**ABSTRAK**

Manajemen pemasaran merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian, program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Judul penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Menetapkan Pasar Sasaran (Studi pada Teh Celup Kahuripan di Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk,)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis atau mengkaji Strategi pasar yang dilakukan oleh Perkebunan Teh dan Pabrik Teh Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, faktor apa yang menghambat dalam menetapkan pasar sasaran pada Perkebunan Teh dan Pabrik Teh Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, kinerja Perkebunan Teh dan Pabrik Teh Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, dan strategi pasar yang dilakukan oleh Perkebunan Teh dan Pabrik Teh Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, dalam upaya menetapkan pasar sasaran yang tepat.

Metode analisis yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pasar dalam upaya menetapkan pasar sasaran yang tepat, PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, Kertasarie Estate perlu menganalisis peluang dan ancaman perusahaan. Dimana nantinya peluang perusahaan tersebut akan dimnfaatkan guna mensegmentasikan pasar, menargetkan pasar bisnis dan memposisikan the celup Kahuripan dengan tepat guna meningkatkan volume penjualan. Perusahaan disarankan menganalisis segmentasi pasar bisnis, sesuai dengan variable utamanya. Sejalan dengan hal tersebut, perusahaan dapat menghindari ancaman-ancaman bagi perusahaan agar the celup Kahuripan dapat diterima dan disukai oleh konsumen pasar bisnis.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Segmentasi, *Targeting, Positioning,* Peluang, Ancaman