

**Strategi Komunikasi Pemasaran PTPN IX dalam Membangun  
*Brand Image* Teh Hitam Kaligua  
(Studi pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua)**

**SKRIPSI**

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1**



**Oleh:**

**Dwi Avriliani**

**NIM. 43217015**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PERADABAN  
BUMIAYU**

**2021**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Avriliani

NIM : 43217015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran PTPN IX dalam Membangun *Brand Image*  
Teh Hitam Kaligua (Studi pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bumiayu, 18 September 2021

Pembuat Pernyataan



Dwi Avriliani

NIM. 43217015

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PTPN IX dalam  
Membangun *Brand Image* Teh Hitam Kaligua (Studi  
Pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua)

Nama Penyusun : Dwi Avriliani

NIM : 43217015

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1

Bumiayu, 18 September 2021

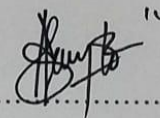
Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Sigid Widyantoro, S.IP., M.A  
NIDN.0621049201

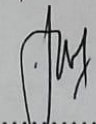
### Dosen Pembimbing

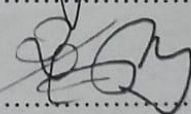
1. Ery Fajarwaty Priyono, S.S., M.A  
NIDN.0607038503

()  
.....)

### Dosen Penguji

1. Ashwar Anis, S.IP., M.Si  
NIDN. 0607088201
2. Surahmadi, S.Hut., M.Si  
NIDN. 0620027003

()  
.....)

()  
.....)

## MOTTO

- ❖ *Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui (QS. Al Baqarah ayat 216)*
- ❖ *Tidaklah ada dari manusia melainkan: diuji dengan keselamatan agar diketahui bagaimana syukurnya, atau diuji dengan sebuah bencana agar diketahui bagaimana sabarnya (Ibnu Qayyim)*
- ❖ *Balas dendam terbaik adalah menjadikan dirimu lebih baik (Ali bin Abi Thalib)*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan limpahan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi besar kita Nabi Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarganya hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini penulis gunakan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Peradaban.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan karena adanya dukungan baik moril maupun materil dari berbagai pihak terutama kedua orang tua. Oleh karenanya pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing sebagai berikut :

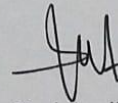
1. Prof. Dr. H. Yahya A Muhaimin Selaku Rektor Universitas Peradaban.
2. Sigid Widyantoro, S.IP., M.A. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban.
3. Aan Herdiana, S.Kom.I., M.Sos. Selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Peradaban.
4. Ery Fajarwaty Priyono, S.S., M.A. Selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan saran dan masukan serta membimbing dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ashwar Anis, S.IP., M.Si. Selaku Dosen Penguji 1 yang telah menguji dan memberikan masukan skripsi saya.
6. Surahmadi, S.Hut., M.Si. Selaku Dosen Penguji 2 yang telah menguji dan memberikan masukan pada skripsi saya.
7. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Peradaban khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu, arahan dan dukungan serta bantuan administrasi.
8. Gefri Brahmanto, S.T, Wahyu Tri Susilo dan Novianto yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian skripsi ini.

9. Kedua orang tua, kakak dan adik yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil serta mendoakan kelancaran skripsi ini.
10. Sahabat terbaik Teletubbies, Rosita Indah Utami, Irna Nur Fitriyani, Mugi Amelia Listiyani yang selalu ada dan senantiasa saling menyemangati satu sama lain dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat terbaik Chusna Lihmi Al layya yang selalu mendengar berbagai keluhan dalam penulisan skripsi ini.
12. Seluruh teman-teman kelas ILKOM yang menjadi bagian perjalanan empat tahun kuliah.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendoakan serta memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan kesalahan dari penulis. Oleh karenanya mohon untuk dimaklumi dan dapat diberikan koreksi sebagai bahan pembelajaran agar dapat lebih baik lagi di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua yang membacanya.

Bumiayu, 18 September 2021

Penulis,



Dwi Avriliani

NIM. 43217015

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sarwono dan Ibu Purwati yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam setiap perjalanan studi saya hingga bisa mencapai tahap ini. Terima kasih atas segala motivasi dan semangat yang diberikan sehingga saya bisa menyelesaikan studi ini dan memberikan sebuah karya berupa skripsi. Semoga skripsi ini bisa menjadi salah satu bentuk kebanggaan dari saya untuk bapak dan ibu.
2. Kakak dan adik tersayang, Maryono dan Tri Elismawati yang menjadi motivasi saya untuk bisa menyelesaikan studi ini. Terima kasih dan semoga kita semua bisa membanggakan kedua orang tua.
3. Sahabat-sahabat Teletubbies, Rosita Indah Utami, Irna Nur Fitriyani dan Mugi Amelia Listiyani yang selalu memberikan semangat dan menemani masa-masa kuliah dengan menorehkan banyak cerita serta berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih dan semoga pengalaman ini tidak akan pernah dilupakan. Mari membuka lembaran baru untuk sebuah kebahagiaan berikutnya.
4. Sahabatku Chusna Lihmi Al Layya yang selalu direpotkan dan dibuat bingung atas segala keluh kesah. Terima kasih untuk semangat dan dukungannya. Semoga kita bisa meraih mimpi yang diharapkan.
5. Teman-teman ILKOM yang menemani masa kuliah selama empat tahun dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih dan semoga kita semua bisa sukses dengan jalannya masing-masing.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
UCAPAN TERIMAKASIH.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan .....	11
1.4 Manfaat .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEP DAN TEORI	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.2 Kerangka Konsep Dan Teori.....	19



2.2.1 Strategi .....	19
2.2.2 Komunikasi .....	22
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	23
2.2.4 Pemasaran .....	26
2.2.5 Komunikasi Pemasaran .....	28
2.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.7 <i>Promotion Mix</i> .....	31
2.2.8 <i>Brand</i> .....	44
2.2.9 <i>Image</i> .....	47
2.2.10 <i>Brand Image</i> .....	48
2.2.11 <i>Brand Image</i> dalam Pemasaran .....	50
2.2.12 <i>Brand Image</i> dalam Membantu <i>Positioning</i> Produk di Masyarakat	52
2.2.13 Kerangka Teori Penelitian.....	57

### BAB III PELAKSANAAN PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Data .....	58
3.2 Subjek dan Objek .....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	59
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	61
3.6 Teknik Analisis Data .....	61

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian .....	63
4.1.1 Profil Teh Kaligua.....	63
4.1.2 Visi.....	63
4.1.3 Misi .....	64
4.1.4 Tata Nilai.....	64
4.1.5 Jenis Produksi Hilir PTPN IX Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua ....	64
4.1.6 Profil Informan.....	64
4.2 Data Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Bauran Pemasaran.....	74
4.2.2 <i>Promotion Mix</i> .....	79
4.2.3 <i>Brand Image</i> .....	87
4.2.4 <i>Brand Image</i> dalam Membantu <i>Positioning</i> Produk di Masyarakat	89
4.3 Pembahasan.....	91
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Penjualan Ekspor .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Impor.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.1 Jenis Teh .....	68
Tabel 4.2 Data Penjualan Ekspor .....	72
Tabel 4.3 Data Penjualan Lokal .....	73
Tabel 4.4 Produktivitas Teh .....	75

## **DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1.1	Data Penjualan Impor Teh Hitam dan Teh Hijau.....	2
Grafik 1.2	Data Penjualan Ekspor Teh Hitam dan Teh Hijau.....	3

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	57
Gambar 4.1 Analisa Daun .....	65
Gambar 4.2 Tahap Pelayuan .....	66
Gambar 4.3 Tahap Penggilingan.....	67
Gambar 4.4 Tahap Pengeringan .....	67
Gambar 4.5 Pengemasan Lelang.....	69
Gambar 4.6 Pengemasan Lokal.....	69
Gambar 4.7 Diagram Alur.....	70
Gambar 4.8 Teh Celup Kaligua .....	70
Gambar 4.9 Teh Hijau Pucuk Merah .....	71
Gambar 4.10 Teh Putih .....	72
Gambar 4.11 Teh Hitam Kaligua .....	76
Gambar 4.12 Mini Market Kaligua.....	77
Gambar 4.13 Spot Foto Produk Teh .....	78
Gambar 4.14 Periklanan di Media Sosial.....	80
Gambar 4.15 Promosi <i>Online</i> .....	81
Gambar 4.16 Outlet di Sekitar Wisata Kaligua.....	82
Gambar 4.17 Posyandu Lansia.....	83
Gambar 4.18 Pasar Murah.....	83
Gambar 4.19 Donor Darah.....	84
Gambar 4.20 Bantuan Masker.....	84
Gambar 4.21 Pemasaran di Shopee.....	86
Gambar 4.22 Pemasaran di Tokopedia .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Permohonan LPPM.....	120
Lampiran II	Surat Ijin Penelitian.....	121
Lampiran III	Surat Bebas <i>Covid-19</i> .....	122
Lampiran IV	Pertanyaan Wawancara .....	123
Lampiran V	Proses Wawancara di Lapangan.....	125
Lampiran VI	Data Pengunjung Agrowisata Kaligua .....	137
Lampiran VII	Dokumentasi .....	138
Lampiran VIII	Biodata Peneliti.....	142

## ABSTRAK

Dwi Avriliani. 2021. 43217015. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PTPN IX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TEH HITAM KALIGUA (STUDI PADA PABRIK TEH HITAM KEBUN KALIGUA)**. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Peradaban. Pembimbing Ery Fajarwaty, S.S., M.A.

Agrowisata Kaligua merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Di Agrowisata Kaligua terdapat Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua yang menghasilkan beberapa varian teh seperti teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis teh tersebut, teh hitam memiliki nilai penjualan tertinggi dibanding teh lainnya baik dari penjualan lokal maupun ekspor. Namun masyarakat Paguyangan sendiri kurang mengenal adanya produk Teh Hitam Kaligua.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teori yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah teori *promotion mix* yang meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relation* (hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *internet marketing* (pemasaran internet).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi yang dilakukan PTPN IX dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teknik pengumpulan datanya berupa wawancara sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian yang didapat berupa adanya penerapan *promotion mix* yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua yang sudah optimal pada aspek *personal selling* (penjualan personal) yaitu melalui penjualan di outlet-outlet wisata Kaligua, *public relation* (hubungan masyarakat) meliputi kegiatan sosial berupa bantuan masker, posyandu dan lainnya, *direct marketing* (pemasaran langsung) berupa pemasaran di mini market Kaligua dan pelelangan di KPBN Jakarta serta *internet marketing* (pemasaran internet) melalui media sosial. Media sosial yang dominan digunakan ialah Instagram dengan nama akun banaran store. Hanya saja untuk pemasaran *offline* masih perlu ditingkatkan lagi serta diperlukan adanya inovasi produk.

Kata kunci: *strategi komunikasi, pemasaran, brand image*

## **ABSTRACT**

*Dwi Avrilani. 2021. 43217015. PTPN IX MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING KALIGUA BLACK TEA BRAND IMAGE (STUDY ON KALIGUA BLACK TEA FACTORY). Thesis of Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. Civilization University. Supervisor Ery Fajarwaty, S.S., M.A.*

*Kaligua Agrotourism is one of the attractions located in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. At Kaligua Agrotourism there is a Kaligua Garden Black Tea Factory which produces several variants of tea such as black tea, green tea and white tea. Of the three types of tea, black tea has the highest sales value compared to other teas, both from local and export sales. However, the Paguyangan community itself is not familiar with the Kaligua Black Tea product.*

*The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by PTPN IX at the Kaligua Black Tea Factory in building the Kaligua Black Tea brand image. The theory that is used as a reference in this research is the theory of promotion mix which includes advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), public relations (public relations), direct marketing (direct marketing) and internet marketing (marketing). Internet).*

*This study uses a qualitative descriptive method to describe the strategy undertaken by PTPN IX in building the Kaligua Black Tea brand image. Data collection techniques in the form of interviews as primary data and documentation as secondary data. The results obtained in the form of the implementation of the promotion mix carried out by PTPN IX at the Kaligua Black Tea Factory which has been optimal in the personal selling aspect, namely through sales at Kaligua tourist outlets, public relations (public relations) including social activities. in the form of masks, posyandu and others, direct marketing (direct marketing) in the form of marketing at the Kaligua mini market and auctions at the Jakarta KPBN and internet marketing (internet marketing) through social media. The dominant social media used is Instagram with the account name Banaran Store. It's just that offline marketing still needs to be improved and product innovation is needed.*

*Keywords: communication strategy, marketing, brand image*