

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX
(*PRODUCT, PRICE, PROMOTION, DAN PLACE*)
DI PT. PERKEBUNAN NUSANTARA (PTPN 6) UNIT DANAU KEMBAR**

Herlina

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
UIN Suska Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran marketing mix yang diterapkan oleh PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar, yang berfokus pada empat elemen utama yaitu product, price, promotion, dan place. PTPN VI Unit Danau Kembar merupakan salah satu perusahaan di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perkebunan teh hitam (Black Tea) Orthodox, berlokasi di Desa Kayu Jao, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh PTPN VI cukup efektif dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Namun, aspek promosi masih perlu dioptimalkan, terutama melalui pemanfaatan media digital agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan di sektor perkebunan nasional.

Kata Kunci: marketing mix, strategi pemasaran, PTPN VI, teh hitam Orthodox, promosi digital.

Abstract

This study aims to analyze the marketing mix strategy implemented by PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar, focusing on four key elements: product, price, promotion, and place. PTPN VI Unit Danau Kembar is a state-owned plantation company producing Orthodox Black Tea, located in Kayu Jao Village, Gunung Talang District, Solok Regency, West Sumatra Province. The research uses a descriptive method with a qualitative approach through direct observation and interviews with company representatives. The findings indicate that the marketing mix strategy applied by PTPN VI has been effective in maintaining competitiveness and increasing product sales. However, the promotional aspect requires further optimization, particularly through digital marketing platforms to expand consumer reach. This study is expected to contribute to the development of sustainable marketing strategies within Indonesia's plantation industry.

Keywords: marketing mix, marketing strategy, PTPN VI, Orthodox Black Tea, digital promotio

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah perubahan pasar. Pemasaran tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola kegiatan pemasaran sangat bergantung pada kemampuannya dalam merancang dan menerapkan strategi yang tepat.

Salah satu konsep pemasaran yang paling banyak digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), dan place (distribusi). Strategi ini bertujuan untuk mengintegrasikan seluruh aktivitas pemasaran agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif sekaligus mencapai keunggulan kompetitif (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang industri perkebunan teh di Indonesia. Perusahaan ini berlokasi di Desa Kayu Jao, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat, dengan luas areal perkebunan sekitar 605,18 hektare. Produk utama yang dihasilkan adalah teh hitam (Black Tea) Orthodox, yang memiliki aroma dan cita rasa khas karena ditanam di dataran tinggi (Herlina, 2025). Keunggulan geografis tersebut menjadikan produk teh dari PTPN VI memiliki daya saing yang kuat, baik di pasar domestik maupun internasional.

Namun demikian, dalam praktiknya, industri teh nasional menghadapi tantangan besar berupa fluktuasi harga, perubahan tren konsumsi, serta persaingan global yang semakin ketat (Poluan et al., 2019). Oleh sebab itu, penerapan strategi marketing mix menjadi langkah strategis bagi PTPN VI untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, unsur produk berperan penting karena kualitas teh menentukan tingkat kepuasan pelanggan; unsur harga harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dan kualitas produk; unsur promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk secara luas melalui media konvensional maupun digital; dan unsur tempat/distribusi menentukan sejauh mana produk dapat diakses oleh konsumen dengan mudah (Mardhia, 2016).

Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), strategi pemasaran modern perlu berorientasi pada Marketing 5.0, yaitu integrasi antara nilai kemanusiaan dan teknologi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Dalam konteks ini, perusahaan seperti PTPN VI diharapkan dapat memanfaatkan teknologi digital, media sosial, dan e-commerce sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya efisien (Susanti & Nurhasanah, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi marketing mix (product, price, promotion, dan place) di PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar, serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran di sektor perkebunan Indonesia serta menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan pasar global.

METODOLOGI

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan metode **deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap penerapan strategi *marketing mix* yang digunakan oleh PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali makna yang terkandung di balik fenomena sosial melalui analisis kontekstual dan interpretatif.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta-fakta, karakteristik, dan hubungan antara variabel pemasaran — meliputi *product, price, promotion, dan place* — tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2019).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di **PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar**, yang berlokasi di Desa Kayu Jao, Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat. Lokasi ini dipilih karena perusahaan merupakan salah satu produsen teh hitam (*Black Tea*) Orthodox terbesar di Sumatera Barat yang telah menjalankan kegiatan ekspor dan memiliki sistem pemasaran yang terstruktur.

Subjek penelitian meliputi pihak manajemen dan staf yang terlibat langsung dalam proses pemasaran, seperti kepala unit pemasaran, asisten pengolahan, dan tenaga pemasaran di lapangan.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

4. **Data primer**, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi terhadap pihak-pihak terkait di PTPN VI Unit Danau Kembar.
5. **Data sekunder**, yaitu data yang diperoleh dari dokumen perusahaan, laporan tahunan, publikasi, serta referensi ilmiah seperti jurnal dan buku yang membahas teori pemasaran dan *marketing mix* (Kotler & Keller, 2016; Mardhia, 2016; Noviasuti & Nurhayati, 2022).

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga metode utama:

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari proses produksi hingga distribusi produk teh ke pasar lokal dan ekspor.

2. **Wawancara mendalam (in-depth interview)**
Wawancara dilakukan dengan beberapa informan kunci seperti asisten pengolahan, kepala unit pemasaran, dan staf promosi untuk memperoleh data yang komprehensif tentang strategi pemasaran yang diterapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi meliputi pengumpulan data sekunder dari dokumen perusahaan, arsip laporan produksi, serta data pendukung dari literatur yang relevan mengenai *marketing mix* (Poluan et al., 2019; Susanti & Nurhasanah, 2023).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model **Miles dan Huberman** (2014) yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu:

1. **Reduksi data**, yaitu proses pemilihan dan penyederhanaan data yang relevan dengan fokus penelitian.
2. **Penyajian data (data display)**, yaitu menyusun hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk narasi dan tabel agar mudah dipahami.
3. **Penarikan kesimpulan (conclusion drawing)**, yaitu interpretasi akhir dari hasil analisis yang menggambarkan bagaimana strategi *marketing mix* diterapkan dan sejauh mana efektivitasnya terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk (Product)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, PTPN VI Unit Danau Kembar memproduksi berbagai jenis teh, di antaranya teh hitam (black tea), teh hijau (green tea), teh putih (white tea), dan teh oolong. Produk utama yang diunggulkan adalah teh hitam Orthodox karena memiliki cita rasa yang kuat dan aroma khas hasil proses fermentasi alami di dataran tinggi. Kualitas produk ditentukan berdasarkan grade, yaitu Grade 1 (premium), Grade 2 (menengah), dan Grade 3 (standar pasar lokal).

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk merupakan inti dari strategi pemasaran karena berfungsi sebagai sarana utama untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam konteks PTPN VI, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar internasional. Produk teh Orthodox dari PTPN VI telah memenuhi standar ekspor dan banyak diminati oleh pasar luar negeri, seperti Timur Tengah dan Eropa. Namun, menurut hasil pengamatan lapangan, pengemasan (packaging) dan inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar menarik minat konsumen domestik yang lebih muda dan modern (Susanti & Nurhasanah, 2023).

2. Harga (Price)

Penentuan harga di PTPN VI Unit Danau Kembar mengacu pada kualitas produk dan biaya produksi. Harga teh dengan kualitas Grade 1 lebih tinggi karena melalui proses seleksi daun yang ketat dan fermentasi lebih lama. Harga teh Grade 3 lebih rendah karena ditujukan untuk pasar lokal dan kebutuhan industri. Strategi ini sesuai dengan teori *differentiated pricing*, di mana perusahaan menyesuaikan harga berdasarkan segmen pasar dan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Basu Swastha dalam Mardhia (2016) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Strategi harga PTPN VI terbukti efektif menjaga margin keuntungan sambil mempertahankan loyalitas pelanggan tetap. Namun, terdapat potensi peningkatan efisiensi jika perusahaan mampu memperluas kanal distribusi online untuk menjangkau konsumen langsung tanpa melalui perantara, sehingga harga produk bisa lebih kompetitif.

3. Promosi (Promotion)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi PTPN VI masih terbatas pada partisipasi pameran industri dan penjualan langsung melalui mitra distributor. Pemanfaatan media digital seperti Instagram, marketplace, atau website resmi masih sangat minim. Padahal, menurut Kotler, Kartajaya, dan

Setiawan (2021), promosi digital merupakan elemen penting dalam Marketing 5.0 karena mampu memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang efisien.

Kondisi ini menunjukkan bahwa PTPN VI perlu mengadopsi strategi promosi berbasis digital marketing yang lebih agresif, seperti content marketing, influencer collaboration, dan social media advertising. Menurut Poluan et al. (2019), strategi promosi yang berorientasi pada hubungan pelanggan (customer engagement) terbukti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) serta keputusan pembelian. Dengan demikian, penguatan promosi digital diharapkan dapat meningkatkan penetrasi pasar dan menarik generasi konsumen baru.

4. Tempat/Distribusi (Place)

Aspek distribusi menjadi salah satu kekuatan utama PTPN VI Unit Danau Kembar. Sekitar 80% hasil produksi teh diekspor ke luar negeri, sedangkan 20% lainnya dipasarkan di dalam negeri melalui koperasi dan mitra bisnis. Lokasi pabrik yang berada di ketinggian ± 1.350 meter di atas permukaan laut memberikan keunggulan alamiah dalam kualitas teh, sekaligus menjadi daya tarik wisata agro bagi masyarakat sekitar.

Menurut Kotler & Keller (2016), distribusi yang efektif harus mampu menghubungkan produk dengan konsumen secara efisien dan tepat waktu. Sistem distribusi PTPN VI sudah terstruktur dengan baik melalui jaringan eksportir dan pengepul. Namun, peluang besar masih terbuka untuk memperluas distribusi dalam negeri, khususnya melalui ritel modern dan platform e-commerce (Noviastuti & Nurhayati, 2022).

Pembahasan Umum

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing mix yang diterapkan oleh PTPN VI Unit Danau Kembar telah berjalan dengan cukup baik, terutama pada aspek produk dan distribusi yang menjadi kekuatan utama perusahaan. Kualitas teh Orthodox yang khas dan proses produksi yang konsisten menjadi nilai kompetitif di pasar global.

Namun, dua aspek lainnya promosi dan harga masih memerlukan penyesuaian terhadap tren pasar modern. Promosi berbasis digital dan inovasi kemasan menjadi keharusan di era pemasaran modern yang mengedepankan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Harga juga perlu disesuaikan agar tetap kompetitif tanpa mengurangi nilai produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa keberhasilan strategi pemasaran bergantung pada integrasi yang harmonis antara empat elemen utama marketing mix.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa bauran pemasaran tidak dapat dijalankan secara parsial, melainkan harus diintegrasikan secara sinergis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Susanti & Nurhasanah, 2023) Untuk tempat pemasaran, 80% produk di pasarkan ke luar negeri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VI) Unit Danau Kembar telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan volume penjualan produk teh.

1. **Produk (Product):** Kualitas teh Orthodox yang dihasilkan sangat baik dan telah memenuhi standar ekspor. Namun, inovasi kemasan dan diversifikasi produk perlu ditingkatkan agar lebih menarik bagi pasar domestik.
2. **Harga (Price):** Penetapan harga berdasarkan tingkatan kualitas produk sudah efektif, tetapi strategi penentuan harga langsung kepada konsumen (*direct-to-consumer pricing*) melalui kanal digital masih perlu dikembangkan.

3. **Promosi (Promotion):** Kegiatan promosi masih terbatas dan belum maksimal di ranah digital. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan strategi *digital branding* untuk memperluas pasar.
4. **Tempat/Distribusi (Place):** Sistem distribusi ekspor sudah kuat dan terkelola dengan baik, namun pasar domestik masih memiliki potensi besar untuk dikembangkan.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran PTPN VI Unit Danau Kembar telah berjalan efektif, tetapi masih terdapat ruang pengembangan, terutama pada aspek promosi dan inovasi produk. Diharapkan perusahaan dapat mengadopsi pendekatan *Marketing 5.0* berbasis teknologi dan pelanggan agar mampu bersaing di pasar global secara berkelanjutan.

melalui media sosial dan meningkatkan kualitas produk. Dalam hal harga, Grade 1 teh memiliki kualitas terbaik, tetapi harga semakin tinggi, dan Grade 3 teh memiliki harga yang lebih murah. Selain itu, lokasi elevasi pabrik dan tempat pemasaran juga mempengaruhi daya tersendiri dan tempat wisata bagi masyarakat. Untuk masa depan, perusahaan harus terus mengembangkan strategi pemasaran dan menyesuaikan dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Mardhia, Y. A. (2016). Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Pelanggan Produk PT Garudafood Putra Putri Jaya. *Jurnal Politeknik Semarang*, 5(2), 55–63.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix di PT Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara: Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 22–30.
- Poluan, F., et al. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Alvero). *Jurnal EMBA*, 7(3), 415–427.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., & Nurhasanah, S. (2023). Digital Marketing Strategy in the Plantation Sector: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 9(1), 33–45.