

ABSTRAK

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN TEH HIJAU “JAMUS” DI PT CANDILOKA “JAMUS” NGAWI, JAWA TIMUR

Oleh:

Rahma Andika¹, Novita Erma Kristanti, STP, MP²

Metode penyelesaian masalah dilakukan dengan wawancara secara mendalam (Indepth interview) dengan menggunakan bantuan pedoman wawancara yang mengacu pada permasalahan yang ditemukan. Teknik pemilihan sampel secara sengaja (purposive sampling). Metode analisis data yang digunakan adalah matriks EFE dan IFE untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis, matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan dan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran teh di PT Candiloka “Jamus”.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa, kekuatan strategis PT Candiloka “Jamus” terletak pada produk yang berkualitas, kontinuitas produk terjamin, potensi sumber daya alam yang mendukung, dan manajemen yang cukup terkoordinasi. Sedangkan kelemahannya meliputi keterbatasan modal, jumlah karyawan pemetik rendah, kondisi mesin produksi yang sederhana dan sudah tua, bahan bakar untuk proses produksi masih tradisional, dan promosi belum maksimal.

Peluang strategisnya yaitu kondisi lingkungan yang aman dan terkendali, lokasi perusahaan yang jauh dari pesaing, hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen, adanya kepastian pemasaran dengan order, dan adanya diversifikasi produk. Ancaman yang dihadapi berupa kurangnya perhatian pemerintah dalam promosi, harga teh dunia yang berfluktuasi, tuntutan kualitas dari konsumen, jarak perusahaan dengan konsumen jauh, dan perkembangan teknologi informasi yang masih minim.

Matriks Internal-Eksternal (IE) menunjukkan posisi perusahaan secara umum sehingga memiliki peluang untuk terus dipertahankan dan dikembangkan. Matriks SWOT menampilkan alternatif strategi pemasaran yang bisa diterapkan yaitu mempertahankan kualitas dan kontinuitas produk serta jaringan kemitraan, meningkatkan koordinasi manajemen, meningkatkan peran kantor cabang pemasaran, memaksimalkan kinerja manajemen dan kemampuan perusahaan, meningkatkan pengetahuan dan kemampuan tenaga pemetik melalui pengarahan, memperbaiki sistem promosi dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen, memanfaatkan kondisi lingkungan, mengupayakan penambahan modal, dan menjalin kerjasama dengan pemerintah.

ABSTRACT

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN TEH HIJAU “JAMUS” DI PT CANDILOKA “JAMUS” NGAWI, JAWA TIMUR

By:

Rahma Andika¹, Novita Erma Kristanti, STP, MP²

Method that the writer uses to solve problem in this paper are obtained from in-depth interview that refers on problem that was found. However, the technique for sampling intentionally. In addition, for the method of data analysis, the writer using EFE and IFE matrix to identify strategic factors; IE matrix to find out the company position; and SWOT matrix to identify marketing strategy in PT Candiloka “Jamus”.

On the research result, it shows that the strength key of marketing strategy in PT Candiloka “Jamus” is on the quality of its products, continuing quality product, potential of natural sources, and coordination between management of the company. In contrast, the weakness are capital issue, number of workers, and the traditional process (machine and fuel), and its promotions.

From this research, the writer find out about opportunity of the company to exist, those are: safe environment, location of company that is far from competitors, good relation with the customer, marketing certainty with orders, and product diversication. The treats faced of the company are minimum promotion from government, fluctuation of tea prices, quality demands from customer, distance of location between company and customer are far; and developments of technology information still minimum.

IE matrix (Internal-External) shows current position of company, so the company have chance to be maintained and developed. SWOT matrix shows its marketing strategy that can be applied by company, which is to keep the quality and products, its relation, coordination between management, increase the role of marketing branch office, increase workers performance and pickers ability through guidance, improve the promotion system to establish good relationships with consumers, utilizing the environmental conditions, seek additional capital, and cooperating with the government.