

## Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Golden Blossom Sumatra Desa Perambatan Kecamatan Abab Kabupaten Pali

Haris Seno<sup>1</sup>, Achmad Syarifuddin<sup>2</sup>, Candra Darmawan<sup>3</sup>

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Raden Fatah Palembang

E-mail: [harisseno0109@gmail.com](mailto:harisseno0109@gmail.com)

### Article History:

Received: 10 Mei 2023

Revised: 19 Mei 2023

Accepted: 20 Mei 2023

**Keywords:** Strategi Pemasaran 7P, Agribisnis Kelapa Sawit di Indonesia

**Abstract:** Dalam Penelitian ini membahas sesuatu yang berjudul tentang: “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di PT. Golden Blossom Sumatera Desa Perambatan Abab Kabupaten Pali”. Dengan rumusan masalah 1. Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh PT. Golden Blossom Sumatera Desa Perambatan Abab Kabupaten Pali Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan 2. Apa Saja Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT. Golden Blossom Sumatera Desa Perambatan Kecamatan Abab Kabupaten Pali. Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan desain penelitian kualitatif, yang mana Keadaan sekelompok orang, suatu objek, keadaan, sistem gagasan, atau suatu golongan peristiwa terkini dapat dipelajari dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan yang mempunyai bobot Mulai dari yang terbesar hingga terkecil dalam strategi pemasaran CPO pada PT. Golden Blossom Sumatera adalah diurutkan sebagai berikut: program pengembangan, penelitian dan Informasi pasar, sistem pemasaran bersama/voint venture Marketing, sumber daya keuangan, kualitas SDM pemasaran, mekanisme penetapan harga CPO melalui sistem Lelang/tender, kualitas dan keunggulan CPO yang dipasarkan, visi dan misi perusahaan, pelayanan dan Service kepada pelanggan, jaringan pemasaran, dan yang terakhir adalah lokasi cabang perwakilan PT. GBS. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar Hingga terkecil adalah diurutkan sebagai berikut: promosi yang dijalankan Perusahaan belum optimal, pengembangan dan inovasi produk, dan saluran distribusi produk. Dan Faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang terbesar hingga terkecil dalam Strategi pemasaran CPO pada PT. GBS adalah diurutkan sebagai berikut: Potensi industri CPO Indonesia yang masih sangat besar, Permintaan dan pasar CPO yang terus meningkat, kebijakan Pemerintah, penduduk Indonesia yang terus bertambah, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan Kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Faktor-faktor yang menjadi ancaman terbesar hingga terkecil bagi perusahaan Diurutkan sebagai berikut: fluktuasi kondisi perekonomian global, adanya isu global Warning, Black camping mengenai Minyak sawit/CPO Indonesia ketergantungan terhadap Pemasok, adanya perusahaan pesaing, Adanya produk substitusi, perdagangan bebas, dan yang terakhir adalah kenaikan harga minyak goreng.

**PENDAHULUAN**

Strategi dan juga pemasaran keduanya sama-sama berperan penting dalam sebuah pemasaran, selain untuk menjual produk strategi pemasaran juga berguna untuk mengembangkan usaha dalam jangka lama dari sebuah perusahaan dalam hal ini pada PT. Golden Blossom Sumatra Desa Perambatan dan Tanjung Kurung Kecamatan Abab Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir (PALI), PT. Golden Blossom Sumatra Palembang merupakan instansi perusahaan swasta yang bergerak di bidang perkebunan kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan industri dan bahan pangan dalam negeri. Berkedudukan di Palembang di dirikan berdasarkan Akta Pendirian No. 04 tanggal 01 Februari 2005 dihadapan Notaris Fauzie, SH di Palembang dan telah mendapat pengesahan Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-09648 HT.01.01.TH.2005 pada tanggal 11 April 2005 dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 70 pada tanggal 01 September 2006.

PT. Golden Blossom Sumatra memiliki tujuan untuk ikut serta mengembangkan perkebunan kelapa sawit dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah, sekaligus sebagai usaha mengentaskan kemiskinan dengan tetap berpegang pada pembangunan yang berwawasan lingkungan. Dengan tujuan tersebut maka PT. Golden Blossom Sumatra membuka proyek perkebunan kelapa sawit dengan total luas tanam lebih kurang 7.127 hektar yang telah dimulai pembangunannya sejak tahun 2006 serta pembangunan pabrik pengolahan kelapa sawit (PKS) dengan kapasitas 30 extension 60 ton. TBS per jam yang akan menghasilkan Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel (PK). Lokasi perkebunan tersebut berada di Desa Prambatan dan Tanjung Kurung, Kecamatan Abab, Kabupaten Penukal abab lematang ilir (PALI), Propinsi Sumatera Selatan. Sedangkan kantor PT. Golden Blossom Sumatra Palembang beralamat di Jalan Letjen Harun Sohar No. 01, RT. 043, RW. 011, Kelurahan Kebun Bunga, Kecamatan Sukarami, Palembang, Sumatera Selatan. Karena jika penguasaan prosudur kerja sudah diketahui maka akan mempermudah pekerjaan yang dilakukan namun juga sebaliknya. Berikut adalah data Hasil Panen TBS (Tandan Buah Segar) yang diolah menjadi CPO (*Crude Palm Oil*) atau minyak sawit mentah Pada produksi Pabrik PT. Golden Blossom sumatera PT. Golden Blossom Sumatera adalah perusahaan instansi swasta yang bergerak dibidang perkebunan dan pengolahan sawit. Dalam melakukan pengelolaan hasil dari 7000 hektar lebih kebun sawit tersebut.

Perusahaan membutuhkan Karyawan yang tidak sedikit dan juga kemampuan yang mumpuni dari karyawan meliputi aspek kemampuan teknis dalam pengoperasian, pemahaman teknologi dan perawatan mesin yang ada dalam pabrik PT. Golden Blossom Sumatra dalam memasarkan serta meningkatkan minat pelanggan dalam penjualan kelapa sawit pada masa pandemi covid-19. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Perusahaan dan UKMK hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Meskipun demikian, dalam periode yang sama banyak perusahaan dan UKMK yang gulung tikar, karena tidak mampu lagimempertahankan jumlah pelanggannya. Menurut beberapa pihak yang berkompeten menyebutkan bahwa sukses usaha dibidang distribusi dan pemasaran ini tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengunjungnya, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan meningkatkan pertumbuhan pelanggannya.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata UMKM dan Perusahaan merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena terjadi kendala transportasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar

rumah. Temuan lain berdasarkan Observasi, tidak semua UMKM dan perusahaan harus menutup usahanya, ada UMKM dan perusahaan yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omzet penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan dalam menjalankan usahanya di PT. Golden Blossom Sumatra menghadapi berbagai macam masalah dalam melakukan pemasaran, permasalahan tersebut yaitu banyaknya persaingan-persaingan dalam pertanian kelapa sawit selain itu masyarakat kurang begitu tertarik dalam menghasilkan kelapa sawit. Berikut adalah data Hasil Panen TBS (Tandan Buah Segar) yang diolah menjadi CPO (*Crude Palm Oil*) atau minyak sawit mentah Pada produksi Pabrik PT. Golden Blossom sumatera.

Berikut adalah data Hasil Panen TBS (Tandan Buah Segar) yang diolah menjadi CPO (Crude Palm Oil) atau minyak sawit mentah Pada produksi Pabrik PT. Golden Blossom sumatera.

**Tabel 1. Data Produksi Pabrik Sawit PT. Golden Blossom Sumatera Periode Mei - Oktober 2021**

No	Bulan	TBS (Tanda Buah Segar) (Ton)	Target CPO (Liter)	Realisasi CPO (Liter)
1	Mei	10.551.700	2.725.200	2.709.447
2	Juni	7.316.720	2.559.550	1.964.229
3	Juli	7.388.470	2.193.900	1.823.419
4	Agustus	8.331.220	2.193.900	2.140.504
5	September	10.553.210	2.725.900	2.743.187
6	Oktober	7.423.470	2.559.550	1.858.614

Strategi pemasaran yang digunakan selama ini bisa dikatakan kurang baik, hal ini terbukti dengan pendapatan yang menurun dari nilai jual kelapa sawit. Menghadapi persaingan pertanian kelapa sawit, pihak dari perusahaan PT. Golden Blossom Sumatra menerapkan konsep strategi pemasaran yang benar-benar memahami tentang manajemen strategi yang kuat dan dapat memudahkan persaingan dalam meningkatkan minat pelanggan. Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting suatu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam meningkatkan minat pelanggan pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan dari permasalahan yang ada pada PT. Golden Blossom Sumatra, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan memilih judul **“strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Pada Masa Pandemi Covid-19 di PT.Golden Blossom Sumatera Desa Perambatan Abab Kabupaten Pali”**.

## LANDASAN TEORI

### 1. Agribisnis Kelapa Sawit di Indonesia

Spesies *Elaeis melanococca* atau *Elaeis oleivera* diduga berasal dari Amerika Selatan dan spesies *Elaeis guineensis* berasal dari Afrika (*Guenia*).<sup>1</sup> Tanaman kelapa sawit dengan hasil CPO ini memang bukan tanaman asli Indonesia. Tanaman ini dimasukkan pertama kali ke Indonesia dari Afrika pada tahun 1848, yang ditanam sebagai sentra plasma nutfah di kebun Raya Bogor.

<sup>1</sup> Sastrosayno dan Selardi. *Budidaya Kelapa Sawit dan Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis*. (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2006). h. 1

Penanaman secara komersial di perkebunan pertama kali dilakukan pada tahun 1911 di kebun Tanah Itam Ulu. Adapun morfologinya kelapa sawit merupakan termasuk *family palmae, species Elaeis guineensis jacq* dan varietasnya cukup banyak, yang diklasifikasikan atas perbedaan tipe buah, bentuk luar, tebal cangkang, warna buah dan lain-lainnya.

## **2. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah strategi yang disatukan, luas, terintegrasi, dan komprehensif yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan pemasaran yang tepat oleh organisasi. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix, yang merupakan kumpulan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, fasilitas dan jasa. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

## **3. Minat Beli Pelanggan**

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afekti*) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Perilaku Konsumen diantaranya adalah:

- a. Lingkungan Lingkungan di sekitar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran Stimulus Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen yaitu faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk tertentu dan faktor stimulus pemasaran dalam upaya menstimulus konsumen untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini yakni deskriptif, yaitu suatu metode yang mengamati suatu objek, suatu keadaan, status kelompok manusia, suatu susunan pemikiran. Tujuan dari terbentuknya deskripsi, lukisan dan gambaran secara akurat, sistematis dan faktual sesuai dengan sifat dan fakta serta hubungan fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggambarkan kondisi objek atau subjek. Penelitian ini dilakukan di PT Golden Blossom Sumatera, yang merupakan salah satu perusahaan kelapa sawit yang cukup berkembang yang berada di desa Perambatan Kecamatan Abab Kabupaten Pali. Melihat dari lokasinya yang berdekatan dengan tempat tinggal penulis sehingga menarik untuk dikaji dan meningkatkan kemampuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Golden Blossom Sumatera Desa Perambatan Kecamatan Abab Kabupaten Pali. Penelitian kualitatif banyak digunakan dibidang sosial. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya tidak didapatkan melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif yang lain. Peneliti biasanya menggunakan pendekatan naturalistis untuk memahami suatu fenomena tertentu. Peneliti kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman terhadap suatu fenomena dan

ekstrapolasi pada situasi yang sama.<sup>2</sup>

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1.1 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan pelaku dan kekuatan di sekitar perusahaan. Menurut Bapak Sukardi, menjelaskan:

“PT. GBS inimerupakan perusahaan yang dapat memproduksi dan juga meemasarkan minyak kelapa sawit didalam negeri”.<sup>3</sup>

Lingkungan mikro ini secara langsung dapat mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan, lingkungan mikro terdiri dari : para Pelanggan, dan para pesaing. Pemasok/*supplier* produk-produk yang dipasarkan oleh PT. GBS adalah produk yang Berasal dari Golden Blossom Sumatera yaitu meliputi minyak kelapa sawit/CPO, Adapun PTPN yang menjadi Produsen dan sekaligus memasok produk CPO/minyak kelapa sawit kepada PT. Golden Blossom Sumatera Adapun strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Golden Blossom Sumatera sebagai berikut:

#### 1.1.1 Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan pelaku dan penghubung disekitar perusahaan. Lingkungan mikro ini secara langsung dapat mempengaruhi kemampuan bisnis dan kinerja pemasaran perusahaan, lingkungan mikro terdiri dari : para pelanggan, dan para pesaing.

##### a. Pelanggan/Konsumen

Penjualan sebagian besar produk minyak kelapa sawit ditujukan untuk Memenuhi kebutuhan dalam negeri dengan tiga pelanggan terbesar meliputi: PT. Multimas Nabati Asahan dan PT. Wilmar Nabati Indonesia.<sup>4</sup>

##### b. Pesaing

PT.GBS selaku perusahaan Swasta dalam menjalankan pemasarannya berhadapan dengan perusahaan-perusahaan yang mengusahakan pada bidang yang sama atau lebih dari itu. Menurut Bapak Sukardi, menyatakan:

“PT. GBS ini merupakan akuisisi dari PT. Multi Lintas Sumatera (MPL) dan sebagian dari usaha/bisnis biasanya membutuhkan lebih banyak CPO yang cukup agar produksinya lebih banyak”<sup>5</sup> PT. GBS merupakan perusahaan pemasaran komoditi di seluruh Indonesia, jadi bisa dikatakan bahwa PT GBS merupakan perusahaan yang diakuisisi oleh PT Multi Lintas Persada (MPL) Bomba Grup dari pemilik sebelumnya

PT. Gozco Plantations TBK kepada bidang usaha perkebunan khusus dalam aspek pemasarannya. Oleh karena itu para pesaing tentunya datang dari pihak-pihak/perusahaan-perusahaan swasta yang juga menjalankan kegiatannya pada usaha/bisnis yang sejenis misalnya adalah PT. Smart Tbk, PT. Astra Agro Lestari Tbk, dan PT. Musim Mas. Sebagian perusahaan pesaing merupakan perusahaan yang juga membeli produk PT. GBS.

Beberapa perusahaan swasta yang sudah berintegrasi vertikal yaitu sudah

<sup>2</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-1, h. 8.

<sup>3</sup> Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>4</sup> Sumber Data, Profil PT Golden Blossom Sumatera, 13 Desember 2021

<sup>5</sup> Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

mengembangkan usaha perkebunannya dari hulu hingga hilir biasanya membutuhkan pasokan CPO yang cukup untuk keberlangsungan operasi pabrik dalam memproduksi produk-produk hilirnya seperti minyak goreng dan margarin. Produsen sekaligus perusahaan swasta CPO yang menjadi pesaing PT GBS ini.<sup>6</sup>

### **1.1.2 Lingkungan Internal**

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara formal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Perusahaan sendiri sesuai konsep masa kini merupakan kumpulan dari berbagai macam sumber daya, kapabilitas dan kompetensi yang selanjutnya bisa digunakan untuk membentuk market *position* tertentu.

Proses perumusan strategi sebuah perusahaan perlu melakukan identifikasi dan evaluasi atas lingkungan internal bisnis perusahaan. Hasil dari identifikasi dan evaluasi tersebut diharapkan perusahaan dapat mengetahui profil keunggulan. Strategis perusahaan (*strategis advantage profile*) yang dimiliki. Sehingga dengan Demikian perusahaan dapat mengantisipasi peluang bisnis dan menyikapi ancaman bisnis yang ada dengan cepat. Hasil dari analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan atau keunggulan perusahaan itu meliputi keunggulan pemasaran, keunggulan sumber daya manusia, keunggulan keuangan, keunggulan operasi dan keunggulan organisasi dan manajemen

### **1.1.3. Manajemen dan Organisasi**

PT. Golden Blossom Sumatera pada tahun 2021 mengalami perubahan atau transformasi dibidang organisasi dan manajemen yaitu dari kantor institusi KPB (Kantor Pemasaran Bersama) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Seiring dengan perubahan fungsi tersebut, maka perusahaan akan lebih mandiri, baik dalam menjalankan kegiatan operasionalnya maupun dalam hal pengambilan kebijakan internal perusahaan. Menurut Bapak Edi Paris S.P, menyatakan:

“PT. GBS ini hanya memperpanjang tangan dan menyusun langka dibidang pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan besar lainnya”.<sup>7</sup>

Selama ini fungsi GBS hanya sebagai perpanjangan tangan, di mana mereka hanya melakukan tender, setelah itu proses selanjutnya ditentukan oleh PT. MLP. Faktor manajemen dan organisasi pun mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan pengembangan visi dan misi perusahaan yang ingin menjadikan PT. GBS ini sebagai Trading House perkebunan Indonesia yang unggul dan terpercaya. Oleh karena itu sebagai perusahaan baru yang ingin eksis dan mandiri didunia usaha, PT. GBS harus menyusun langkah-langkah strategis ke depan dalam bidang pemasaran yang menjadi kegiatan utama dari perusahaan ini sehingga visi dan tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai dengan baik.

### **1.1.4. Keuangan**

Secara umum kondisi keuangan PT. Golden Blossom Sumatera dapat dilihat melalui tingkat produktivitas penjualannya, yaitu omset an nilai penjualan per tahunnya dari

---

<sup>6</sup> Sumber Data, Profil PT Golden Blossom Sumatera, 13 Desember 2021

<sup>7</sup> Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

produk CPO yang dijual kepada pelanggan Baik di dalam maupun di luar negeri. Menurut Bapak Sukardi, menyatakan:

“Penghasilan PT. GBS ini bergantung pada hasil pasar lokal dan hasil dari produksi pengolahan CPO”.<sup>8</sup>

Pendapatan dan penerimaan keuntungan PT. GBS juga dapat ditaksir melalui omset penjualannya, karena sistem yang diterapkan adalah sistem komisi penjualan. PT. GBS mendapatkan komisi sebesar 0,025 persen dari nilai total omset penjualan pertahunnya. Volume penjualan antara pasar lokal pada Tahun 2009 memang terlihat cukup signifikan, yaitu ditujukan untuk Pasar lokal. Hal ini dikarenakan kebijakan Pemerintah yang memang lebih memprioritaskan pasar dalam negeri.

Maksud dan tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri dan diharapkan juga dapat berkontribusi dalam menstabilkan harga-harga barang kebutuhan pokok sehingga memberikan stimulus bagi industri pengolahan CPO di dalam negeri.

### **1. Sumber Daya Manusia**

Peranan sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Bapak Edi Paris S.P, menyatakan bahwa:

“Kualitas dari Sumber Daya Manusia PT. GBS ini sangat diperhatikan entah itu dari segi pendidikan maupun pengalaman”.<sup>9</sup>

Oleh karena itu, PT. GBS sangat memperhatikan kualitas sumber daya manusianya. *Profesionalisme* dan etos kerja yang tinggi menjadi prinsip utama setiap karyawan dalam menjalankan aktivitasnya. Selain itu struktur dan job desk organisasi dibuat sebaik dan seefektif mungkin sehingga menghasilkan produktivitas yang optimal. PT. GBS dalam menjalankan usahanya memperkerjakan sedikitnya 165 orang yang berada pada kantor pusat di Desa Perambatan Kec Abab Kab Pali.

Pendidikan dan pelatihan bagi karyawan terus dikembangkan dan telah menjadi program tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas SDM yang ada, kesejahteraan juga telah menjadi perhatian khusus di perusahaan sehingga dapat meningkatkan motivasi bagi para karyawannya.

### **2. Produksi dan Operasi**

Aspek produksi dan operasi pada PT GBS dimulai dari penerimaan informasi stok produk dari para pemasok yaitu PTPN di seluruh Indonesia. Menurut Bapak Edianto, menyatakan:

“Produksi PT. GBS masih tergolong produksi tingkat dalam negeri tetapi kami berusaha agar PT. GBS dapat bersaing ditingkat internasional”<sup>10</sup>

Setelah itu perusahaan yang merupakan sebagai mediator pada aspek pemasaran ini mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai situasi pasar baik didunia maupun pasar di dalam negeri/lokal, seperti perkembangan harga CPO dunia, fluktuasi US\$ serta kondisi ekonomi dan politik suatu negara. Setelah seluruh informasi terkumpul perusahaan baru akan melakukan promosi/penawaran kepada pelanggan sesuai dengan informasi-informasi yang telah diketahui sebelumnya. Setelah seluruh daftar pelanggan diketahui maka kemudian diikutsertakan dalam proses lelang/tender.

---

<sup>8</sup> Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>9</sup> Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>10</sup> Edianto, Senior General Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember

PT. GBS sudah diatur sedemikian rupa dan ini mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai situasi pasar baik di dunia maupun pasar di dalam negeri/lokal, seperti perkembangan harga CPO dunia, fluktuasi US\$ serta kondisi ekonomi dan politik suatu negara. Setelah seluruh informasi terkumpul perusahaan baru akan melakukan promosi/penawaran kepada pelanggan sesuai dengan informasi-informasi yang telah diketahui sebelumnya. Setelah seluruh daftar pelanggan diketahui maka kemudian diikutsertakan dalam proses lelang/tender. Adapun prosedur-prosedur tender/lelang pada PT. Golden Blossom Sumatera sebagai berikut:

### **1.1.5 CPO Lokal**

Volume ini menurut Bapak Edianto, menyatakan bahwa:

“ditender disusun berdasarkan kondisi penyerahan CIF (*Cost, Insurance and Freight*) atau FOB (*free on board*)”.<sup>11</sup>

Franco pabrik pembeli/penjual dengan mutu sesuai standar mutu yang berlaku serta bulan penyerahan/pengapalannya ditetapkan didalam formulir tender, adapun secara Umum prosedur tender CPO lokal sebagai berikut :

- a. Pembeli peserta tender menyampaikan penawaran melalui fax/surat yang dimasukkan kedalam kotak yang telah disediakan di Kantor Pemasaran Bersama PTPN selambat-lambatnya pada jam 14.00 atau 15.00 WIB (sesuai Undangan) pada hari dan tanggal tender (penawaran melalui fax ditangani Oleh petugas khusus).
- b. Harga penawaran diajukan dalam Rp/Kg termasuk PPN (dalam bulatan Rupiah).
- c. Pembeli peserta tender menyampaikan harga penawaran dengan jumlah per Lot sesuai yang ditawarkan dan berdasarkan kondisi penyerahan.
- d. Penawaran dengan harga tertinggi yang mencapai atau melebihi *price idea* dinyatakan sebagai pemenang tender.
- e. Bila terdapat dua pembeli atau lebih dengan harga penawaran yang sama untuk volume dan lot serta kondisi penyerahan yang sama, maka volume tersebut dibagi secara proporsional.
- f. Bila harga penawaran dari peserta tender tidak mencapai *price idea*, maka ditawarkan kembali kepada penawar tertinggi pertama, apabila penawar tertinggi pertama tidak bersedia atau tidak hadir, maka ditawarkan kepada penawar tertinggi kedua.

Apabila penawar tertinggi kedua juga tidak bersedia atau tidak hadir, maka barang ditawarkan kepada peserta tender lainnya pada saat pelaksanaan tender, dan apabila peserta tender lainnya tidak bersedia maka barang ditarik dari tender.

### **1.1.5 Hasil Penelitian Berdasarkan Teori Pemasaran 7P**

Hasil pemasaran PT. Golden Blossom Sumatera oleh penulis di analisis dengan pendekatan analisis bauran pemasaran (*Marketing Mix*) Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 7P, yakni: *product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) menggunakan ketujuh variabel bauran pemasaran (marketing mix) untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan minat pelanggan.

---

<sup>11</sup> Edianto, Senior General Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran PT. GBS diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola baik menggunakan panduan kuesioner maupun tanya jawab secara langsung. Adapun ketujuh unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

**a) Product/Produk**

Produk yang dipasarkan harus memiliki keistimewaan dibandingkan dengan barang-barang yang dipasarkan secara terbuka atau setidaknya bisa dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen.<sup>12</sup> Menurut Bapak Mardan, menyatakan:

“Komoditi utama yang dikelola dan dipasarkan oleh PT. GBS yakni minyak kelapa sawit/CPO yang dipasarkan di dalam negeri”.<sup>13</sup>

Produk minyak kelapa sawit yang dihasilkan sebagian besar dalam bentuk CPO, sisanya dalam bentuk *crude stearin*, *RBD olein*, *palm kernel oil*, *palm kernel fatty acid* dan lain sebagainya.

Mutu CPO yang dipasarkan oleh PT. GBS sudah sesuai dengan standar mutu nasional yang ditentukan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia. PT. GBS hanya memasarkan hasil CPO sedangkan kadar mutu yang dipasarkan berasal dari pabrik pengolahan yang tersebar di setiap PTPN yang memproduksi CPO dan telah memiliki pedoman standar mutu nasional.

Standar mutu yang diperjualbelikan tidak boleh melebihi batas toleransi yaitu kadar Asam Lemak Bebas (ALB) sebesar 5%, hal ini dikarenakan mutu standar yang ditetapkan pemerintah terhadap kadar ALB maksimal 3,5%. Standar mutu CPO yang menjadi pedoman PTPN.

**b) Price/Harga**

Perusahaan harus menetapkan strategi harga yang menarik bagi konsumen dengan menawarkan berbagai kebijakan harga serta kemudahan pembayaran yang tidak memberatkan bagi konsumen.<sup>14</sup> Komoditi pertanian lainnya, harga CPO dunia mengalami fluktuasi dengan karakteristik tertentu. Menurut Bapak Sukardi, menyatakan bahwa:

“Hasil dari penjualan ditentukan dari harga CPO yang telah ditetapkan oleh PT. GBS”.<sup>15</sup>

Harga CPO dunia akan bergerak naik sampai puncak, kemudian akan turun kembali. Fenomena ini terjadi karena penggunaan minyak sawit dapat digantikan oleh minyak nabati lain yaitu; minyak kedelai, minyak biji matahari dan minyak biji lobak.

Penetapan harga CPO yang ditetapkan oleh PT. GBS berada pada tingkat yang sesuai dengan harga yang ditentukan dalam Perdagangan CPO Internasional yaitu mengacu pada harga fisik Rotterdam dan MDEX (Malaysia). Sistem yang dilakukan dalam penjualan di PT Golden Blossom Sumatera ini adalah dengan melakukan lelang melalui tender.

Penetapan harga dasar ditetapkan sesuai dengan perkembangan harga CPO dunia mengalami perubahan sesuai dengan permintaan dan penawaran CPO.

**c) Place/Distribusi**

Pertimbangan wilayah dan biaya harus menjadi prioritas dalam mengambil keputusan

---

<sup>12</sup> Arif Isnaini. “*Model dan Strategi Pemasaran*”. (Mataram, NTP Press, 2005). h. 122

<sup>13</sup> Mardan, Ketua PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 123

<sup>15</sup> Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

untuk menentukan saluran distribusi yang tepat.<sup>16</sup> PT. Golden Blossom Sumatera melakukan dua sistem pendistribusian CPO yaitu melalui CIF dan FOB, baik pendistribusian lokal.. FOB (*Free On Board*) artinya pihak eksportir hanya bertanggung jawab sampai barang berada diatas kapal (*vessel*), sedangkan CIF (*Cost, Insurance, Freight*) artinya asuransi ditanggung oleh eksportir. Pendistribusian ekspor CPO yang dilakukan oleh PT. GBS adalah dengan sistem FOB Belawan/ Dumai. Sedangkan sistem/cara pendistribusian CPO lokal dilakukan sesuai kesepakatan bersama antara pembeli lokal.

**d) *Promotion/Promosi***

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus melakukan *Full strategy* ditunjukkan untuk menarik konsumen aktif. <sup>17</sup>Promosi yang dilakukan oleh PT. GBS bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Bapak Edi Paris S.P, menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh PT. GBS yakni melalui media promosi seperti spanduk, iklan cetak dan elektronik lainnya”.<sup>18</sup>

Segmentasi PT. GBS adalah pasar industri, untuk itu dalam mengenalkan produknya perusahaan tidak menggunakan alat promosi seperti media-media promosi : spanduk, iklan cetak dan elektronik dan lainnya, tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada pameran-pameran di dalam negeri karena pelanggan perusahaan lebih banyak dari kalangan perusahaan-perusahaan, Institusi dan sebagainya.

Kegiatan promosi lainnya adalah *Sponsorship* untuk kegiatan-kegiatan yang kiranya masih terkait dengan kompetensi perusahaan, seperti seminar-seminar, penerbitan buku, dan lainnya. Adapun kegiatan promosi yang pernah dan rutin dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut :

1. Pameran dalam negeri seperti : Pameran produk-produk ekspor, Agro dan Food Expo.
2. *Sponsorship*, Seminar dan *Conference* komoditi dalam negeri : Palembang, Jakarta.

**e) *Orang/People***

Dalam pemasaran apapun yang menggunakan sistem personal selling, kontak langsung antara tenaga penjual dengan calon pembeli menjadi sangat besar.<sup>19</sup> Sebagai salah satu penyedia produk *Crude Palm Oil* (CPO) maka PT. Golden Blossom Sumatera memerlukan sumber daya manusia berkualitas dan bervariasi sesuai dengan divisi yang ada.

PT.GBS menggunakan tenaga kerja yang berkualitas yang telah memenuhi kriteria utama yang dibutuhkan perusahaan yaitu; Ilmu pengetahuan dan memiliki ketrampilan dan pengalaman yang sesuai dengan masing-masing bidang. Sebagai contoh konkret penempatan sumber daya dilakukan berdasarkan pada kemampuan serta kompetensi individu yang bersangkutan terlihat pada individu yang berada pada posisi *Quality control*, dimana SDM yang ada secara teliti memantau setiap kualitas CPO yang diperoleh dari *supplier* sehingga CPO yang diterima sudah memenuhi standar kualitas yang diinginkan buyer.

Selain itu PT. GBS sebagai penyedia produk *Crude Palm Oil* (CPO) memiliki SDM yang mampu menjalin kerjasama yang baik dengan pihak broker maupun dengan supplier,

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 124

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 123

<sup>18</sup> Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>19</sup> *Ibid.*, h. 125

sehingga pihak broker dan supplier tetap dapat menjadi rekanan dalam penjualan produk CPO. Sementara SDM lapangan yang diperkerjakan PT. Golden Blossom Sumatera dapat bekerja secara efektif dan efisien, sehingga produk CPO sampai pada broker dengan kualitas yang memenuhi standar yang ditetapkan.

**f) Proses/Process**

Proses dimulai mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen.<sup>20</sup> Menurut Bapak Sukardi, menyatakan:

“Agar dapat mempertahankan konsumen PT. GBS dalam Memberikan pelayanan jasanya, yaitu dengan cara menunjuk memberikan informasi tentang tender dan berita terkait melalui media sosial WhatsApp dan Zoom”.<sup>21</sup>

Karena PT. GBS kurang minim jaringan internet yang baik juga belum memiliki website resmi dan secara terbuka mengenai jadwal tender dan informasi lainnya

**g) Bentuk Fisik/Physical Evidence**

Peran dan penampilan tenaga penjual bagi perusahaan yang menggunakan sistem personal selling sangat penting. Mereka berfungsi sebagai tenaga ahli penjualan yang bertatap muka langsung dengan konsumen.<sup>22</sup> Menurut Bapak Nipal, menyatakan bahwa:

“Komunikasi yang baik dan jaringan pemasaran yang baik dapat menentukan hasil yang baik antara PT GBS dan Palanggan”.<sup>23</sup>

PT. Golden Blossom Sumatera memberikan jaringan pemasaran yang baik kepada para pelanggannya hal itu terbukti para pelanggan terus membeli produk kelapa sawit lewat perusahaan, dan pelanggan juga banyak terdiri dari perusahaan trader dan perusahaan besar. Dari hal itu perusahaan ikut sertakan perusahaan dalam acara-acara seminar maupun pameran sehingga para pelanggan dapat menjalani mitra kerja dengan PT. GBS.

**Faktor-faktor Penghubung dan Penghambat Minat pelanggan pada PT. Golden Blossom Sumatera**

**1. Pendukung**

Faktor-faktor strategis yang menjadikan pendukung minat pelanggan pada PT. Golden Blossom Sumatera berdasarkan identifikasi pada lingkungan internal perusahaan adalah sebagai berikut:

**a. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)**

Sumber daya manusia pada PT. GBS merupakan salah satu penentu kesuksesan jalannya perusahaan. Menurut Bapak Edi Paris S.P, menyatakan:

“SDM yang bekerja di PT. GBS merupakan karyawan yang terampil, loyal dan berpengalaman dibidang pemasaran dalam negeri”.<sup>24</sup>

Pekerjaan yang dikerjakan pada setiap bagian mempunyai tingkat kesulitan yang tidak sedikit, karena dalam mengelola pemasaran lokal perlu keahlian dan tingkat konsentrasi yang tinggi dengan kondisi pasar dalam negeri yang selalu berubah-ubah dalam hitungan menit bahkan detik. Perusahaan diharapkan senantiasa melakukan pengembangan dalam sisi sumber daya manusianya. Salah satunya dengan melakukan training dan pelatihan kepada karyawannya secara

<sup>20</sup> *Ibid.*, h. 125

<sup>21</sup> Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 126-127

<sup>23</sup> Nipal, Karyawan PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>24</sup> Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

berkesinambungan sehingga dapat menjawab dan mengimbangi tantangan global dalam aspek sumber daya manusia.

**b. Penetapan Harga CPO Melalui Sistem Tender/Lelang**

Salah satu tugas utama dari PT. GBS adalah menciptakan harga penjualan. Oleh karena itu PT. GBS memilih mekanisme penetapan harga komoditi dengan sistem tender/lelang sehingga dapat mencapai titik harga penjualan yang optimal dengan penyelenggaraan tender berstandar nasional.

**c. Sumber Daya Keuangan**

Kondisi keuangan perusahaan PT. GBS terbilang cukup *safety* dan tidak begitu berisiko. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak pada posisi produsen minyak kelapa sawit yang begitu banyak mengeluarkan biaya operasional. Melainkan perusahaan hanya sebagai lembaga pemasaran dan mediator antara produsen dan konsumen, profit dan keuntungan perusahaan juga telah ditetapkan dengan sistem komisi/*fee*, jadi perusahaan mendapatkan komisi sebesar 0,025 persen dari total penjualan daripada seluruh komoditi per tahunnya dan berpotensi terus meningkat dari tahun ke tahun.

**d. Program Pengembangan**

Penelitian dan Informasi Pasar salah satu terobosan PT. GBS. Menurut Bapak Sukardi, menyatakan:

“Dalam melakukan perbaikan internalnya adalah dengan mengadakan divisi khusus mengenai bagian/program pengembangan, penelitian dan informasi pasar.”<sup>25</sup>

Adanya program ini diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan dan menghadapi perdagangan global yang kian ketat. Kekuatan perusahaan ini juga ditentukan salah satunya melalui divisi ini, karena dengan kecepatan dan ketepatan informasi yang akurat dapat mempengaruhi kebijakan atau keputusan penting dalam tubuh perusahaan, misalnya penetapan harga dasar lelang yang biasanya ditentukan melalui divisi ini dengan memonitor kondisi pasar dunia serta perdagangan fisik komoditi dan perdagangan internasional.

**e. Jaringan Pemasaran**

Jaringan pemasaran yang dimiliki oleh PT. GBS sangat baik didalam jaringan dalam negeri. Hal ini terlihat pada pelanggan-pelanggan yang biasanya membeli produk-produk PTPN lewat perusahaan, pelanggan perusahaan terdiri dari perusahaan besar yang terdiri dari perusahaan trader dan perusahaan *prossesing*.

Pengembangan jaringan pemasaran juga terus ditingkatkan oleh perusahaan melalui keikutsertaan perusahaan dalam acara-acara seminar dan pameran baik lokal sehingga terus mendapatkan relasi dan mitra baru dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

**2. Penghambat**

Faktor-faktor strategis yang menjadi penghambat minat pelanggan pada PT Golden Blossom Sumatera berdasarkan identifikasi pada lingkungan internal adalah sebagai berikut:

**a. Promosi yang dijalankan Perusahaan**

Promosi yang dilakukan selama ini masih tergolong dalam aspek. Menurut

---

<sup>25</sup> Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

Bapak Nipal, menyatakan bahwa:

“Penghambat minat pelanggan berdasarkan internal perusahaan, karena masih sebatas promosi pasif yang menunggu datangnya pelanggan untuk membeli produk CPO”.<sup>26</sup>

Promosi melalui pameran dan keikutsertaan seminar-seminar misalnya hanya sebatas memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan dan ruang lingkup bisnis perusahaan. Hal ini ditandai oleh pola penjualan CPO PT. GBS masih didominasi oleh beberapa perusahaan saja, oleh karena itu perlu adanya terobosan promosi yang lebih aktif dan variatif sehingga para konsumen tertarik untuk bekerja sama dengan perusahaan melalui promosi yang efektif pula maka akan berdampak pada penetapan harga yang optimal. Selain itu juga dapat menambah peserta-peserta baru dalam keikutsertaan tender/lelang sehingga penawaran harga pun berjalan lebih ketat dan kompetitif.

**b. Kantor dan Cabang Perwakilan PT. GBS**

PT. GBS berkantor pusat di perambatan dan mempunyai dua lokasi cabang. Masing-masing di desa Perambatan, Desa Tanjung Kurung, dan Desa Pengabuan yang dimana kurang strategis karena berada didesa dan juga jarak ke kota besar pun cukup jauh dijangkau.

Selain itu akses menuju PT GBS ini cukup sulit sebab ketika hari hujan jalan menuju disana terbilang berlumpur dan licin.<sup>27</sup>

**c. Pelayanan/servis**

Kepada Pelanggan bentuk pelayanan/*servis* oleh PT GBS kurang minim sebab PT GBS ini sendiri belum memiliki website resmi dan secara terbuka mengenai jadwal tender dan berita-berita yang terkait. Selain itu pihak konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai order atau mengalami cacat fisik produk maka pihak konsumen hanya bisa mengirim pesan kepada pihak perusahaan melalui surat dan media sosial WhatsApp dan Zoom

**d. Distribusi Produk**

Distribusi produk CPO PT. GBS yang merupakan produk hasil produksi PTPN seluruh Indonesia terpusat di Belawan Sumatra Utara. Tangki Penyimpanan/tank *installation* CPO terdapat atau terpusat di daerah tersebut. Oleh karena itu mekanisme distribusi CPO harus melalui Belawan terlebih dahulu dan kemudian dapat didistribusikan lagi sesuai dengan permintaan ke tempat-tempat lainnya. Hal ini bisa menyebabkan Kurangnya efisiensi dalam distribusi CPO karena banyak perusahaan-perusahaan/pabrik prosesing yang terdapat di pulau Jawa,

Sedangkan beberapa sentral produksi CPO PTPN juga sebagian terdapat di pulau Jawa seperti PTPN VIII. Oleh sebab itu perlu adanya pembangunan infrastruktur dalam hal ini adalah tank *installation* yang mengatur dengan baik sistem distribusi di daerah daerah lain selain di Sumatera.

**e. Pengembangan dan Inovasi Produk**

Produksi CPO yang terus melimpah menjadi sebab pentingnya usaha untuk mengolah CPO menjadi produk hilir. Pengolahan CPO menjadi produk hilir memberikan nilai tambah tinggi. Produk olahan dari CPO dapat dikelompokkan

---

<sup>26</sup> Nipal, karyawan PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

<sup>27</sup> Edi Paris, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

menjadi dua yaitu produk pangan dan non pangan. Produk pangan terutama minyak goreng dan margarin. Produk non pangan terutama oleokimia yaitu *ester*, *asam lemak*, *surfaktan*, *gliserin* dan turunan-turunannya. Pengembangan produk-produk turunan CPO seharusnya menjadi perhatian khusus bagi PTPN dan PT. GBS sebagai produsen dan pemasar produk ini. Lemahnya pengembangan dan inovasi produk seharusnya disikapi dengan pola kerjasama antara PTPN.

PT. GBS maupun dengan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri hilir. Setiap perusahaan mempunyai kekurangan dan keterbatasan masing-masing sehingga sistem dan pola kerjasama yang proporsional akan memberikan keuntungan tersendiri bagi setiap perusahaan.

**f. Harga Kenaikan Harga Minyak Goreng**

Dampak terburuk terkenanya harga minyak tinggi sangat mengkhawatirkan. Menurut Bapak Mardan menyatakan:

“Adanya kenaikan harga barang kebutuhan pokok hampir dirasakan oleh setiap perusahaan, karena akan berimbas pada kenaikan harga barang-barang lainnya”.<sup>28</sup>

Naiknya biaya produksi dan transportasi serta menurunnya daya beli masyarakat. Hal ini juga berdampak pada PT. GBS yang langsung terkait dengan kepentingan stok CPO sebagai bahan dasar pembuatan minyak goreng yang selama ini menjadi konsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia dan sudah menjadi bagian dari sembilan kebutuhan dasar. Dampak yang terjadi adalah pemerintah dalam hal ini akan mengintervensi untuk tidak melakukan ekspor dan menurunkan harga jual CPO, sehingga dapat menyeimbangkan *supply-demand* minyak goreng dalam negeri.

**g. Isu Global Warming**

Adanya isu global *Warming* atau pemanasan global berdampak kepada industri kelapa sawit didalam negeri. Isu yang dilontarkan adalah penebangan hutan dan konversi lahan dari hutan tropis menjadi perkebunan kelapa sawit. Ancaman ini berlaku kepada para pelaku bisnis kelapa sawit di dalam negeri yang terancam dijadikan kambing hitam akan hal ini.

Padahal penggunaan dan peruntukan lahan yang seimbang adalah kunci dari permasalahan tersebut. Peningkatan jumlah manusia juga membutuhkan pasokan dan konsumsi dari hasil-hasil alam tersebut.

**h. Perusahaan Pesaing**

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang pasti ditemui, untuk itu yang menjadi permasalahan adalah bagaimana menghadapi persaingan tersebut. Persaingan yang dihadapi PT. GBS saat ini adalah dengan pihak perusahaan-perusahaan swasta khususnya yang saat ini semakin bertambah dengan melakukan perluasan bisnisnya dibidang perkebunan.

## KESIMPULAN

1. Faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan perusahaan yang mempunyai bobot Mulai dari yang terbesar hingga terkecil dalam Strategi Pemasaran pada PT. Golden Blossom Sumatera adalah sebagai berikut: Program pengembangan, penelitian dan Informasi pasar,

---

<sup>28</sup> Mardan, Ketua PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021

sistem pemasaran bersama/voint venture Marketing, sumber daya keuangan, kualitas SDM pemasaran, mekanisme penetapan harga CPO melalui sistem Lelang/tender, kualitas dan keunggulan CPO yang dipasarkan, visi dan misi perusahaan, pelayanan dan Service kepada pelanggan, jaringan pemasaran, dan yang terakhir adalah lokasi cabang perwakilan PT. GBS. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar Hingga terkecil adalah diurutkan sebagai berikut: promosi yang dijalankan Perusahaan belum optimal, pengembangan dan inovasi produk, dan saluran distribusi produk.

2. Potensi industri CPO Indonesia yang masih sangat besar, Permintaan dan pasar CPO yang terus meningkat, kebijakan Pemerintah, penduduk Indonesia yang terus bertambah, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dan Kepercayaan dan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan Faktor-faktor yang menjadi ancaman terbesar hingga terkecil bagi perusahaan Diurutkan sebagai berikut: fluktuasi kondisi perekonomian global, adanya isu global Warning, Black camping mengenai Minyak sawit/CPO Indonesia ketergantungan terhadap Pemasok, adanya perusahaan pesaing, Adanya produk substitusi, perdagangan bebas, dan yang terakhir adalah kenaikan harga minyak goreng

## DAFTAR REFERENSI

- Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-1, h. 8.
- Arif Isnaini. “*Model dan Strategi Pemasaran*”. (Mataram, NTP Press, 2005). h. 122
- Edi Paris SP, HRD PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021
- Edianto, Senior General Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021
- Mardan, Ketua PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021
- Nipal, Karyawan PKS PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021
- Sastrosayno dan Selardi. *Budidaya Kelapa Sawit dan Kiat Mengatasi Permasalahan Praktis*. (Jakarta: Agromedia Pustaka, 2006). h. 1
- Sukardi, Senior Mill Manager PT Golden Blossom Sumatera, Wawancara pada tanggal 14 Desember 2021
- Sumber Data, Profil PT Golden Blossom Sumatera, 13 Desember 2021