

**USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN
PRODUK TEH CELUP WALINI DI KOTA
BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Irfan Faishal R

NPM : 2012610162



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Irfan Faishal R.
NPM : 2012610162
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH
CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Pertama

(Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D.)

Pembimbing Kedua

(Cindy Marika Amalia W., S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Irfan Faishal R.

NPM : 2012610162

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung,

Irfan Faishal R.
2012610162



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

BUKTI PENYERAHAN SKRIPSI DAN CD

Dengan ini,

Nama : Irfan Faishal R.

NPM : 2012610162

Telah menyerahkan

Jumlah	Deskripsi	Check list (<input type="checkbox"/>)
	Hard Copy Skripsi dengan judul : "USULAN PERBAIKAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK TEH CELUP WALINI DI KOTA BANDUNG"	
	Hard Copy Journal, abstrak, cover dan lembar pengesahan	
	Sebuah CD berisi file-file lengkap yang berhubungan dengan skripsi yang dikerjakan dan Journal.	

Mengetahui,
Koordinator Skripsi

ABSTRAK

Teh celup Walini merupakan produk badan usaha milik negara (BUMN) yang dikelola oleh PTPN VIII dan berada di Jawa Barat. Teh celup Walini tersedia dalam berbagai varian rasa seperti apel, *mint*, dll. Pada saat ini, perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik dan berjalan bersamaan sehingga membuat produk teh celup Walini kurang diminati oleh pasar khususnya warga Kota Bandung. Pasar yang ada lebih menggemari teh *import* yang dinilai memiliki merek yang lebih terkenal serta rasa dan aroma yang lebih enak. Oleh karena itu PTPN VIII sebagai produsen teh celup Walini mengalami kerugian karena tidak bisa menjual produk sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran produk teh celup Walini yaitu dengan melakukan analisis segmen, penetapan target dan posisi serta membuat bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Proses segmentasi sendiri dilakukan dengan algoritma *K-means clustering*. Metode ini akan menghasilkan jumlah *cluster* yang baik dan menggambarkan karakteristik dari tiap segmen yang ada. Proses pemilihan target dilakukan dengan menganalisis kekuatan-kekuatan teh celup Walini dengan karakteristik segmen yang ada. Proses *positioning* dilakukan dengan melihat posisi teh celup Walini dibandingkan dengan para kompetitornya serta beberapa atribut yang dinilai penting oleh segmen pilihan. Usulan yang dianjurkan bagi PTPN VIII sebagai produsen teh celup Walini yaitu membentuk segmen-segmen pasar, memilih segmen 3 sebagai target pasar, lalu melakukan *repositioning* agar dapat memenuhi kebutuhan dari segmen 3. Walini juga dianjurkan untuk meningkatkan rasa dan aroma produk serta memperbaiki kemasannya. Selain itu, Walini dianjurkan agar menaikkan harga mendekati harga kompetitor dengan penambahan nilai dalam kemasan, aroma, dan rasa. Usulan juga diberikan terkait promosi melalui iklan yang sesuai dan terakhir, Walini dianjurkan untuk memperbaiki distribusi ke toko *retail* dan beberapa Café di Kota Bandung serta membuka kembali Café Walini bernama “Walini Tea Gallery” di Jalan Ir. H. Djuanda No. 92, Dago.

ABSTRACT

Walini Tea Bag is a tea product under a state-owned company (BUMN) managed by PTPN VIII located in West Java. Walini Tea Bag is available in various flavor of variants such as apple, mint, etc. Currently, the company does not have any proper marketing strategies which do not cooperate well with one another, thus making Walini Tea Bag less desirable by their market, particularly the citizens of Bandung city. Existing markets are more fond of import tea bag products that are judged to have more famous brand as well as a better taste. Therefore, PTPN VIII as the producer and manufacturer of Walini Tea Bag are experiencing disadvantage by failed to reach their selling target. The research methods used to improve the marketing strategies system is by analyzing segmentation, targeting, and positioning and marketing mix consisting of 4P that is product, price, promotion, and place. The process of segmentation itself is done by K-means clustering algorithm. This method will produce a good number of clusters and the size of each existing segments. The target selection process is done by analyzing the strengths of Walini Tea Bag product with the characteristics of existing segments. The positioning process is done by analyzing Walini's Tea Bag product position compared to its competitors. The recommended proposal for PTPN VIII as Walini tea producer and manufacturer is to build several market segments, choose segment 3 as the target market, and then repositioning the brand to satisfying the needs of segment 3. Walini also advised to increase the taste and aroma of their product and improve the quality and features of the packaging. In addition, terms of price needs to be competitive with its competitors based on the increased value such as packaging, taste, and aroma improvement. The proposal for promotion is to execute a corresponding advertising and sales promotion. Finally, in terms of place, Walini needs to improve the distribution of Walini tea bags to retail stores and reopening Walini's Café named "Walini Tea Gallery" at Ir. H. Djuanda street number 92, Dago.

KATA PENGANTAR

Puji & syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT setinggi-tingginya atas segala rahmat dan karunia yang diberikan-Nya, sehingga dengan segala kekurangan maupun keterbatasan yang ada, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Produk Teh Celup Walini di Kota Bandung”. Banyak tantangan yang dilewati oleh penulis dalam proses penulisan skripsi ini yang membuat penulis banyak belajar. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat agar mencapai gelar Sarjana di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Selain tantangan, penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan-bantuan dari berbagai pihak yang membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D dan Ibu Cindy Marika Amalia Wibowo, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga bagi kelancaran penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. dan Bapak Fran Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji serta Bapak Fransiscus Rian Praktikto, S.T., M.T., MIE. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan koreksi dan saran bagi penulis.
3. Seluruh staf akademis Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna selama masa perkuliahan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, Kakak, dan Adik penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, serta doa yang selalu diucapkan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. R. Kharisma Juliani yang tidak pernah lelah dalam memberikan arahan, doa, dan semangat, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Dadi Sunardi sebagai Direktur Utama PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Indonesia yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran bagi penulis.
7. Bapak Agung selaku kepala bagian Industri Hilir Teh (IHT) PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Indonesia yang mengizinkan penulis menjadikan teh celup Walini sebagai objek penelitian.
8. Teman-teman Program Studi Teknik Industri yang telah memberikan dukungan serta bantuan dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Teman-teman alumni SMAN 4 Bandung yang selalu memberikan semangat bagi penulis.
10. Serta seluruh pihak lain yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Adapun kekurangan dari skripsi ini membuat penulis menyadari akan pentingnya kritik serta saran yang membangun dari semua pihak agar penulis dapat melakukan perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat serta penelitian selanjutnya

Bandung, 17 Januari 2018

Penulis

Irfan F.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang	I-1
I.2 Identifikasi Masalah	I-5
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-16
BAB II LANDASAN TEORI	II-1
II.1 Pemasaran	II-1
II.2 Manajemen Pemasaran.....	II-2
II.3 Pengukuran	II-2
II.3.1 Skala	II-2
II.3.2 Variabel.....	II-3
II.3.3 Populasi, Sampel, Elemen, dan Subjek	II-4
II.3.4 <i>Sampling</i>	II-4
II.3.5 Validitas	II-5
II.3.6 Reliabilitas	II-7
II.4 <i>Market Segmentation</i>	II-7
II.5 <i>Analisis Cluster</i>	II-8
II.6 <i>Porter's Five Forces</i>	II-10
II.7 <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)</i>	II-13
II.8 <i>Market Targeting</i>	II-13

II.9	<i>Market Positioning</i>	II-14
II.10	Bauran Pemasaran	II-15
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Pengumpulan Data	III-1
III.1.1	Identifikasi Variabel Penelitian	III-1
III.1.2	Perancangan Kuisisioner.....	III-6
III.1.3	Penentuan Populasi dan Ukuran Sampel	III-7
III.1.4	Metode dan Teknik Pengambilan Sampel	III-8
III.2	Pengolahan Data	III-9
III.2.1	Profil Responden.....	III-9
III.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	III-10
III.2.3	<i>Segmenting</i>	III-12
III.2.4	<i>Targeting</i>	III-26
III.2.5	Penentuan Target	III-34
III.2.6	<i>Positioning</i>	III-35
III.3	Bauran Pemasaran	III-37
III.3.1	<i>Product</i>	III-37
III.3.2	<i>Price</i>	III-43
III.3.3	<i>Promotion</i>	III-45
III.3.4	<i>Place</i>	III-57
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisis Identifikasi Variabel Penelitian	IV-1
IV.2	Analisis Perancangan Kuisisioner	IV-6
IV.3	Analisis Penentuan Populasi dan Ukuran Sampel Penelitian.....	IV-6
IV.4	Analisis Metode dan Teknik Pengumpulan Sampel	IV-7
IV.5	Analisis Profil Responden	IV-7
IV.6	Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	IV-8
IV.7	Analisis <i>Segmenting</i>	IV-9
IV.8	Analisis <i>Targeting</i>	IV-10
IV.9	Analisis <i>Positioning</i>	IV-12
IV.10	Analisis <i>Product</i>	IV-12
IV.11	Analisis <i>Price</i>	IV-13
IV.12	Analisis <i>Promotion</i>	IV-13
IV.13	Analisis <i>Place</i>	IV-14

IV.4 Analisis Usulan Strategi.....	IV-14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Konsumsi Teh di Indonesia	I-1
Tabel I.2	Varian Rasa Teh Celup Walini.....	I-4
Tabel I.3	Rekapitulasi Wawancara Terhadap Ibu Rumah Tangga	I-8
Tabel I.4	Data Target dan Hasil Penjualan Teh Celup Walini	I-10
Tabel I.5	Kerugian PTPN VIII dari Tahun 2011 Sampai 2016.....	I-10
Tabel II.1	Dasar-dasar Penentuan Variabel Berdasarkan Segmentasi Demografi	II-8
Tabel III.1	Variabel Hasil Wawancara	III-2
Tabel III.2	Variabel Penelitian yang Digunakan Oleh Couchen Wu dan Shwu-Ing Wu	III-3
Tabel III.3	Variabel Penelitian	III-4
Tabel III.4	Hasil Uji Validitas pada Atribut Pertanyaan	III-10
Tabel III.5	Hasil Uji Reliabilitas pada Elemen Pertanyaan	III-12
Tabel III.6	Rekapitulasi Hasil Perhitungan Selisih Jarak Antar Kluster	III-12
Tabel III.7	Hasil Akhir Perhitungan Nilai Tiap Klaster dengan $K=6$	III-13
Tabel III.8	Interpretasi Kebutuhan Tiap Klaster (Segmen 1-3)	III-14
Tabel III.9	Interpretasi Kebutuhan Tiap Klaster (Segmen 4-6)	III-16
Tabel III.10	Jumlah Responden pada Tiap Klaster	III-17
Tabel III.11	Persentase Berdasarkan Variabel Demografis dan Perilaku (Segmen 1-3)	III-17
Tabel III.12	Persentase Berdasarkan Variabel Demografis dan Perilaku (Segmen 4-6)	III-19
Tabel III.13	Elemen-elemen yang Signifikan	III-22
Tabel III.14	Rekapitulasi Keunggulan Teh Celup Walini Dilihat dari Ancaman Pendetang	III-28
Tabel III.15	Rekapitulasi Keunggulan Teh Celup Walini Dilihat dari Persaingan Kompetitor	III-30
Tabel III.16	Rekapitulasi Keunggulan Teh Celup Walini Dilihat dari Ancaman Pembeli	III-31
Tabel III.17	Keterangan Atribut Pada <i>Perceptual Maps</i>	III-37

Tabel III.18	Produk Teh Celup Walini Dilihat dari Levelnya	III-37
Tabel III.19	Nilai Rata-rata Atribut Rasa dan Aroma Segmen 3	III-38
<u>Tabel III.20</u>	Nilai Rata-rata Atribut Kemasan dan Informasi Produk	
	Segmen 3	III-38
Tabel III.21	Perbandingan Harga Teh Celup Berdasarkan Varian Rasa	III-43
Tabel III.22	Perbaikan Harga Berdasarkan Rasa	III-44
Tabel III.23	Nilai Rata-rata Atribut Rasa, Aroma, Khasiat, dan Varian	
	Rasa Segmen 3	III-45
Tabel III.24	Kelebihan dan Keterbatasan dari Penggunaan Media	
	Periklanan	III-45
Tabel III.25	<i>Promotion Tools</i> Beserta Rincian Kegiatan, Beberapa <i>Best Practice</i> , Dampak, serta Nilai Skala Untuk Biaya dan Usaha	III-46
Tabel III.26	Strategi Hasil Pemilihan	III-53
Tabel III.27	Persentase dan Nilai Rata-rata Beberapa Atribut Segmen 3.....	III-57

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Produk Teh Celup Walini di Superindo Dago	I-6
Gambar I.2	Produk Teh Celup Walini di Carrefour Paris Van Java	I-7
Gambar I.3	Grafik Target Penjualan Beserta Hasil Penjualan Teh Celup Walini	I-10
Gambar I.4	Diagram Alir Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II.1	<i>The Porter's Five Forces</i>	II-12
Gambar III.1	Penilaian lima kekuatan Porter Terhadap Bisnis Teh Celup Walini	III-32
Gambar III.2	Analisis SWOT	III-33
Gambar III.3	<i>Perceptual Maps</i> Produk Walini dan Kompetitornya	III-36
Gambar III.4	Kemasan Teh Celup Walini	III-39
Gambar III.5	Kemasan Teh Celup Dilmah dan Twinings	III-39
Gambar III.6	Kemasan Baru Teh Celup Walini dari Berbagai Sisi	III-40
Gambar III.7	Kemasan Baru Teh Celup Walini Ketika Dibuka	III-40
Gambar III.8	Kemasan Kantung Teh Celup	III-41
Gambar III.9	Kemasan <i>All Variant</i> Teh Celup Twinings dan Lipton.....	III-42
Gambar III.10	Kampanye Hidup Sehat Dilmah	III-42
Gambar III.11	Tampak Luar dan Dalam Walini Tea Gallery di Jalan Ir. H. Djuanda	III-59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN B HASIL PENGISIAN KUESIONER

LAMPIRAN C PERHITUNGAN *K-MEANS CLUSTER*

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi literatur, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

I.1 Latar Belakang

Meningkatnya pencemaran udara menuntut masyarakat untuk hidup lebih sehat. Hidup sehat bisa dilakukan dengan cara berolahraga dan mengonsumsi makanan serta minuman yang baik untuk tubuh. Salah satu cara untuk mengurangi risiko dari pencemaran udara terhadap tubuh manusia yaitu dengan mengonsumsi teh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teh adalah pohon kecil, tumbuh di alam bebas, daunnya berbentuk jorong atau bulat telur, pucuknya dilayukan dan dikeringkan untuk dibuat minuman (di pabrik dan sebagainya). Nama latin dari tanaman teh yaitu *Camellia sinensis*. Menurut situs *teanology*, Indonesia adalah negara terbesar ke 7 penghasil teh di dunia. Sepuluh negeri penghasil teh berturut-turut adalah (1) China, (2) India, (3) Kenya, (4) Sri Lanka, (5) Turki, (6) Vietnam, (7) Indonesia, (8) Jepang, (9) Argentina, dan (10) Iran. Sedangkan di Indonesia sendiri, lima Provinsi penghasil teh terbesar berturut – turut berdasarkan situs badan pusat statistik yaitu, Jawa Barat (105,14 ribu hektar), Sumatra Utara (13,12 ribu hektar), Jawa Tengah (11,52 ribu hektar), Sumatra Barat (8,01 ribu hektar), dan Jawa Timur (6,89 ribu hektar). Bila dilihat dari jumlah konsumsinya, tingkat konsumsi teh di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Tabel I.1 menunjukkan rekapitulasi konsumsi teh celup di Indonesia.

Teh dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu *green tea*, *black tea*, dan *white tea*. Teh hijau dapat diperoleh melalui dua metode, yaitu metode Jepang dan metode Cina. Menurut metode tradisional Jepang, teh hijau diperoleh dengan mengukus daun teh. Sedangkan orang Cina mempersiapkan teh hijau dengan cara digoreng dalam wajan tanpa minyak.

Tabel I.1 Jumlah Konsumsi Teh di Indonesia (lanjutan)

Tahun	Jumlah Konsumsi (Ton)
2012	94.900
2013	96.990
2014	101.840
2015	106.690
2016	115.629

(Sumber: www.bps.go.id)

Untuk menghindari proses oksidasi, teh hijau diproses dalam waktu tidak lebih dari dua hari setelah dipetik. Itu sebabnya, daun teh ini tetap mempertahankan warna hijaunya sehingga disebut sebagai teh hijau, karena dalam prosesnya daun teh terkena uap (panas) maka fermentasi dapat dihindari. Teh hitam diperoleh setelah daun teh mengalami oksidasi sebelum dikeringkan. Setelah proses oksidasi selesai, daun teh kemudian dipanaskan dan disortir berdasarkan kualitasnya. Warna hitam dari daun muncul akibat proses oksidasi.

Sedangkan menurut situs badan penelitian tanaman, teh putih terbuat dari helaian pucuk daun *Camellia sinensis* yang sangat muda dan belum mekar yang dipetik secara hati - hati, dimana pucuk muda (biasa disebut peko) ini masih diselaputi rambut halus berwarna putih perak, sehingga memberi kesan warna putih beludru, yang nantinya bila mengering akan berubah warna menjadi putih. Teh putih diproses secara alami dan minimal yaitu hanya melalui pelayuan dan pengeringan dengan bantuan angin dan sinar matahari pegunungan segera setelah proses pemetikan dilakukan, tanpa mengalami proses oksidasi/fermentasi maupun penggilingan sehingga tidak merusak bentuk teh yang sebenarnya.

Dilihat dari manfaatnya, ketiga jenis teh memiliki beberapa khasiat masing-masing. Teh hijau memiliki khasiat untuk mengontrol berat badan, menyegarkan nafas, mengurangi kolesterol, menyehatkan kulit, dan mengurangi reaksi alergi. Teh hitam juga memiliki beberapa khasiat, diantaranya untuk menambah kemampuan otak saat belajar, meringankan kondisi tekanan darah rendah, mencegah pembentukan batu ginjal, mencegah penyakit jantung, dan menekan risiko kanker ovarium. Sedangkan teh putih memiliki beberapa khasiat untuk tubuh, diantaranya untuk menjaga sistem kekebalan tubuh, membantu membuang racun, menurunkan kolesterol, membantu perawatan gigi, dan mengobati sakit kepala.

Secara umum, teh mengandung berbagai jenis zat yang baik untuk tubuh, diantaranya kafein, *polifenol* (sejenis antioksidan), ORAC (*oxygen radical*

absorbance capacity) , dan *essential oil*. Oleh karena itu, mengkonsumsi teh secara rutin baik untuk tubuh karena memiliki berbagai macam manfaat, di antaranya antioksidan dan ORAC di dalam teh dapat menghancurkan radikal bebas seperti asap rokok dan asap kendaraan bermotor. Dimana jika terjadi penumpukan radikal bebas di dalam tubuh dapat menyebabkan rusaknya DNA dalam tubuh manusia. Kerusakan yang ditimbulkan dari radikal bebas ini dapat menyebabkan kanker, penyakit jantung dan degenerasi saraf.

Bisnis teh di Indonesia tergolong sangatlah marak. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya *brand* dari produk teh lokal maupun luar negeri yang beredar di Indonesia. Banyaknya produsen lokal maupun luar negeri yang memproduksi teh mulai dari teh celup, teh bubuk, hingga teh siap minum. Salah satunya adalah teh Walini yang merupakan produk teh yang diproduksi oleh Industri Hilir di bawah PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII milik Negara. PTPN VIII memiliki luas area kebun teh sampai dengan 114.000 hektar yang dapat menghasilkan sampai dengan 55.000 ton daun teh kering per tahun. Dengan luas lahan yang dimilikinya, PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII mendominasi produksi daun teh kering sebagai bahan utama dalam pembuatan teh celup di Indonesia. Selain itu, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dengan dana yang selalu tersedia setiap tahunnya dari pemerintah seharusnya kedua keuntungan di atas menjadi kekuatan yang sangat besar bagi produk teh celup Walini agar dapat menjadi *product leader* bagi produk teh celup di Indonesia. Namun, pada kenyataannya produk teh celup Walini mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

Produk teh Walini yang diproduksi oleh PTPN VIII merupakan teh celup yang terdiri dari berbagai varian rasa seperti, teh lemon, teh jahe, teh apel, dan berbagai jenis rasa teh lainnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.2. Varian rasa yang ada biasanya dibuat menggunakan tipe teh hitam atau *black tea* kecuali varian rasa *green tea* yang menggunakan bahan dasar teh hijau. Penambahan rasa dilakukan setelah daun teh menjalani proses oksidasi dan fermentasi. Rasa teh celup yang ada dapat dibuat menggunakan perisa sesuai dari rasa teh yang diinginkan. Teh celup Walini biasanya berisi 25 kantong teh dalam satu dus kemasan, dimana setiap kantong teh memiliki berat bersih 2 gram. Sehingga, dalam satu dus kemasan teh celup Walini berisi 50 gram daun teh.

Tabel I.1 Varian Rasa Teh Celup Walini

No.	Jenis Teh
1	Teh Hitam Dus 50 g (25 TB x 2 g)
2	Teh Jahe Dus 50 g (25 TB x 2 g)
3	Teh Lemon Dus 50 g (25 TB x 2 g)
4	Teh Organik Dus 50 g (25 TB x 2 g)
5	Teh Hijau Dus 50 g (25 TB x 2 g)
6	Teh <i>Mint</i> Dus 50 g (25 TB x 2 g)
7	Teh Leci Dus 50 g (25 TB x 2 g)
8	Teh Apel Dus 50 g (25 TB x 2 g)
9	Teh Wangi Dus 50 g (25 TB x 2 g)
10	Teh Kayu Manis Dus 50 g (25 TB x 2 g)
11	Teh <i>Blackcurrant</i> Dus 50 g (25 TB x 2 g)
12	Teh Hitam Klasik Dus 50 g (25 TB x 2 g)
13	Teh Celup Hitam
14	Teh Celup HitamTB 5

(Sumber: IHT Walini Bandung)

Seluruh daun teh yang dihasilkan dari kebun PTPN VIII memiliki kualitas yang bersaing dengan teh ekspor. Hal tersebut selalu diupayakan oleh PTPN VIII dengan berbagai cara, seperti pemilihan daun teh terbaik dari kebun PTPN VIII yang didukung oleh banyaknya jumlah daun teh yang dihasilkan karena memiliki luas area perkebunan teh yang mendominasi di Jawa Barat, serta proses ekstraksi secara alami. Selain itu, proses pengemasannya juga dilakukan dengan menggunakan kertas filter bebas klorin untuk membungkus daun teh dan kertas aluminium sebagai pembungkus kantung teh celup. Seluruh daun teh yang sudah dipetik oleh petani harus melewati proses pengujian kualitas atau *quality control* terlebih dahulu agar didapatkan kualitas daun teh terbaik. Setelah itu, proses *blending* dilakukan untuk mengekstrak daun teh. Setelah proses *blending* selesai kembali dilakukan proses pengujian kualitas daun teh. Hal-hal yang telah dijelaskan di atas merupakan keunggulan utama produk teh celup Walini.

Banyaknya produsen teh di Indonesia yang memproduksi teh celup dan memasarkan produknya terutama di Kota Bandung menjadi ancaman bagi PTPN VIII dan produk teh Walini. Oleh karena itu, teh celup Walini harus dapat bersaing dengan produk kompetitor lain yang sama-sama memasarkan produknya di Kota Bandung agar dapat menjalankan bisnis yang berkesinambungan. Menurut Kotler & Armstrong (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Maka, penting bagi PTPN VIII untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan merealisasikan strategi tersebut agar seluruh target yang telah ditetapkan dalam strategi pemasaran yang sudah dibuat dapat tercapai.

I.2 Identifikasi Masalah

Kota Bandung merupakan salah satu kota terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai \pm 2.490.622 jiwa pada tahun 2016 berdasarkan data dari badan pusat statistik. Selain itu Kota Bandung merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Oleh karena itu, Kota Bandung merupakan pasar yang sangat penting dalam penjualan produk teh celup Walini. Penelitian dilakukan di Industri Hilir milik PTPN VIII yang beralamat di Jl. Raya Panyileukan no 1A, Cipadung Kidul, Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40614, Indonesia. PTPN VIII (Persero) merupakan penggabungan beberapa kebun di Provinsi Jawa Barat, yaitu PT Perkebunan (PTP) XI, PTP XII dan PTP XIII. Penggabungan tersebut dilakukan di bawah manajemen PTP Group Jabar pada tahun 1996. Produk teh celup Walini sendiri mulai dipasarkan pada tahun 2002.

Produk teh Walini memiliki kompetitor dalam memproduksi teh celup, seperti *Yellow Label Lipton*, *Dilmah*, dan *Twinings* yang merupakan *brand* dagang luar negeri dan memiliki varian rasa dengan jumlah lebih banyak. Pada awalnya, PTPN VIII membuat produk Walini agar dapat bersaing dengan produk teh celup Sariwangi milik Unilever. Namun, kini PTPN VIII mengubah strategi pemasaran untuk menjadikan teh celup Walini sebagai teh premium yang sejajar dengan ketiga *brand* teh luar negeri yang sudah disebutkan di atas. Selain itu, PTPN VIII membuat lini produk baru untuk menyaingi teh celup Sariwangi, yaitu teh celup Goalpara dan Gunung Mas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku Kepala Bagian Industri Hilir PTPN VIII, diketahui bahwa IHT PTPN VIII belum mengetahui karakteristik dari pasar yang ada di Kota Bandung. Pihak IHT juga belum mengetahui segmen-segmen pasar yang ada di Kota Bandung, sehingga akan sulit dilakukan pemilihan target dari pasar yang ada. Pihak IHT juga tidak bisa melakukan penyesuaian terhadap target pasar yang ada, sehingga tidak

dapat dilakukan perancangan strategi pemasaran agar produk teh celup Walini dapat memenuhi kebutuhan target pasar yang ada.

Menurut Pak Agung, masalah yang timbul ketika menjalankan strategi pemasaran yang ada di antaranya, jalur distribusi yang kurang baik menyebabkan produk Walini tidak tersedia di beberapa toko retail di Kota Bandung. Ketidakterersediaan produk teh celup Walini di toko retail meliputi tidak dujampainya produk sama sekali atau tidak lengkapnya varian rasa dari produk teh celup Walini. Selain itu, kegiatan promosi di lapangan dan periklanan yang tidak berjalan bersamaan. Untuk membuktikan hasil wawancara dengan Bapak Agung, telah dilakukan observasi terhadap usaha retail yang menjadi target distribusi produk Walini. Observasi dilakukan di beberapa Supermarket yang ada di Kota Bandung, seperti Superindo, Riau Junction, Setiabudhi Supermarket, Giant, Hypermart, dan Carrefour. Hasil dari observasi dapat dilihat pada Gambar I.1 dan I.2.



Gambar I. 1 Produk Teh Celup Walini di Superindo Dago

Dari Gambar I.1 diketahui produk teh celup Walini sudah tersedia di Superindo. Selain di Superindo, produk teh celup Walini juga ditemukan di Giant dan Hypermart. Sedangkan dari Gambar I.2 diketahui bahwa hasil observasi yang dilakukan di Carrefour cabang Paris van Java menunjukkan bahwa produk teh celup Walini sama sekali tidak ditemukan. Selain di Carrefour, produk teh celup Walini juga tidak ditemukan di Riau Junction dan Setiabudhi Supermarket. Padahal, teh celup yang menjadi kometitor teh celup Walini seperti Lipton tersedia di kedua *supermarket* tersebut.

Dari beberapa observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa distribusi produk teh Walini belum merata di seluruh supermarket yang ada di Kota Bandung. Distribusi tersebut mencakup ketersediaan teh celup Walini maupun kelengkapan varian rasa yang ada. Dari Gambar I.1 dan I.2 juga dapat dilihat varian rasa teh celup Walini tidak lengkap tersedia.



Gambar I. 2 Produk Teh Celup Walini di Carrefour Paris Van Java

Selain itu, tidak terlihat pula kegiatan promosi seperti pembuatan *display* dalam hal pemajangan produk atau kegiatan promosi lainnya guna menarik minat konsumen untuk membeli produk seperti yang dikatakan Pak Agung. Untuk mengetahui apakah sebenarnya produk teh celup Walini dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat, dilakukan wawancara singkat terhadap 31 ibu rumah tangga yang termasuk kedalam golongan menengah ke atas. Wawancara ini dilakukan di beberapa Café di Jalan Progo, Jalan Cimanuk, Jalan Riau, dan Jalan Buahbatu yang merupakan Café dengan harga menu yang tergolong tinggi. Penetapan jumlah sampel wawancara mengikuti referensi dari Uma Sekaran yang menyebutkan bahwa (Uma Sekaran, 2006):

“Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.”

Pertanyaan yang diberikan dalam wawancara singkat tersebut beserta hasil dari wawancaranya terhadap 31 responden yang ada terangkum dalam Tabel I.3.

Tabel I.2 Rekapitulasi Wawancara Terhadap Ibu Rumah Tangga

Responden	Pertanyaan			
	Apakah anda mengetahui produk teh celup Walini?	Apakah anda pernah membeli produk teh celup Walini?	Apakah anda mengetahui keunggulan produk teh celup Walini?	Merk teh celup apakah yang biasanya anda beli?
1	Ya	Ya	Tidak	Sariwangi
2	Ya	Tidak	Tidak	Dilmah
3	Ya	Ya	Tidak	Lipton
4	Ya	Tidak	Tidak	Dilmah
5	Ya	Ya	Tidak	Twinnings
6	Ya	Tidak	Tidak	Dilmah
7	Ya	Tidak	Tidak	Lipton
8	Ya	Tidak	Tidak	Sariwangi
9	Ya	Tidak	Tidak	Twinnings
10	Ya	Ya	Tidak	2 Tang
11	Ya	Ya	Tidak	Lipton
14	Ya	Tidak	Tidak	Tong Tjie
15	Ya	Tidak	Tidak	Dilmah
16	Ya	Tidak	Tidak	Twinnings
17	Ya	Ya	Tidak	Lipton
18	Ya	Tidak	Tidak	Lipton
19	Ya	Ya	Tidak	2 Tang
20	Ya	Tidak	Tidak	Twinnings
21	Ya	Tidak	Tidak	Dilmah
22	Ya	Ya	Tidak	Sariwangi
23	Ya	Tidak	Tidak	Lipton
24	Ya	Tidak	Tidak	2 Tang
25	Ya	Tidak	Tidak	Tong Tjie
26	Ya	Tidak	Tidak	Lipton
27	Ya	Ya	Tidak	Lipton
28	Ya	Ya	Tidak	Twinnings
29	Ya	Ya	Tidak	Dilmah
30	Ya	Tidak	Tidak	Lipton
31	Ta	Ya	Tidak	Dilmah

Tabel I.3 di atas menunjukkan bahwa para responden sudah mengetahui adanya produk teh celup Walini, namun hanya beberapa dari responden yang pernah membeli produk teh celup Walini. Responden juga belum mengetahui apa saja keunggulan dari produk teh celup Walini dibandingkan produk teh celup lainnya. Selain itu, produk teh Walini belum menjadi produk pilihan utama dari para responden dalam memilih teh. Sebagian besar dari responden yang ada lebih memilih *Lipton* sebagai pilihan teh celup yang merupakan produk pesaing teh celup Walini. Rekapitulasi data target dan hasil penjualan teh celup Walini dari tahun 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada Tabel I.4 ditinjau dari target penjualan produk teh celup Walini yang telah

dirumuskan oleh PTPN VIII dan realisasi dari rencana penjualan tersebut. Dapat dilihat bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016, seluruh target penjualan yang direncanakan oleh PTPN VIII hampir tidak pernah tercapai.

Tabel I. 4 Data Target dan Hasil Penjualan Teh Celup Walini

PERKEBUNAN NUSANTARA VIII BUDIDAYA : TEH	RENCANA PRODUKSI RKAP Teh Celup Walini Tahun 2012 S.D 2016 (Kg)					
	2012		2013		2014	
Varian Rasa	Target	Terjual	Target	Terjual	Target	Terjual
TC Hitam Walini	57.600	30.862	137.700	26.953	91.227	25.476
TC Jahe Walini	2.880	1.906	1.584	713	6.023	921
TC Lemon Walini	14.400	7.541	7.632	3.825	8.802	2.244
TC Organik	720	168				
TC Hijau Walini	7.200	5.399	288	228	9.574	1.719
TC Mint Walini	2.880	1.561	5.328	3.861	2.976	1.879
TC Leci Walini	2.880	581	1.296	749	2.837	842
TC Apel Walini	2.880	521	1.008	1.008	2.603	1.272
TC Wangi Walini			1.008	1.008	7.819	1.122
TC Hijau Jasmine Walini	3.600	3.600				
TC Hijau Vanila Walini						
TC Kayu Manis Walini	1.440	1.169	432	432	1.271	251
TC Blackcurant Walini	2.880	2.322	1.872	1.643	5.011	777
Jumlah TC DC	99.360	55.629	158.148	40.421	138.143	36.504

(Sumber: IHT Walini Bandung)

(lanjut)

Dapat dilihat pada Tabel I.4, target penjualan teh celup Walini oleh PTPN VIII tidak pernah tercapai. Berdasarkan Tabel I.5 mengenai laporan laba rugi penjualan teh celup Walini, dapat diketahui bahwa dari tahun 2012 sampai 2016 PTPN VIII mengalami kerugian karena PTPN VIII tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan sebelumnya. Hal tersebut membuat PTPN VIII mengalami kerugian dalam penjualan produk teh celup Walini dalam periode tahun 2012 sampai 2016.

Tabel I. 4 Data Target dan Hasil Penjualan Teh Celup Walini (lanjutan)

PERKEBUNAN NUSANTARA VIII BUDIDAYA : TEH Varian Rasa	RENCANA PRODUKSI RKAP Teh Celup Walini Tahun 2012 S.D 2016 (Kg)			
	2015		2016	
	Target	Terjual	Target	Terjual
TC Hitam Walini	36.000	31.950	72.000	18.741
TC Jahe Walini	360	241	2.400	1.067
TC Lemon Walini	360	360	7.200	3.550
TC Organik				
TC Hijau Walini	360	360	7.200	4.314
TC Mint Walini	360	295	3.600	1.200
TC Leci Walini	360	233	3.600	1.835
TC Apel Walini	360	197	3.600	1.164
TC Wangi Walini	360	360	7.200	5.462
TC Hijau Jasmine Walini				
TC Hijau Vanila Walini				
TC Kayu Manis Walini				
TC Blackcurant Walini	360	278	3.600	2.006
Jumlah TC DC	38.880	34.274	110.400	39.338

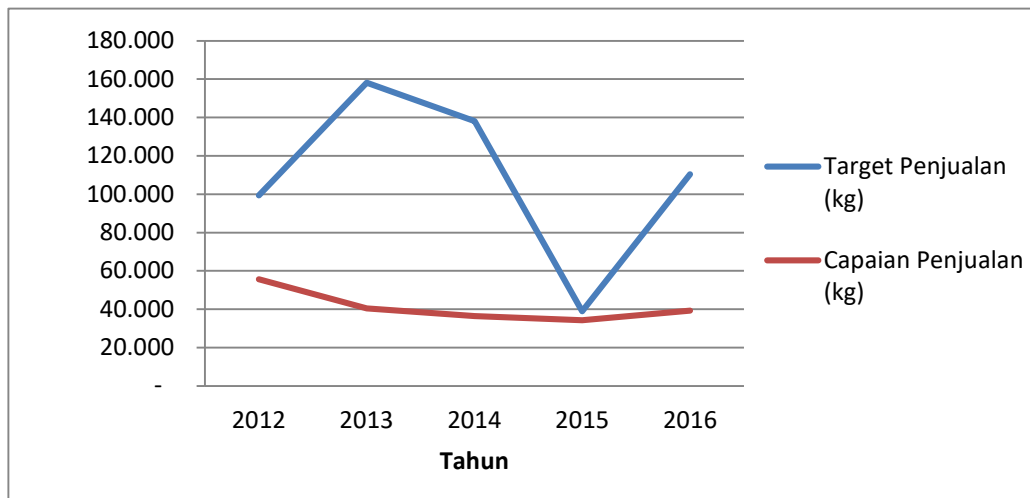
Sumber: IHT Walini Bandung

Tabel I.5 Kerugian PTPN VIII dari Tahun 2011 Sampai 2016

Tahun	2012	2013	2014	2015	2016
Kerugian Bersih Sebelum PPh	3.981.762.182	6.649.542.844	5.335.561.324	7.979.451	4.379.938.400

(Sumber: IHT Walini Bandung)

Dari Tabel I.4, dibuat grafik yang menunjukkan target penjualan teh celup Walini dari beserta pencapaian penjualannya yang ditunjukkan oleh Gambar I.3. Dapat dilihat dari Gambar I.3 yang menunjukkan grafik target penjualan teh celup Walini dari tahun 2012 sampai tahun 2016 tidak pernah tercapai.



Gambar I.3 Grafik Target Penjualan Beserta Hasil Penjualan Teh Celup Walini

Dari semua permasalahan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa, konsumen yang menjadi target dari PTPN VIII untuk menjual produknya belum memahami baiknya kandungan yang dimiliki oleh teh celup Walini. Sebagian besar dari mereka juga belum membeli produk teh celup Walini padahal sudah mengetahui adanya produk tersebut. Dilihat dari segi ketersediaan produk, jalur distribusi yang belum baik membuat produk tidak tersedia di toko atau *retailer* yang menjadi target untuk menjual produk secara merata. Selain itu, kegiatan pemasaran di lapangan dan periklanan yang tidak berjalan bersamaan dilihat dari tidak adanya iklan mengenai produk teh celup Walini di televisi serta tidak ada pula kegiatan pemasaran seperti penjualan produk yang disertai *sales* atau media promosi di *retailer* yang menjadi target untuk menjual produk. Hal ini juga ditunjukkan oleh tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan oleh PTPN VIII yang menyebabkan kerugian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran di Industri Hilir PTPN VIII perlu diperbaiki. Perbaikan yang dilakukan harus dapat menyelesaikan permasalahan yang ada sampai ke akarnya. Untuk memperbaiki strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh PTPN VIII, perlu diketahui apa saja yang menjadi kendala bagi PTPN VIII dalam merealisasikan strategi pemasarannya berdasarkan aspek-aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan uraian di atas, beberapa rumusan masalah yang dapat dibuat untuk penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar dari Kota Bandung sebagai konsumen teh celup Walini?
2. Bagaimana usulan bauran pemasaran teh celup Walini di Kota Bandung?

I.3. Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, dibutuhkan beberapa batasan serta asumsi guna menjaga agar penelitian tidak terlalu melebar dan agar penulis lebih terfokus dalam penyelesaian masalah yang ada. Berikut adalah beberapa batasan yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Produk dari PTPN VIII yang dijadikan objek penelitian hanya produk teh celup Walini.
2. Penelitian hanya dilakukan terhadap pasar teh celup Walini di Kota Bandung.

3. Bauran pemasaran yang diteliti yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Selain batasan masalah yang sudah dipaparkan di atas, ada pula asumsi dari penelitian yang dilakukan pihak PTPN VIII yaitu, PTPN VIII tidak melakukan perubahan strategi pemasaran terhadap produk teh celup Walini selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, berikut adalah tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini agar permasalahan yang dimiliki oleh PTPN VIII dapat terselesaikan:

1. Melakukan analisis terhadap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar dari Kota Bandung sebagai konsumen teh celup Walini.
2. Membuat usulan bauran pemasaran teh celup Walini di Kota Bandung.

I.5 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang ingin dicapai berkaitan dengan dilakukannya penelitian ini, diantaranya yaitu:

- a. Manfaat penelitian bagi PTPN VIII
 1. Mengetahui *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasar dari Kota Bandung sebagai konsumen teh celup Walini.
 2. Mengetahui usulan bauran pemasaran teh celup Walini di Kota Bandung.
- b. Manfaat penelitian bagi penulis
 1. Meningkatkan kemampuan penulis dalam menganalisis dan menyelesaikan suatu permasalahan sesuai bidang keilmuan Teknik Industri.
 2. Memperluas wawasan penulis mengenai manajemen strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.
- c. Manfaat penelitian bagi pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dari pihak yang membacanya serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan manajemen strategi pemasaran.

I.6 Metodologi Penelitian

Agar dapat melakukan penelitian dengan baik dan menjawab seluruh rumusan masalah yang telah dibuat, diperlukan tahapan-tahapan atau metodologi dalam penelitian yang akan dilakukan. Tahapan-tahapan tersebut juga dapat membantu agar proses pelaksanaan penelitian berjalan dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Gambar I.6 menunjukkan diagram alir (*flow diagram*) yang berisi tahapan-tahapan dalam metodologi penelitian beserta penjelasannya:

1. Observasi Lapangan

Tahap awal dari penelitian ini adalah melakukan observasi atau pengamatan lapangan dan mencari apa permasalahan yang timbul di Industri Hilir PTPN VIII Bandung akan bisnisnya.

2. Penentuan Topik Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang timbul di Industri Hilir PTPN VIII Bandung, ditentukan topik yang relevan dengan permasalahan yang ada agar didapatkan cara penyelesaian masalah sesuai topik yang ada.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Untuk mengetahui apakah akar dari permasalahan yang timbul di Industri Hilir PTPN VIII Bandung, dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Sehingga, permasalahan yang ada dapat diselesaikan sampai ke akar penyebabnya.

4. Pengumpulan Data

Untuk mendukung ketersediaan informasi dalam melakukan penelitian ini, diperlukan pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak Industri Hilir PTPN VIII sebagai penyelenggara bisnis dan pihak konsumen sebagai pembeli produk serta berbagai sumber yang mendukung keberlangsungan penelitian. Selain itu, perlu dilakukan studi literatur yang relevan untuk melaksanakan penelitian yang didapat dari referensi – referensi yang berkaitan dengan topik penelitian.

5. Perancangan dan penyebaran kuesioner

Pada tahap ini dilakukan perancangan kuesioner untuk mengetahui atribut–atribut yang mempengaruhi variabel penelitian yang dilakukan. Setelah kuesioner selesai dirancang kemudian disebar ke beberapa



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

responden yang jumlahnya ditentukan melalui uji kecukupan data untuk sampel minimal yang dibutuhkan.

6. Pengujian Kuesioner

Pada tahap ini akan dibahas pengujian kuesioner yang dibuat. Pengujian yang dilakukan di antaranya uji validitas dan reliabilitas.

7. *Segmenting*

Proses segmentasi dilakukan dengan menggunakan algoritma *K-means clustering* hingga mendapatkan sejumlah *cluster* yang menggambarkan kelompok-kelompok segmen.

8. *Porter's Five Forces* dan SWOT

Analisis *Porter's Five Forces* dilakukan untuk mengetahui keadaan bisnis teh Walini sekarang serta menjadi *input* untuk melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan – kekuatan yang dimiliki oleh produk teh celup Walini dilihat dari faktor internal maupun eksternal.

9. *Targeting*

Setelah segmen-segmen terbentuk dilakukan analisis untuk menentukan target sesuai dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki teh celup Walini.

10. *Positioning*

Proses ini dilakukan untuk mengetahui posisi teh celup Walini dibandingkan para kompetitornya dan melakukan *repositioning* ke posisi yang dapat bersaing dengan para kompetitornya.

11. Bauran pemasaran

Setelah diketahui STP dari pasar yang ada, dilakukan pembuatan bauran pemasaran untuk menjelaskan strategi-strategi pemasaran terbaik yang dapat dilakukan.

12. Analisis

Setelah pengumpulan dan pengolahan data dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis dari hasil pengolahan data yang didapatkan.

13. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dari penelitian ini yaitu membuat kesimpulan dan saran dimana kesimpulan diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dimiliki oleh Industri Hilir PTPN VIII terhadap produk teh celup Walini.

Sedangkan saran diharapkan dapat mendukung penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

I.7 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian yang akan dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi literatur, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai seluruh teori yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah mengenai pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, *segmenting*, *Porter's five forces*, *S.W.O.T*, *targeting*, *positioning*, serta bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak PTPN VIII dan kuesioner yang diajukan kepada konsumen dari produk teh.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis dari pengumpulan data yaitu, analisis identifikasi variabel penelitian, analisis perancangan kuesioner, analisis penentuan populasi dan jumlah sampel, serta analisis metode dan teknik pengambilan sampel. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai pengolahan data yaitu, analisis profil responden, analisis uji validitas dan reliabilitas, analisis *segmenting*, *targeting*, *positioning*, serta analisis bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk perusahaan dan penelitian di masa depan.