasilkan skor sebesar 0,60. Pada faktor Kabupaten Wonosobo Menjadi Destinasi Prioritas Jawa Tengah didapatkan nilai bobot sebesar 0,13, nilai rating sebesar 3, dan menghasilkan skor sebesar 0,40. Pada faktor Kemudahan Teknologi untuk Menyebarkan Informasi didapatkan nilai bobot sebesar 0,20, nilai rating sebesar 4, dan menghasilkan skor sebesar 0,80. Total jumlah skor peluang adalah 1,80.

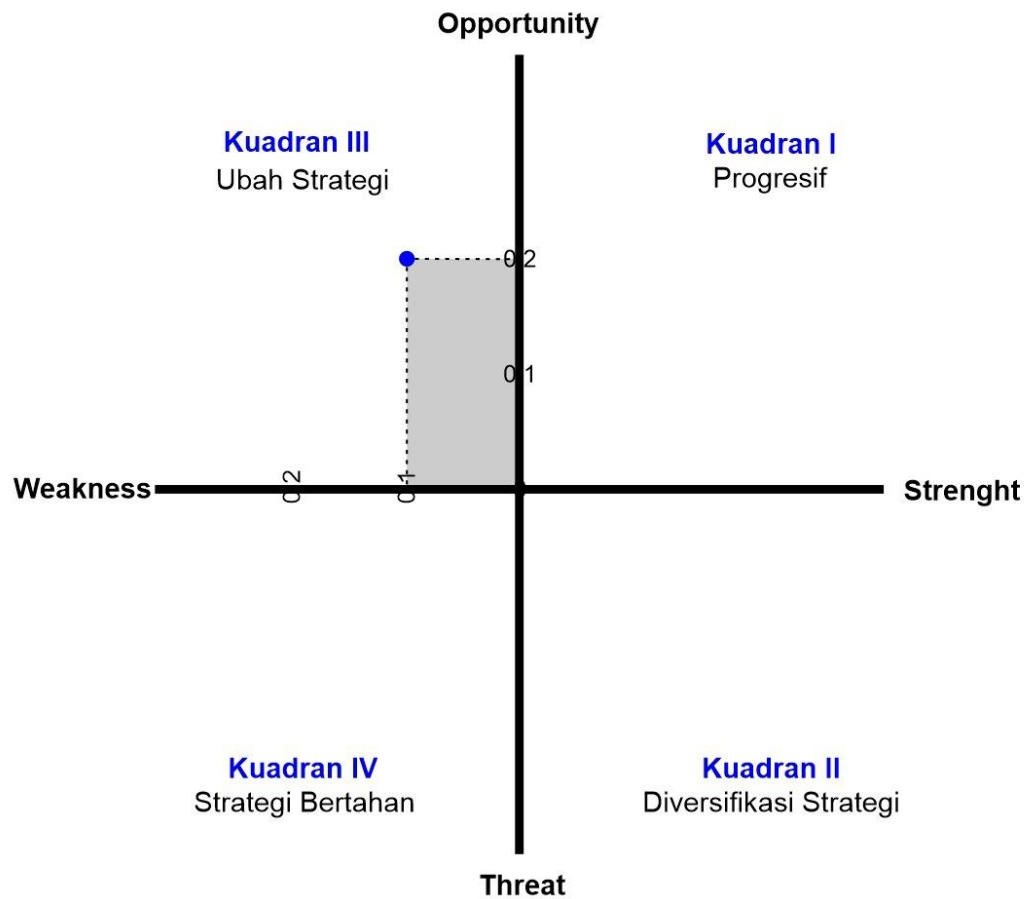
Untuk analisis terhadap faktor-faktor strategi ancaman PT Perkebunan Tambi pada lingkup lokal dihasilkan faktor Pengetahuan Masyarakat akan Produk Teh Tambi yang rendah mendapatkan nilai bobot sebesar 0,27, nilai rating sebesar 4 dan dihasilkan skor sebesar 1,07. Pada faktor Banyaknya Persaingan di Bidang yang sama mendapatkan nilai bobot sebesar 0,07, nilai rating sebesar 2 dan mendapatkan skor sebesar 0,13. Pada faktor Persaingan Harga mendapatkan nilai bobot sebesar 0,13, nilai rating sebesar 3 dan menghasilkan skor sebesar 0,40. Total jumlah skor kelemahan adalah 1,60.

## 5.3 Analisis SWOT

Berdasarkan perhitungan tabel skoring IFAS 4.7 didapatkan hasil kekuatan produk berada pada skor 1.32 dan kelemahan pada skor 1.42 maka ditemukan selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar -0.1 (sumbu x). kemudian pada perhitungan tabel skoring EFAS 4.8 didapatkan hasil peluang berada pada angka 1.80 dan ancaman pada angka 1.60. Maka ditemukan selisih 0.20 (sumbu Y).

Berdasarkan hasil diatas dapat ditemukan titik pertemuan pada Kuadran III yang berarti perusahaan menghadapi peluang namun masih menghadapi kendala pada kekuatan internal. Sehingga diperlukan perubahan agar keluar dari permasalahan tersebut.

Berikut merupakan gambaran diagram kartesius untuk posisi dari produk PT. Perkebunan Tambi



Gambar 6 Grafik Kartesius SWOT

Keterangan diagram analisis SWOT:

- a. Kuadran I  
Kuadran I ini merupakan posisi terbaik karena perusahaan berada pada posisi yang kuat dan berpeluang dalam pasar
- b. Kuadran II

Kuadran II yaitu meskipun perusahaan menghadapi ancaman akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan internal perusahaan

c. Kuadran III

Pada kuadran ini perusahaan menghadapi persaingan pasar yang besar dan terdapat kelemahan dari internal perusahaan sehingga perlu dilakukan perubahan strategi.

e. Kuadran IV

Pada kuadran IV merupakan kuadran dengan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal dari perusahaan itu sendiri

Tabel 12 Matriks SWOT

<b>EKSTERNAL FAKTOR</b>	<b>INTERNAL FAKTOR</b>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGTH (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki berbagai ragam jenis</li> <li>2. Telah mencapai ekspor</li> <li>3. Memiliki Nama Besar</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengabaikan Tren</li> <li>2. SDM Terlalu nyaman dengan pola lama</li> </ol>
	<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <p>Memanfaatkan kekuatan untuk peluang yang tersedia, seperti tersedianya produk yang berlimpah dengan kualitas yang baik, disandingkan dengan kesempatan geliat pasar yang tersedia.</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <p>Meminimalisir kelemahan internal untuk tetap menjaga peluang yang ada, sehingga peluang tersebut bisa dimanfaatkan. Seperti pemanfaatan iklan dengan media sosial, berkolaborasi, dan mengatur harga agar tidak liar dipasaran.</p>

<b>THREAT (T)</b>	<b>STRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
1. Produk pesaing lebih mudah ditemukan 2. Harga pesaing lebih murah 3. Pengetahuan konsumen akan produk rendah Distribusi masih terbatas	Menjadikan kekuatan produk untuk menghindari ancaman dengan memberikan <i>brand knowledge</i> terhadap ragam produk, dan kualitas untuk mengatasi persaingan.	Untuk menghindari <i>flop</i> perlu diketahui apa saja faktor-faktor yang harus dirubah, dikembangkan dan dihindari untuk tidak terjungkal dalam penjualan produk. Seperti tetap berusaha meningkatkan penjualan meski penjualan berada di <i>margin</i> aman. Dengan adanya <i>direct market</i> dengan media sosial, tentunya dapat meningkatkan lagi <i>surplus</i> penjualan.

#### 5.4 Analisis Blue Ocean Strategy

Dari Analisis Kanvas Strategi penelitian ini menggunakan kuesioner sebanyak 52 buah. Kemudian dilakukan rekapitulasi responden dan dihitung rata-ratanya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Apabila hasil rata-rata variable dari perusahaan lebih besar dari pesaing maka dapat dijadikan sebagai kekuatan, sebaliknya apabila hasil rata-rata variable dari pesaing lebih tinggi maka akan menjadi kekuatan bagi perusahaan pesaing dan kelemahan bagi perusahaan. Adapun hasil rata-rata variable yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

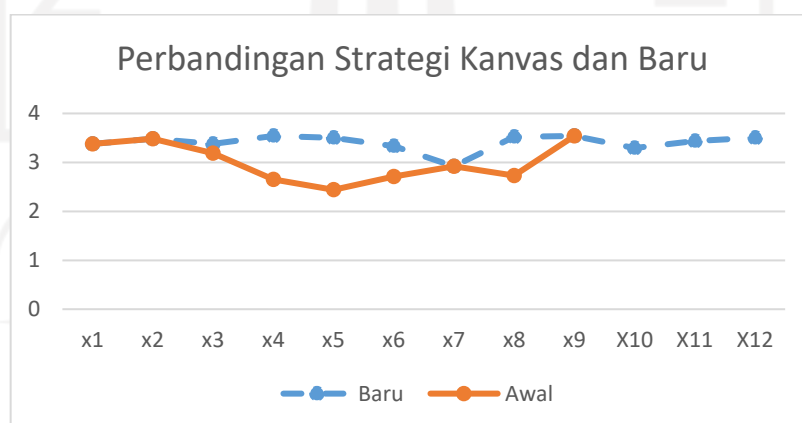
1. Variabel yang menjadi Kekuatan PT Perkebunan Tambi
  - X1 : Harga Produk (3,38)
  - X2 : Variasi Produk (3,48)
  - X7 : Aktivasi Media Sosial (2,92)
  - X9 : Tingkat Persetujuan Produk Menjadi Produk Oleh-Oleh (3,54)
2. Variabel yang menjadi Kelemahan PT Perkebunan Tambi
  - X3 : Kualitas Produk (3,14)
  - X4 : Tampilan Perusahaan (2,65)
  - X5 : Terkait Iklan Produk (2,44)
  - X6 : Kemudahan menemukan Produk (2,1)
  - X8 : Terkait Promosi Produk (2,73)



### 5.5 Analisis Kerangka Kerja Empat Langkah

Berdasarkan dari skema kerangka kerja empat langkah Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan, dimana PT Perkebunan Tambi pada skema kerangka kerja yang dihapuskan tidak ada variabel yang dihapus (*Eliminate*), pada skema kerangka kerja yang dikurangi tidak ada variabel yang dikurangi, baik terkait produk maupun aspek pelayanannya. Pada skema kerangka kerja yang ditingkatkan, terdapat lima variabel yang perlu ditingkatkan yaitu variable kualitas produk, tampilan perusahaan, iklan produk, kemudahan menemukan produk, dan promosi, hal ini dikarenakan ke empat variable tersebut masih berada dibawah pesaing. Selanjutnya, untuk skema kerangka kerja Ciptakan, dimana ada dua variable baru yang diciptakan untuk menguasai pasar baru dengan keunggulan baru, variabel pertama yaitu penciptaan citra baru perusahaan dengan tujuan membangun dan dapat menguasai kondisi pasar. Variabel kedua yaitu Penambahan Narasi Pada Daftar Menu Produk dengan tujuan memberikan informasi yang selama ini tidak diketahui pelanggan, pelanggan tidak perlu bingung dengan karakter pada setiap ragam produk yang dihasilkan PT Perkebunan Tambi. Serta penambahan variabel ketiga yaitu pembentukan menu teh kubus (Tea Cube)

### 5.6 Analisis Perbandingan Kanvas Strategi Baru dan Lama



Gambar 5.7 Grafik perbandingan Strategi Kanvas Baru dan Awal

Dari Gambar 5.6 dapat diketahui bersama bahwa terlihat perubahan pada strategy baru. Terdapat aspek yang ditingkatkan yaitu kualitas produk dari 3.19 menjadi 3.38, tampilan perusahaan mengalami kenaikan dari 2.65 menjadi 3.54, Faktor Iklan dari 2.44 menjadi 3.50, kemudian untuk faktor kemudahan menemukan produk dari 2.71 menjadi 3.33 dan juga faktor promosi mengalami kenaikan dari 2.73 menjadi 3.52, untuk faktor yang dihapuskan tidak ada karena variabel-variabel dianggap krusial terhadap konsumen. Faktor-faktor tetap seperti harga produk, variasi produk dan kecenderungan sebagai produk oleh-oleh tidak perlu dirubah karena sudah baik, Adapun penambahan strategi usulan untuk mengeluarkan dari persaingan seperti:

1. *Rebranding* perusahaan
2. Penambahan narasi pada daftar menu.
3. Penciptaan menu baru yaitu Teh kubus (Tea Cube)

Dengan masing masing untuk *rebranding* perusahaan, penambahan narasi pada daftar menu dan penciptaan teh kubus dengan skor yang didapatkan sebesar 3.29, 3.44, 3.50

## **5.7 Analisa Tiga Ciri Strategi Yang Baik**

### **5.7.1 Fokus Strategy**

Setiap strategi hebat pastilah memiliki focus dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan focus tersebut (Kim & Mauborgne 2005). Pada kasus PT. Perkebunan Tambi fokus strateginya yaitu meningkatkan atribut-atribut yang masih berada dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan, atribut tersebut adalah Kualitas Produk, Tampilan Perusahaan Iklan Produk, Kemudahan menemukan produk, dan promosi produk. Atribut-atribut tersebut perlu untuk pemberian fokus pada strategi karena memiliki nilai dibawah pesaing.

### 5.7.2 Gerakan Divergensi

Perlu juga mengagas strategi baru untuk gerakan menjauh (Divergensi), Ketika strategi mulai dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi itu akan kehilangan keunikannya. Keunikan yang diciptakan dari penelitian ini adalah usulan untuk Penciptaan Teh Kubus, Selama ini belum terdapat inovasi serupa di Indonesia sehingga memungkinkan untuk Tambi menjadi produsen tunggal untuk teh kubus. Serta untuk faktor lain untuk membedakan produk dengan pesaing seperti penambahan narasi pada daftar menu dan *Rebranding*. Hal ini penting karena dengan penambahan pengetahuan produk kepada pelanggan terhadap ragam variasi produk sehingga tidak menjadi kebingungan pelanggan ketika memilih produk (*Blind Buy*) Gerakan yang dianggap menjauh atau mengalami divergensi sesuai dengan kinerja empat langkah

### 5.7.3 Motto yang memikat

Sebuah strategi yang baik tentunya memiliki motto yang jelas dan memikat. Sebuah motto yang baik tidak hanya mampu menyampaikan pesan secara jelas, tetapi juga dapat mempromosikan produk atau jasa secara jujur. Motto PT. Perkebunan Tambi adalah “Kesejukan Tambi Membawamu Kembali”. Dimana motto ini sudah cukup baik karena mampu menyampaikan pesan secara jelas dan mencakup dari keseluruhan aspek yang ada. Tentunya motto ini diharapkan dapat mempengaruhi calon pembeli dan dapat meningkatkan Brand Image. Motto yang baik juga harus mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari selisih skor antara kekuatan dan kelemahan matrik Internal factor analisis strategi (IFAS) dari PT. Perkebunan Tambi, dimana total skor kekuatan yaitu sebesar 1,32 dan total skor kelemahan yaitu 1,46, maka di dapatkan selisih sebesar -0.14 yang kemudian dijadikan sebagai sumbu x. Sedangkan total skor dari matrik external factor analisis strategi (EFAS) yaitu peluang sebesar 1.80 dan jumlah skor ancaman adalah 1.60, maka di dapatkan selisih skor sebesar 2.0 yang mana menjadi angka untuk penentuan sumbu Y
2. Pada analisis diagram SWOT menunjukkan perusahaan berada pada posisi kuadran III yang artinya perlu dilakukan perubahan strategi, yaitu dengan menggunakan Blue Ocean Strategy untuk dapat keluar dari persaingan.
3. Adapun rancangan usulan yang dilakukan untuk hasil analisa dari *Blue Ocean Strategy*:
  - a. Pada kerangka kerja
    1. Faktor yang dihapuskan  
Tidak terdapat faktor yang dihapuskan
    2. Faktor yang dikurangi  
Tidak terdapat faktor yang dikurangi
    3. Faktor yang ditingkatkan

Beberapa faktor yang ditingkatkan meliputi Kualitas Produk, Tampilan muka perusahaan, Iklan Produk, Kemudahan menemukan produk, dan faktor promosi produk.

4. Faktor yang diciptakan

Penambahan narasi pada daftar menu, Citra Baru (*Rebranding*) perusahaan, Penciptaan produk Teh Kubus.

## 6.2.Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT. Perkebunan Tambi terkait dengan strategi pemasaran yaitu:

1. Menciptakan Teh Kubus untuk membantu perusahaan menjajaki produk baru tanpa kompetitor.
2. Membuat desain kemasan paket *Bundle* untuk memberikan stimulus kepada pelancong yang datang ke pusat oleh-oleh sehingga menjadi produk Tambi menjadi paket oleh-oleh yang ringkas dan menarik
3. Melakukan pendekatan *stressing market* dengan melakukan langkah *soft selling* produk untuk menjalankan strategi iklan digital, iklan konvensional.
4. Hadir di masyarakat dengan mengadakan event produk dengan bentuk *Booth* pada event-event masyarakat, dan juga melakukan display produk pada minimarket-minimarket retail untuk meningkatkan kemudahan menemukan produk
5. Melakukan pembaharuan citra (*Re-branding*) untuk peremajaan reputasi perusahaan untuk memberikan penyegaran dan kesan baru pada konsumen.
6. Memberikan keterangan deskriptif setiap produk pada kemasan produk maupun daftar menu untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap karakteristik produk.

### Daftar Pustaka

- Agustina, D. (2015, November 3). Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151103151544-262-89179/orang-indonesia-minum-2-miliar-liter-teh-kemasan-setahun>
- Alexander, B. (2020). Pengembangan Bisnis Pada Bank Dengan Penerapan Blue Ocean.
- Anshory, B. J. (2017). FENOMENA BUDAYA KONSUMERISME PRAKTIS DALAM PERSPEKTF DESAIN PRODUK . *Dimensi*, 131.
- BPPKAD, W. (2016). *bppkad.wonosobokab.go.id*. Retrieved from BPPKAD Wonosobo.
- BPS. (2021, 12 20). *Badan Pusat Statistika Kabupaten Wonosobo*. Retrieved from <https://wonosobokab.bps.go.id>:  
<https://wonosobokab.bps.go.id/statictable/2020/11/30/228/jumlah-wisatawan-nusantara-dan-mancanegara-yang-berkunjung-ke-objek-wisata-per-bulan-di-kabupaten-wonosobo-2019.html>
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy : Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Jakarta: Noura Books.
- Chepngeno, J., & Kimitei, E. (2021). Blue Ocean Strategies As Panancea to Sustainable Performance of Tea in Kenya.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat .
- E, A., Naido, J., Ellinger, A. D., Filips, K., & Herrin, G. D. (2020). *Applying Blue Ocean Strategy to Hire and Assmilate Workers With Disabilities Into Distribution Centre*.
- Economisch Statistische Berichten jrg 3*. (1923). Retrieved from <http://www.delphler.nl/>:  
<https://resolver.kb.nl/resolve?urn=dts:667001:mpeg21>
- Heene, A., & Desmidt, S. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik Dialih bahasakan oleh Faisal Aiff*. Bandung: Refika Aditama.
- Hunger, & L.Wheelen, T. (2009). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ikhwan, R. (2018). Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy untuk Peningkatan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. London: Pierson Publisher.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) : Ciptakan Ruang Pasar tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: Serambi.

- Kim, W., & Mauborgne. (2005). *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar*. Jakarta: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planing, and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Selatan: Akbar Publisher.
- Kotler, & Keller. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Linda, K. (2019). Blue Ocean Strategy di Industri Perhotelan dengan studi kasus Harper Hotel Kuta Bali.
- Mizwar, A. (2019). Analisis dan Usulan Strategi Bisnis dengan Pendekatan Blue Ocean Starategy.
- Priilaid, D., Ballantine, R., & Packer, J. (2020). A Blue Ocean Startegy for Developing Visitor Wine Experience, Unlocking Velue in CapeRegion Tourism Market.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarah, M. A., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional.
- Sigit, R. (2021). *Radar Semarang Jawapos*. Retrieved from Radar Semarang: <https://radarsemarang.jawapos.com/berita/jateng/wonosobo/2021/04/07/wacana-kan-lima-destinasi-dieng-baru/>
- Sonny, A., & Syairudin, B. (2018). Development Strategy of Culinary Business Employing the Blue Ocean Strategy.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmajati, M. F. (2018). Analysis of Blue Ocean Strategy (BOS) to Determine Marketing Activty In UD. Garass Comm.
- Susilo, J. (2020, 12 6). Sejarah PT.Tambi. (A. Daffa, Interviewer)
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- W. Chan Kim, R. M. (2004). *Blue Ocean Strategies*. Harvard Business School.
- William, J. S. (2001). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.





## Lampiran

### Kuisisioner pengambilan data (Via e-form Google Form)

Dengan alamat pengisian : <https://forms.gle/Py6ss3ixHbVVK9Eo8>

## Survey Kekuatan dan Kelemahan Produk Teh Tambi

Salam, Perkenalkan saya Akbar Daffa Raharja, Mahasiswa tingkat akhir Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.  
Kuisisioner ini dilakukan untuk proses pengambilan data terkait pengetahuan konsumen terhadap Produk Teh Tambi guna perhitungan tugas akhir saya.

Data yang saudara/i isi saya jamin kerahasiaannya, dan hanya dipergunakan sebagai data analisa tugas akhir terkait. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

**\*Required**

Mengetahui adanya Produk PT Perkebunan Tambi (Teh Tambi) \*

Ya

Tidak

Mengetahui adanya Produk PT. Gopek Cipta Utama (Teh Gopek) \*

Ya

Tidak

Nama \*

Your answer \_\_\_\_\_

Nama \*

Your answer \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin \*

- Pria
- Wanita

Usia (Diisi dengan angka, contoh 21) \*

Your answer \_\_\_\_\_

Domisili \*

- Wonosobo
- Non-Wonosobo

Frequensi mengonsumsi Teh (1 Tidak Pernah, 2 Sese kali, 3 Tidak setiap hari, 4 Setiap Hari) \*

- |              |                       |                       |                       |                       |             |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------|
|              | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     |             |
| Tidak Pernah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Setiap Hari |

الجنة البلاستيكية

## Survey Kekuatan dan Kelemahan Produk Teh Tambi. (Section Teh Gopek)

Berikut merupakan pertanyaan mengenai PT. Gopek Cipta Utama

Dengan skala penilaian sebagai berikut :

Skala 1 Sangat Tidak Setuju

Skala 2 Tidak Setuju

Skala 3 Setuju

Skala 4 Sangat Setuju

Produk PT. Gopek Cipta Utama



Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Harga Produk" Teh Gopek \*

### Harga Teh Gopek

Varian Teh Gopek	Harga (Rp)
Teh Gopek Slawi Tegal 40 gr Isi 50 pcs	37.000
Teh Gopek Slawi Merah 40 gr	3.500
Teh Gopek Slawi Merah 8 gr	7.500
Teh Gopek Slawi 40 gr Isi 50 pcs	35.000
Teh Gopek Slawi Hijau Melati 40 gr 10 pcs	64.000
Teh Gopek Slawi Hijau Melati 40 gr	3.900
Teh Gopek Slawi Super 250 gr	26.000
Teh Gopek Slawi Super Premium	8.500
Teh Gopek Slawi Super G5L Kantong 1 pcs	768

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Variasi Produk" Teh Gopek \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Kualitas Produk" Teh Gopek \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Tampilan" Teh Gopek \*



الجمهورية الإسلامية الأندلسية

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Iklan" Teh Gopek \*

1      2      3      4

Sangat Tidak Setuju                    Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Kemudahan menemukan produk" Teh Gopek \*

1      2      3      4

Sangat Tidak Setuju                    Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Aktivitas Sosial Media" (Instagram) Teh gopek <https://www.instagram.com/tehgopek/?hl=en> \*



الجامعة الإسلامية  
الاستدراك

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Promosi" Teh Gopek (Booth, dan aktivitas promosi) \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Apakah Anda setuju jika Produk Teh Gopek menjadi produk Oleh-oleh? \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

### Survey Kekuatan dan Kelemahan Produk Teh Tambi

Berikut merupakan pertanyaan mengenai PT. Perkebunan Tambi

Dengan skala penilaian sebagai berikut :

Skala 1 Sangat Tidak Setuju

Skala 2 Tidak Setuju

Skala 3 Setuju

Skala 4 Sangat Setuju

Produk PT. Perkebunan Tambi



Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Harga Produk" Teh Perkebunan Tambi

\*

#### Pricelist Teh Tambi

Teh celup 30 gr	: Rp.4500
Teh celup 50 gr	: Rp.7000
Teh petruk 100 gr	: Rp.6500
Teh petruk 200 gr	: Rp.11.500
Teh Cakil 100 gr	: Rp.6500
Teh Cakil 200 gr	: Rp.11500
Teh Gunung	: Rp.6500
Teh Celup Hijau	: Rp.12000
Teh Sindoro	: Rp.11.000
Teh Corbang 100gr	: Rp. 4000
Teh Corbang 250gr	: Rp. 8000
BOP 100gr	: Rp.5000
BOP 250gr	: Rp. 9000
BP II 100gr	: Rp. 4500
BP II 250 gr	: Rp. 8000
Bohea 250 gr	: Rp. 6000
Teh Hijau 100 gr	: Rp. 6500
Teh Hijau 250 Gr	: Rp.13.500

الجمعة الإسلامية الاندونيسية

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Variasi Produk" Teh Perkebunan Tambi \*

1            2            3            4

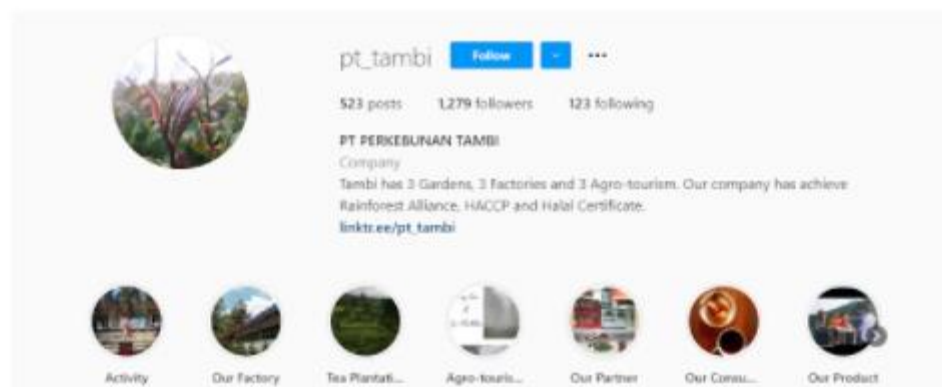
Sangat Tidak Setuju                    Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Kualitas Produk" Perkebunan Tambi \*

1            2            3            4

Sangat Tidak Setuju                    Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait Tampilan Perkebunan Tambi \*



1            2            3            4

Sangat Tidak Setuju                    Sangat Setuju



Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Iklan" Perkebunan Tambi \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Kemudahan menemukan produk" Perkebunan Tambi \*

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Bagaimana Tingkat Kepuasan Anda Terkait "Aktivitas Sosial Media (Instagram)" Perkebunan Tambi [https://www.instagram.com/pt\\_tambi/](https://www.instagram.com/pt_tambi/) \*





## Hasil Kuisiонер

### 1. PT. Gopek Cipta Utama

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	2	3	3	4	4	3	2	27
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	28
5	4	2	2	3	1	4	1	2	3	22
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
7	4	4	4	2	2	2	1	1	4	24
8	3	3	2	4	4	3	2	3	3	27
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
10	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
11	3	4	4	3	3	2	3	2	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	2	4	2	2	4	3	2	4	27
14	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
15	4	4	4	3	4	4	4	3	3	33
16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
18	3	3	3	2	1	3	1	1	3	20
19	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25
20	4	2	3	1	1	1	1	1	4	18
21	3	3	4	4	4	4	4	4	2	32
22	4	4	3	3	3	4	3	3	2	29
23	4	4	4	4	4	4	3	3	2	32
24	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
25	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
26	3	3	4	3	3	4	3	4	2	29

<b>27</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
<b>28</b>	3	3	2	2	2	3	1	2	3	21
<b>29</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	1	24
<b>30</b>	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24
<b>31</b>	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
<b>32</b>	3	3	3	2	2	3	2	2	1	21
<b>33</b>	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
<b>34</b>	3	3	3	3	4	3	4	4	2	29
<b>35</b>	2	3	2	2	3	2	3	2	2	21
<b>36</b>	3	3	3	4	3	3	2	3	2	26
<b>37</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
<b>38</b>	3	3	3	3	2	4	3	3	4	28
<b>39</b>	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
<b>40</b>	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34
<b>41</b>	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
<b>42</b>	3	4	4	1	1	1	1	1	1	17
<b>43</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
<b>44</b>	3	4	3	4	4	4	2	2	3	29
<b>45</b>	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
<b>46</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
<b>47</b>	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
<b>48</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
<b>49</b>	3	4	3	4	4	4	2	3	3	30
<b>50</b>	3	3	3	4	2	4	3	4	3	29
<b>51</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	4	27
<b>52</b>	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
<b>Total</b>	170	172	170	165	152	168	149	149	147	1442
<b>Rata-Rata</b>	3.27	3.31	3.27	3.17	2.92	3.23	2.87	2.87	2.83	27.73



<b>28</b>	3	3	3		2	2	2	3	2	2	22
<b>29</b>	4	3	3		3	3	3	3	3	1	26
<b>30</b>	4	3	3		3	1	3	2	2	2	23
<b>31</b>	3	3	3		3	3	3	3	3	3	27
<b>32</b>	3	3	3		3	2	3	2	2	3	24
<b>33</b>	4	4	4		3	3	4	3	3	4	32
<b>34</b>	4	4	4		4	4	4	4	4	4	36
<b>35</b>	3	3	4		3	3	4	3	3	3	29
<b>36</b>	4	4	4		3	2	2	4	4	4	31
<b>37</b>	3	3	3		3	3	3	3	3	3	27
<b>38</b>	3	3	3		3	3	3	3	3	4	28
<b>39</b>	4	3	3		4	3	2	3	4	4	30
<b>40</b>	4	4	4		3	4	4	4	4	4	35
<b>41</b>	3	4	3		2	2	3	4	3	4	28
<b>42</b>	4	4	4		2	1	1	2	1	4	23
<b>43</b>	4	4	4		3	3	3	4	3	3	31
<b>44</b>	3	4	3		3	2	2	3	3	3	26
<b>45</b>	3	3	3		4	3	4	4	4	4	32
<b>46</b>	3	3	3		3	3	3	3	3	3	27
<b>47</b>	4	3	3		2	2	2	3	2	4	25
<b>48</b>	3	3	3		3	3	3	3	3	3	27
<b>49</b>	3	4	3		2	2	2	3	2	4	25
<b>50</b>	3	3	4		2	2	2	3	2	4	25
<b>51</b>	4	4	3		3	3	3	3	3	4	30
<b>52</b>	3	4	3		3	2	2	3	3	3	26
Total	176	177	166		138	127	141	152	142	184	1403
Rata-Rata	3.38	3.40	3.19		2.65	2.44	2.71	2.92	2.73	3.54	26.98

## Rekapitulasi Hasil Kuisinoner

### 1. PT. Gopek Cipta Utama

Variabel	Frekuensi Responden								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Nilai 4	15	19	19	19	14	24	14	11	12
Nilai 3	36	30	28	25	24	18	23	27	23
Nilai 2	1	3	5	6	10	8	9	10	13
Nilai 1	0	0	0	2	4	2	6	4	4
total	52	52	52	52	52	52	52	52	52

### 2. PT. Perkebunan Tambi

Variabel	Frekuensi Responden								
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
Nilai 4	20	25	16	5	6	11	13	10	34
Nilai 3	32	23	30	29	20	21	26	23	13
Nilai 2	0	4	6	13	17	14	9	14	4
Nilai 1	0	0	0	5	9	6	4	5	1
Total	52	52	52	52	52	52	52	52	52

### Hasil Kuesinoner Lanjutan (Kuesioner Perbaikan)

No	X3	X4	X5	X6	X8	X10	X11
1	4	4	4	4	4	4	3

<b>2</b>	3	4	3	3	3	3	4
<b>3</b>	3	4	3	3	4	2	3
<b>4</b>	3	4	4	4	3	2	4
<b>5</b>	4	4	4	3	4	2	3
<b>6</b>	4	4	4	3	3	3	3
<b>7</b>	3	3	4	3	3	3	2
<b>8</b>	3	3	4	4	4	4	4
<b>9</b>	3	4	3	3	4	1	4
<b>10</b>	3	3	3	3	4	2	3
<b>11</b>	3	4	4	4	4	2	2
<b>12</b>	3	4	4	3	4	4	2
<b>13</b>	4	4	4	4	4	4	4
<b>14</b>	3	3	3	3	3	4	4
<b>15</b>	3	3	4	3	3	4	4
<b>16</b>	3	3	3	3	3	3	3
<b>17</b>	4	3	4	3	3	3	4
<b>18</b>	4	4	4	3	3	4	1
<b>19</b>	3	3	4	3	4	3	3
<b>20</b>	3	4	3	4	3	4	4
<b>21</b>	4	4	3	4	4	4	4
<b>22</b>	3	3	4	4	3	4	3
<b>23</b>	3	3	3	3	4	3	3
<b>24</b>	3	3	3	3	4	3	3
<b>25</b>	3	4	4	3	3	4	3
<b>26</b>	3	3	4	4	4	4	4
<b>27</b>	4	3	4	4	3	4	3
<b>28</b>	3	3	4	4	3	4	3
<b>29</b>	3	3	4	3	4	4	4
<b>30</b>	4	3	4	3	3	3	4
<b>31</b>	4	3	3	4	3	4	4



<b>32</b>	3	4	3	3	3	4	3
<b>33</b>	3	4	3	3	3	3	4
<b>34</b>	3	3	4	4	3	2	4
<b>35</b>	4	4	4	3	3	2	3
<b>36</b>	3	4	4	3	4	4	4
<b>37</b>	4	4	3	3	3	3	4
<b>38</b>	3	4	3	4	4	3	4
<b>39</b>	3	3	4	3	4	4	4
<b>40</b>	4	3	3	4	3	3	4
<b>41</b>	4	3	3	3	3	4	4
<b>42</b>	3	3	4	4	3	4	4
<b>43</b>	4	4	3	3	4	4	4
<b>44</b>	4	4	3	3	4	4	4
<b>45</b>	3	4	4	3	4	3	3
<b>46</b>	3	4	3	3	4	2	3
<b>47</b>	3	4	3	3	4	4	4
<b>48</b>	4	3	3	4	4	3	3
<b>49</b>	3	4	3	3	4	3	3
<b>50</b>	4	4	3	3	3	3	3
<b>51</b>	4	3	3	3	4	3	4
<b>52</b>	4	4	3	3	4	4	4
<b>Total</b>	<b>176</b>	<b>184</b>	<b>182</b>	<b>173</b>	<b>183</b>	<b>171</b>	<b>179</b>
<b>Rata- Rata</b>	<b>3.38</b>	<b>3.54</b>	<b>3.50</b>	<b>3.33</b>	<b>3.52</b>	<b>3.29</b>	<b>3.44</b>