

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TEH HITAM *ORIGINAL*  
INDUSTRI TEH GONDANG SARI KEMUNING, KARANGANYAR**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
guna memperoleh derajat gelar Sarjana Pertanian  
pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Program Studi Agribisnis**



**Oleh  
Clarissa Shafira Putri  
H0814024**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2019**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN TEH HITAM *ORIGINAL***  
**INDUSTRI TEH GONDANG SARI KEMUNING, KARANGANYAR**

Yang diajukan dan disusun oleh:

Clarissa Shafira Putri

H0814024


Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal:

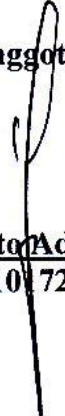
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua

  
Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si.  
NIP. 196606111991031002

Anggota I

  
Raden Kunto Adi, S.P., M.P.  
NIP. 197310172003121002

Anggota II

  
Dr. Umi Barokah, S.P., M.P.  
NIP. 197301292006042001

Surakarta, Mei 2019

Mengetahui,  
Universitas Sebelas Maret  
Fakultas Pertanian  
Dekan  
  
Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si.  
NIP. 196806101995031003

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas perkenan-Nya penulisan skripsi berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam *Original* Industri Teh Gondang Sari Kemuning, Karanganyar” dapat diselesaikan. Skripsi ini disampaikan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar sarjana Program Studi Agribisnis, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Hilman Nugroho dan Ibu Yudani Endah Setyawati yang selalu mendidik, memberikan dorongan semangat, motivasi, kesempatan, serta doa yang tiada henti.
2. Kakak saya, Shinta Nuraisya Arizky, S.Kom. dan kedua adik saya, Muhammad Hilmy Fachrur Reza dan Muhammad Hafizh Fachrur Rhozy yang telah mendukung dan mendoakan selama ini.
3. Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
4. Nuning Setyowati, S.P., M.Sc. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
5. Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S. selaku Kepala Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik, pembimbing utama sekaligus penguji yang telah memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk selama proses belajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan penyusunan skripsi ini.
7. Raden Kunto Adi, S.P., M.P. selaku dosen pembimbing pendamping dan penguji yang telah mendampingi dan memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk selama proses belajar di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan penyusunan skripsi ini.
8. Dr. Umi Barokah, S.P., M.P. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, nasihat, dan petunjuk selama proses belajar di Program Studi

Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta dan penyusunan skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh staff dan karyawan Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis.
10. Pemilik dan karyawan Industri Teh Gondang Sari yang telah banyak membantu dalam seluruh kegiatan penelitian dan perolehan data guna kelengkapan penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman tipis, Amel, Dini, Deah, Trista, Dewi, Icak, Devi, dan Dina yang selalu memberikan kasih sayang, selalu memberikan semangat, dan selalu mendoakan.
12. Teman seperjuangan, *exchange* dan magang, Rere dan Maya yang selalu memberikan semangat, menjadi teman diskusi, dan selalu mendoakan.
13. Teman-teman KKN Cilacap yang telah memberikan cerita serta pengalaman terbaik.
14. Teman-teman Agribisnis 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang selalu memberikan bantuan serta dukungan.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun yang dapat membantu demi lengkapnya skripsi ini. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, Mei 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Tinjauan Pustaka .....	14
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah .....	39
E. Pembatasan Masalah.....	42
F. Definisi Operasional dan Konsep Pengukuran Variabel.....	42
<b>III. METODE PENGUMPULAN DATA</b>	
A. Metode Dasar Penelitian.....	47
B. Metode Penentuan <i>Key Informan</i> dan Responden .....	47
C. Jenis dan Sumber Data.....	50
D. Teknik Pengumpulan Data .....	50
E. Metode Analisis Data.....	51
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Industri Teh Gondang Sari Kemuning.....	60
B. Hasil dan Pembahasan .....	67
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>



## RINGKASAN

Clarissa Shafira Putri. H0814024. 2019. “*Strategi Bauran Pemasaran Teh Hitam Original Industri Teh Gondang Sari Kemuning, Karanganyar*”. Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Darsono M.Si. dan Raden Kunto Adi S.P., M.P. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.

Industri Teh Gondang Sari merupakan industri skala kecil yang memproduksi dan menjual teh asli Kemuning dengan nama merek Gondang Sari. Industri Teh Gondang Sari mengalami kendala belum tercapainya target pendapatan mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Teh Gondang Sari masih belum optimal. Melihat teh hitam *original* Gondang Sari menjadi produk teh yang paling diminati konsumen, adanya potensi penjualannya untuk terus meningkat serta merupakan produk yang memiliki persentase penjualan paling rendah dibandingkan dengan produk variasi teh yang lain pada tahun 2017, maka Industri Teh Gondang Sari diharapkan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya melalui produk teh hitam *original*. Oleh karena itu, Industri Teh Gondang Sari perlu melakukan penyusunan kembali kegiatan pemasaran teh hitam *original* melalui strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari, menganalisis penilaian konsumen terhadap strategi bauran pemasaran teh hitam *original* yang telah dilakukan, serta merumuskan strategi bauran pemasaran teh hitam *original*. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode analisis yang digunakan meliputi metode deskriptif; dan metode integrasi SWOT-AHP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan dari pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari adalah produk memiliki rasa khas teh asli Kemuning, ukuran kemasan produk bervariasi, produk sudah memiliki izin edar, harga produk bersaing dan sebanding dengan kualitas produk, serta lokasi penjualan produk strategis, mudah dijangkau, dan tersebar di Desa Kemuning. Faktor internal yang menjadi kelemahan adalah perekat kemasan belum selalu rapat dan desain kemasan hampir sama dengan produk pesaing, kapasitas produksi terbatas, tenaga kerja distribusi terbatas, serta minimnya kegiatan promosi. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah memiliki pelanggan yang loyal, adanya dukungan dari pemerintah, adanya objek wisata alam di Desa Kemuning, gaya hidup masyarakat yang suka mengonsumsi teh, serta perkembangan teknologi informasi. Faktor eksternal yang menjadi ancaman adalah tidak adanya jaminan kontinuitas bahan baku teh dari pemasok, *retailer* maupun *reseller* lebih loyal dan tertarik untuk menjual produk pesaing, pesaing yang menghasilkan produk sejenis memiliki kegiatan promosi yang lebih menarik, serta munculnya kompetitor baru. Berdasarkan analisis penilaian konsumen, diperoleh kesimpulan bahwa belum semua variabel bauran pemasaran teh hitam *original* telah dilakukan secara efektif oleh Industri Teh Gondang Sari. Alternatif strategi bauran pemasaran teh hitam *original* Gondang Sari yang diprioritaskan untuk diterapkan terlebih dahulu, yaitu dengan menambah mesin pengolahan dan SDM untuk memperlancar kinerja produksi dan distribusi.

## SUMMARY

Clarissa Shafira Putri. H0814024. 2019. "*Marketing Mix Strategy for Original Black Tea of Gondang Sari Tea Industry in Kemuning, Karanganyar*". Supervised by Prof. Dr. Ir. Darsono M.Si. dan Raden Kunto Adi S.P., M.P. Faculty of Agriculture. Universitas Sebelas Maret.

Gondang Sari Tea Industry is a small-scale industry that produces and sells authentic Kemuning tea with the brand name Gondang Sari. The Gondang Sari Tea Industry has encountered an unreachable revenue target indicating that the marketing strategy undertaken by the Gondang Sari Tea Industry is still not optimal. Seeing Gondang Sari's original black tea being the most popular tea product for consumers as well as the potential for sales to continue to increase, also become the product that has the lowest sales percentage compared to other products in 2017, so that the Gondang Sari Tea Industry is expected to optimize its marketing activities through its original black tea. Therefore, the Gondang Sari Tea Industry needs to restructure the marketing of original black tea through a marketing mix strategy. This study aims to identify internal factors and external factors that influence the marketing of Gondang Sari's original black tea, analyze consumer valuation of the original black tea marketing mix strategy that has been carried out by the Gondang Sari Tea Industry, and formulate marketing mix strategies for original black tea that can be applied by the Gondang Sari Tea Industry. The basic method used in this research is descriptive method. The analytical methods used include descriptive method and SWOT-AHP method.

The results of this study indicate that the internal factors that become the strengths of Gondang Sari's original black tea marketing are the product has a distinctive taste of authentic Kemuning tea, the size of product packaging varies, the product has marketing authorization, the product has competitive prices and comparable to product quality, and the locations to sell product are strategic, easy to reach and spread in Kemuning Village. Internal factors which are the weaknesses of Gondang Sari's original black tea marketing are adhesive packaging is not always tight and packaging design is almost the same as competitor's products, limited production capacity, limited distribution workforce, and minimal promotional activities. The external factors that became opportunities for Gondang Sari's original black tea marketing are have loyal customers, support from the government, the existence of natural attractions in Kemuning Village, the lifestyle of people who like to consume tea, and the development of information technology. The external factors which are the threats of Gondang Sari's original black tea marketing are that there is no guarantee of continuity of tea raw materials from suppliers, retailers and resellers are more loyal and interested in selling competitor's product, competitors that produce similar products have more attractive promotional activities, and the emergence of new competitors. Based on the consumer assessment analysis, it was concluded that not all the original black tea marketing mix variables have been carried out effectively by the Gondang Sari Tea Industry. The Gondang Sari's original black tea marketing mix strategy that is prioritized to be applied first is by adding processing machines and Human Resource to facilitate production and distribution performance.