

**ABSTRAK**  
**STRATEGI PEMASARAN TEH PADA PERUSAHAAN BUMI TEH**  
**MANDIRI**

Oleh  
Muliani Maulidiyah  
NPM 175009051

Dosen Pembimbing  
Tedi Hartoyo  
Suyudi

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran teh di perusahaan Bumi Teh Mandiri serta mengidentifikasi alternatif strategi dan menentukan strategi prioritas yang tepat untuk diterapkan dalam pemasaran produk teh. Tempat penelitian dilakukan di Perusahaan Bumi Teh Mandiri yang berlokasi di Kecamatan Bojongsambir, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian dilakukan dari bulan Juli 2021 sampai Desember 2022. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan ialah EFAS, IFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar ialah branding dan kemasan produk yang menarik, kelemahan terbesar ialah kualitas bahan baku yang tidak stabil, peluang terbesar ialah ketersediaan bahan baku teh yang memadai sedangkan ancaman terbesar ialah kualitas teh dari pemasok tidak stabil. Rekomendasi strategi yang digunakan ialah strategi W-O yaitu melakukan kerjasama dengan pihak terkait pengembangan kualitas produk, meningkatkan promosi dan memperluas jaringan pemasaran.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Teh , Kualitas

## **ABSTRACT**

### ***MARKETING STRATEGIC OF TEA IN BUMI TEH MANDIRI COMPANY***

By  
Muliani Maulidiyah  
175009051

Supervisor  
Tedi Hartoyo  
Suyudi

This study aims to identify internal and external the factors that become the strengths, weaknesses, opportunities and threats of tea marketing in Bumi Teh Mandiri companies while identifying alternative strategies and determining the right priority strategies to be applied in the marketing of tea products. The research site in Bumi Teh Mandiri Company which is located in Bojonggambir District, Tasikmalaya Regency. The study was conducted from July 2021 to December 2022. The data used in this study are primary data and secondary data. The analysis methods used are EFAS, IFAS, SWOT analysis and QSPM analysis. The results showed that the biggest strength is attractive product branding and packaging, the biggest weakness is the unstable quality of raw materials The biggest opportunity is the availability of adequate tea raw materials while the biggest threat is the unstable quality of tea from suppliers. The recommended strategy used is the W-O strategy, namely collaborating with parties related to product quality development, increasing promotions and expanding marketing networks.

Keywords : Strategy, Marketing, Tea, Quality