

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan zaman dari waktu ke waktu, memunculkan banyak merek teh yang berbeda di masyarakat. Saat ini, banyak perusahaan memproduksi teh dengan rupa yang sama namun memiliki merek berbeda. Dengan demikian terdapat persaingan ketat yang terjadi antar produk teh. Teh sendiri menjadi bagian dari hasil perkebunan yang mana memiliki manfaat dan peran dalam peningkatan ekonomi masyarakat serta bisa menambah devisa negara.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan teh sebagai pohon yang tumbuh berukuran kecil memiliki ciri daun berbentuk jorong maupun bulat telur, dimana daun bagian pucuknya telah dilayukan dan bisa dijadikan minuman. Teh yang telah dikeringkan tersebut baru bisa diolah oleh pabrik-pabrik untuk dijadikan sebuah produk. Dari pengolahan teh tersebut menghasilkan beberapa jenis varian teh diantaranya teh hijau, teh hitam dan teh putih. Menurut metode jepang, teh hijau diolah dengan cara mengukus daun teh setelah dipetik dan tidak boleh menggunakan teh yang telah dipetik dua hari sebelumnya dengan maksud menghindari oksidasi. Selanjutnya teh hitam, berbeda dengan teh hijau yang mana teh ini harus melalui proses oksidasi agar dapat memperoleh warna hitam. Setelah selesai dengan proses oksidasi barulah diolah dengan cara dipanaskan. Kemudian teh putih, menurut situs badan penelitian tanaman, teh ini diperoleh dari pucuk daun teh kuncup atau masih muda.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memproduksi teh, hal tersebut bisa kita lihat dari perkembangan data ekspor dan impornya dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015-2019 ekspor teh hijau

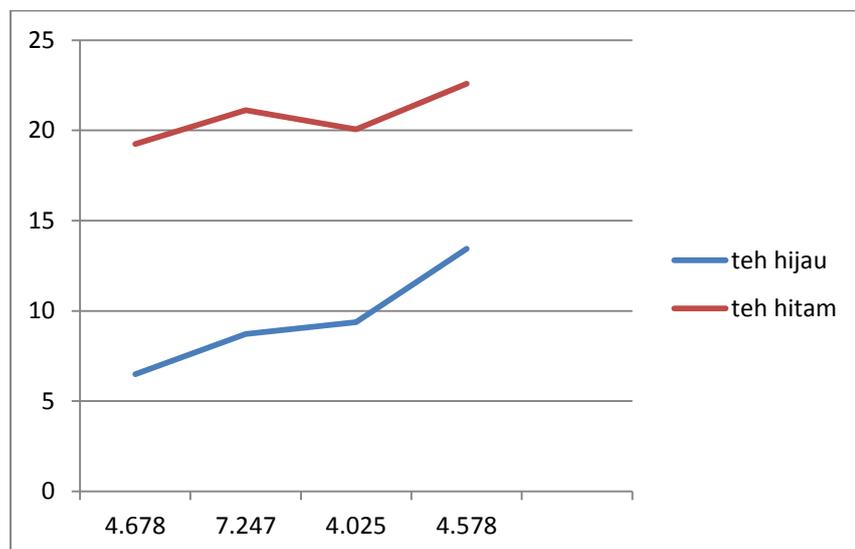
dan teh hitam Indonesia cenderung menurun. Perkembangannya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Ekspor

Tahun	Teh hijau		Teh hitam		Jumlah total	
	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2015	12.150	37.646	49.765	88.405	61.915	126.051
2016	12.832	42.582	38.487	70.526	51.319	113.108
2017	10.856	33.113	43.338	81.120	54.195	114.232
2018	11.583	35.181	37.455	73.270	49.038	108.451
2019	6.443	15.254	36.368	77.094	42.811	92.347

Sumber : www.bps.go.id

Grafik 1.1 Data Penjualan Impor Teh Hitam dan Teh Hijau



Sumber : Telah diolah kembali

Semenjak tahun 2015-2019, teh hitam menjadi dominasi teh dengan prosentase sebesar 80 persen lebih yang diekspor Indonesia. Jika melihat tabel dan grafik diatas, volume ekspor teh hitam tahun 2019 ada di kisaran 36.368 ton. Selanjutnya, ekspor teh hijau dari

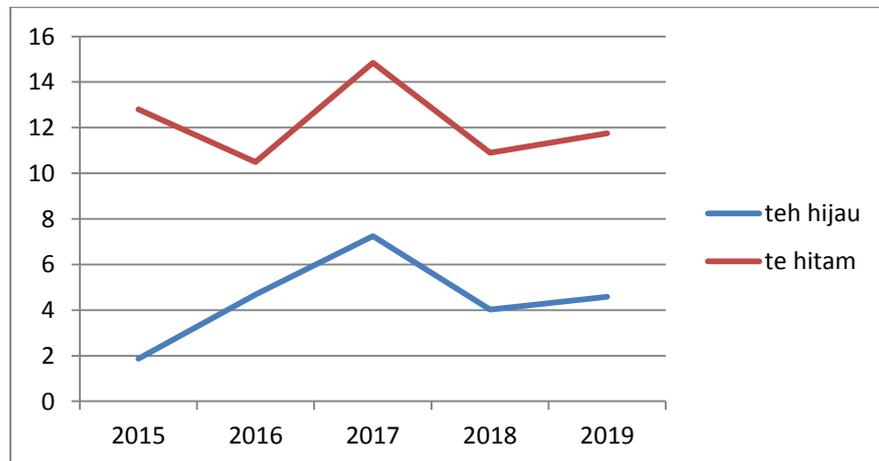
tahun 2015 sampai 2019 perkembangannya cukup menurun. Dimana volume ekspor teh hijau tahun 2019 berkisar di angka sebesar 6.443 ton. Kemudian untuk perkembangan impor baik teh hijau maupun teh hitam pada tahun 2015- 2019 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2 Data Penjualan Impor

Tahun	Teh hijau		Teh hitam		Jumlah total	
	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)	Volume (ton)	Nilai (US\$)
2015	1.861	3.962	12.801	20.468	14.662	24.430
2016	4.678	6.496	10.486	19.250	15.164	25.747
2017	7.247	8.724	14.848	21.120	22.095	29.844
2018	4.025	9.375	10.896	20.055	14.922	29.430
2019	4.578	13.445	11.747	22.592	16.326	36.037

Sumber : www.bps.go.id

Grafik 1.2 Data Penjualan Ekspor Teh Hitam dan Teh Hijau



Sumber : Telah diolah kembali

Dari tabel dan grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 volume penjualan impor untuk teh hijau ialah sebesar 4.578 ton dengan nilai jual impor sebesar US\$ 13,4 juta, sedangkan untuk teh

hitam volume penjualan impornya mencapai 11.747 ton nilai jual impor sebesar US\$ 22,6 juta.

Salah satu desa penghasil teh di Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes yaitu Desa Pandansari. Desa Pandansari memiliki letak geografis yang berada pada dataran tinggi yang sekaligus memiliki hamparan perkebunan teh. Karena memiliki perkebunan teh maka dilengkapi pula dengan adanya pabrik teh guna memproduksi teh menjadi sebuah produk. Awal berdirinya Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dimulai dengan adanya keberadaan Perkebunan Teh Kaligua yang didirikan pada tahun 1879 oleh *NV. Culture Onderneming*, untuk perwakilan di Indonesia ditunjuk *VAN JHON PLETNU* dan *CO* yang berkedudukan di Batavia-Jakarta. Dengan keberadaan perkebunan teh tersebut, pada tahun 1889 *VAN DE JONG* mendirikan pabrik teh yang terletak di sebelah barat lereng kaki Gunung Slamet. Perkebunan Teh Kaligua sendiri dinaungi oleh PT Perkebunan Nusantara IX (PTPN IX). PT Perkebunan Nusantara IX saat ini memiliki wilayah kerja di Provinsi Jawa Tengah yang mengelola komoditi utama perusahaan yaitu karet, gula, teh dan kopi. PT Perkebunan Nusantara IX terdiri dari 2 divisi yaitu divisi tanaman tahunan dan divisi tanaman semusim. Sementara ini, salah satu yang termasuk ke dalam divisi tanaman tahunan yaitu Teh Hitam Kebun Kaligua (<http://PTPNIX.co.id>).

Hingga saat ini, keberadaan Teh Hitam Kaligua masih banyak diminati oleh konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dengan masih beroperasinya Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua sampai saat ini. Padahal banyak produk teh hitam lainnya yang telah bermunculan dan menjadi saingan Teh Hitam Kaligua karena cita rasa yang tidak jauh berbeda atau bahkan lebih disukai masyarakat.

Dalam memasarkan produknya, Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua masih terbilang sangat sederhana yang mana orang-orang hanya tahu pemasarannya dilakukan di sekitar Kaligua. Padahal Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua menerapkan dua strategi dalam

memasarkan produknya yaitu strategi pelelangan dan pasar lokal. Strategi pelelangan tersebut berupa metode yang dilakukan dengan menjual atau membeli produk kepada penawar setelah mencapai harga tertinggi. Strategi kedua yaitu pasar lokal dimana pasar disini merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan barang kepada masyarakat sekitar yang membutuhkan.

Strategi pemasaran yang baik terjadi apabila diimbangi dengan adanya citra merek (*brand image*) yang kuat. Sumarwan mengatakan bahwa sebuah *brand* atau merek merupakan sebuah tanda/symbol yang menunjukkan ukuran kualitas suatu produk (Mamang, Etta dan Sopiah, 2014:322). Merek memiliki peran penting yaitu mengidentifikasi suatu produk sehingga antar produk dapat berbeda di mata konsumen.

Menurut Crainer dan Dearlove, *brand identity* atau identitas *brand* dapat diartikan sebagai konsep utama yang berkaitan dengan teori mengenai merek dimana adanya merek yang kuat dapat memberikan perbedaan yang kuat juga antar produk (Esti, 2014:1).

Citra merek didefinisikan sebagai sebuah nilai yang diberikan oleh konsumen pada sebuah produk yang dijual. Citra merek ini juga menjadi poin penting karena merupakan suatu pengalaman dari seseorang yang telah mencoba merek dari produk tertentu lalu kemudian menciptakan kesan pada konsumen tersebut (Amanah, 2011:222).

Terdapat faktor – faktor pendukung dalam membangun *brand image* yaitu sebagai berikut : (Keller, 2009: 49)

-Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) yaitu dalam membentuk *brand image*, faktor yang penting meliputi keunggulan produk.

-Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*) yaitu suatu *brand* dapat tercipta apabila dapat memberi pengetahuan maupun informasi mengenai produk kepada konsumen di mana informasi

tersebut termasuk ke dalam bagian *brand image* yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

-Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) artinya, *brand* sebaiknya memiliki keunikan sehingga menambah daya tarik konsumen pada suatu produk yang dijual.

Melihat kondisi persaingan yang semakin sengit, maka perusahaan perlu membangun *brand image* dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. *American Marketing Association* menyatakan komunikasi pemasaran adalah serangkaian proses yang berkaitan dengan rancangan dan konsep suatu perusahaan baik dari aspek produk maupun jasa disertai pula dengan strategi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran termasuk ke dalam bagian strategi pemasaran yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*).

Product, merupakan suatu hasil produksi yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini produk yang dimaksud yaitu berupa barang maupun jasa. Dalam penelitian ini produk yang digunakan ialah berupa barang yaitu Teh Hitam Kaligua.

Price, berkaitan dengan nilai jual atau harga produk. Sebelum dipasarkan perusahaan telah menentukan harga jual. Harga jual ini ditentukan apabila produk siap dijual dan telah melewati proses perhitungan baik berdasar pengeluaran yang digunakan maupun keuntungan yang akan diambil perusahaan.

Place, perusahaan dalam memasarkan produknya perlu mengidentifikasi tempat yang sekiranya berpotensi untuk menjual produk. Hal tersebut dilakukan agar produk bisa mencapai tingkat penjualan yang lebih tinggi. Sebaliknya jika perusahaan tidak memiliki target pemasaran tempat, maka akan besar kemungkinan target penjualan produk tidak terpenuhi.

Promotion, dalam hal ini merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan yaitu memberikan stimulus bujukan atau merayu target konsumen supaya tertarik pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Promosi ini juga salah satu elemen yang seringkali dilakukan banyak perusahaan, terlebih jika perusahaan sedang mengalami penurunan penjualan. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan perusahaan ialah memberi diskon pada suatu produk yang mereka jual.

Selanjutnya dalam menerapkan proses pemasaran dibutuhkan macam-macam bentuk promosi yang digunakan dalam merancang rencana promosi suatu produk. Konsep yang digunakan dalam merancang rencana promosi berupa strategi yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*).

George E.blech & Michael A. Belch membagi *promotion mix* menjadi 6 elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran *online* (*internet marketing*).

Advertising/periklanan, dalam pemasaran iklan digunakan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli baik melalui media cetak maupun audio visual. Mayoritas iklan dikenakan biaya atau dengan kata lain berbayar. Jadi perusahaan yang menjual suatu produk harus membayar kepada pihak pengiklan. Iklan yang berada di media cetak dan elektronik merupakan sarana perusahaan mengenalkan produk yang mereka miliki. Dengan begitu konsumen bisa terpengaruh untuk membeli hanya dengan melihat konten iklan yang tersaji baik pada media cetak seperti surat kabar, baliho dan yang lainnya dalam bentuk gambar ataupun tulisan. Selain itu bisa juga melalui media elektronik yaitu iklan di TV, yang mana berupa audio visual.

Sales promotion/promosi penjualan, promosi penjualan disini berupaya untuk memberikan dorongan kepada konsumen yang berkaitan dengan produk dan dipengaruhi oleh aksi dari pemilik

produk. Promosi diartikan sebagai proses penawaran produk pada khalayak yang memiliki tujuan agar khalayak terpengaruh. Promosi biasanya dilakukan secara langsung kepada khalayak bisa melalui media sebagai perantara namun bisa juga dilakukan secara tatap muka. Promosi suatu produk/jasa yang seringkali kita lihat saat ini ialah melalui media. Hal tersebut karena promosi melalui media lebih mudah dilakukan yang mana perusahaan hanya perlu membuat sebuah tulisan, gambar maupun video singkat mengenai produk yang mereka pasarkan. Tentunya lebih mudah, efektif dan juga efisien. Berbeda dengan promosi secara langsung yang memerlukan waktu dan memiliki jangkauan yang lebih sempit dibanding promosi melalui media.

Personal selling/penjualan personal, yaitu penjualan pribadi yang terjadi diantara penjual dan pembeli menggunakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang saling berhubungan. Selain itu, penjualan personal sangat mengedepankan adanya interaksi dari penjual dan calon pembeli yang saling terarah. Disini pemilik produk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan sekaligus manfaat dan segala hal yang berkaitan dengan produk. Dengan demikian penawaran dari penjual bisa memberikan stimulus pada pembeli agar tertarik pada produk yang dijual dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Public relation/hubungan masyarakat, merupakan keseluruhan komunikasi yang didalamnya terdapat rencana perusahaan, dimana komunikasi yang terjadi bisa dari dalam maupun dari luar dan dilakukan oleh suatu perusahaan kepada khalayak dalam rangka mencapai suatu tujuan. Pada sebuah perusahaan seorang *public relation* sangat dibutuhkan agar dapat menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dapat kita lihat bahwasanya *public relation* menjadi sebuah aspek dalam melancarkan strategi-strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan. Dengan *public*

relation, tujuan komunikasi dapat tercapai apabila dikelola dengan baik.

Direct marketing/pemasaran langsung, yaitu sebuah pengiriman pesan yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan atau tanpa sarana media. Pemasaran langsung bisa juga berupa *word of mouth* dari perkataan orang yang ditularkan/dikirim ke orang lain mengenai produk tersebut. Secara tidak langsung hal tersebut juga merupakan bagian dari pemasaran langsung. Pada dasarnya pemasaran langsung berusaha memberikan informasi mengenai produk kepada sasaran/khalayak secara lebih personal sehingga khalayak tersebut dapat terpengaruh oleh informasi perusahaan mengenai suatu produk. Dengan begitu, besar kemungkinan seorang individu untuk kemudian menggunakan atau membeli produk yang dipasarkan tersebut.

Interaktif/internet marketing, yaitu pemasaran internet yang mana perusahaan memasarkan produk yang mereka jual melalui media dengan jaringan internet. Pemasaran internet yang saat ini banyak digunakan ialah melalui media *online* yaitu media sosial seperti Instagram.

Dilihat dari data yang diperoleh pada laman website resmi Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua, Teh Hitam Kaligua yang diproduksi oleh PTPN IX Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam memasarkan produk memiliki target pasar yaitu dalam negeri dan luar negeri dimana pangsa pasarnya ke negara Rusia, Inggris, Jerman, Australia, Pakistan, Malaysia dan negara lainnya. (<http://PTPNIX.co.id> diakses pada 20 Maret 2021 pukul 09.40). Selain itu Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua menjual produk secara *online* melalui akun Instagram bernama banaran store dimana saat ini memiliki 1824 pengikut. Dengan melihat pengikutnya yang sudah cukup banyak berarti sudah cukup maksimal dalam menerapkan strategi pemasarannya. Namun jika dilihat dari pemasaran secara *offline* seperti di sekitar wilayah Paguyangan dan sekitarnya masih sangat sedikit outlet yang menjual

bahkan hampir tidak ada. Padahal pemasaran *offline* sangat penting dilakukan dengan maksud untuk membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai kajian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?
2. Bagaimana *Advertising* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?
3. Bagaimana *Sales promotion* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?
4. Bagaimana *Personal Selling* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?
5. Bagaimana *Public relation* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?
6. Bagaimana *Direct Marketing* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?

7. Bagaimana *Internet Marketing* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
2. Untuk mengetahui *Advertising* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
3. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
4. Untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
5. Untuk mengetahui *Public Relation* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
6. Untuk mengetahui *Direct Marketing* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.
7. Untuk mengetahui *Internet Marketing* yang dilakukan PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat di bidang ilmu pengetahuan juga dapat mengembangkan wawasan Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa Universitas Peradaban terutama pada kajian komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi akademisi

Dari penelitian ini, semoga bisa menjadi acuan dan memberikan referensi baru pada kajian komunikasi pemasaran terutama yang berkaitan dengan proses membangun *brand image*.

b. Bagi penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta pengalaman penulis di lapangan dalam mencari fakta-fakta yang sesuai dengan teori yang telah dipelajari sebelumnya.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi PTPN IX untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan serta bisa dijadikan acuan dalam merencanakan strategi lainnya.

d. Bagi masyarakat

Penelitian ini semoga dapat memberikan efek yang baik kepada masyarakat terutama dalam memperkenalkan Teh Hitam Kaligua serta bisa menambah devisa daerah masyarakat sekitar.