

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Konteks Penelitian**

Teh merupakan komoditas perkebunan unggulan di Indonesia. Pada Tahun 2007 Indonesia dikenal sebagai negara penghasil teh terbesar nomor enam di dunia. Setelah Vietnam, India, Cina, Sri Langka, dan Kenya. Kehadiran Indonesia sebagai salah satu produsen teh terbesar di dunia tentu menjadi salah satu komoditas yang tidak dapat di pandang sebelah mata, walaupun beberapa waktu yang lalu komoditas teh di Indonesia mengalami penurunan, perkembangan industri teh semakin berkembang. Hal ini menandakan bahwa prospek komoditas tetap menjanjikan. Kehadiran komoditas teh di Indonesia sangat menguntungkan, dengan pasar luar negeri yang sangat besar dan juga pasar dalam negeri yang tidak kalah menguntungkan, hal ini di tunjang dengan perkebunan teh di Indonesia yang cukup luas dan jumlah produksi teh yang besar.

Industri teh merupakan salah satu industri yang pengembangannya cukup pesat sesuai dengan prospek pasar yang selama ini ada dan terus berkembang, selain itu dengan bermunculan berbagai produsen teh lokal di Indonesia ikut andil dalam menguatkan industri tersebut. Perkembangan teh olahan di Indonesia memang berlangsung pesat, di dorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki komoditas teh di Indonesia. Dengan iklim yang sesuai dengan persyaratan tumbuh komoditas teh untuk dapat tumbuh maksimal dan juga daerah pertama di Indonesia yang ditanami teh. Teh pertama kali ditanam di Indonesia pada tahun 1826 di provinsi Jawa Barat tepatnya di Kebun Raya Bogor dan pada tahun 1827 ditanam di kebun percobaan Cisurupan Garut. Perkebunan negara di Jawa Barat yang bergerak di bidang perkebunan teh adalah PT Perkebunan Nusantara VIII.

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN VIII) adalah perkebunan milik negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 1996. Kegiatan usaha perusahaan ini meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan serta produksi dan penjualan komoditi hasil perkebunan. Teh merupakan komoditi unggulan yang dimiliki oleh PT.Perkebunan Nusantara (PTPN VIII) diantara komoditi lainnya seperti karet, kelapa sawit, kina dan kakao. PTPN VIII dalam menunjang kegiatan usahanya memiliki unit usaha yang dibentuk guna mengembangkan produk hulu teh menjadi produk hilir teh yang dikenal dengan nama Industri Hilir Teh (IHT).

Industri hilir teh merupakan bagian dari PT Perkebunan Nusantara VIII yang bergerak dalam pengolahan akhir teh, dengan kata lain Industri hilir teh memproduksi teh yang berasal dari PT Perkebunan Nusantara VIII untuk di jual ke pasaran. Dalam penjualan produknya Industri hilir teh PT Perkebunan Nusantara VIII menggunakan merek walini. Walini berasal dari nama sebuah

perkebunan teh yang terletak di daerah bernama Ciwalini yang memiliki teh dengan kualitas baik.

Produk yang dihasilkan oleh Industri Hilir teh PT Perkebunana Nusantara VIII yaitu teh celup, teh seduh dan teh instan. Skan tetapi saat ini tidak memproduksi teh instan lagi karena bahan dan peralatan yang tidak mendukung. Keunggulan produk yang dihasilkan Industri Hilir Teh PTPN VIII yaitu menambah varian rasa dan berbagai produk bentuk kemasan. Merek dagang yang digunakan adalah Walini. Teh Celup Walini si pasarkan dalam beberapa jenis, yaitu te celup hitam nin flavor/kalsik, teh celup hitam flavor dan teh hijau. Produk-prkembanganodsebut di pasarkan di hotel, restoran, kedai-kedai dan supermarket. Bahan baku yang digunakan untuk menghasilkan produk terdiri dari jenis teh yang berbeda dari berbagai perkebunan milik PTPN VIII.

Teh Walini merupakan teh produksi dalam negeri yang dibuat dari bahan baku yang berasal dari perkebunan milik sendiri. Pada kenyataan nya, Teh Walini mengalami masalah dalam memasarkan produknya, seperti kurangnya distribusi ke swalayan-swalayan kecil, promosi yang kurang optimal yang mengakibatkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersbut dan persaingan dengan produk teh celup sejenis semakin ketat.

PT Perkebunan Nusantara VIII melakukan pembukaan pasar secara mandiri dilakukan dengan menjual produk teh walini di setiap koperasi

karyawan (KOPAR) yang terdapat di setiap unit usaha kebun dan di beberapa wisata agro yang dimiliki beberapa unit usaha kebun, salah satunya adalah unit usaha kebun Gunung Mas. Gunung Mas sebagai salah satu unit usaha kebun PT Perkebunan Nusantara VIII berusaha meningkatkan penjualan dengan cara menjual produk teh walini di area kios-kios yang ada di agrowisata Gunung Mas, karena pihak perusahaan melihat bahwa agrowisata dapat menjadi peluang pasar untuk memasarkan produk-produk teh walini, namun dalam hal ini terdapat kendala yang dihadapi yaitu penjualan yang dilakukan di area agrowisata seharusnya optimal karena wilayah pemasarannya termasuk ruang lingkup yang tertutup, dengan kata lain hanya satu produk teh saja yang dijual di kawasan agrowisata tersebut tanpa adanya pesaing lain yang sejenis, namun nyatanya belum dapat mengoptimalkan peluang pemasaran yang ada.

Persaingan dengan produk-produk lain membuat setiap pelaku usaha harus merencanakan berbagai strategi agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, tidak terkecuali dengan PT Perkebunan Nusantara VIII. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk. Informasi baik melalui media massa maupun komunikasi sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan *brand* produk perusahaan sehingga masyarakat tertarik untuk mengonsumsi produk teh celup Walini agar tidak kalah bersaing dengan produk lain.

Pendirian suatu perusahaan pada umumnya dilatarbelakangi oleh adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai seperti memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Keuntungan tersebut dapat diperoleh apabila perusahaan

mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkannya. Strategi usaha khususnya strategi pemasaran dapat diterapkan agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Strategi pemasaran penting untuk dirancang karena menurut Rachmawati (2011) strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan.

Pesatnya perkembangan suatu usaha berbanding lurus dengan persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Persaingan tersebut menjadikan perusahaan harus mampu memahami pasar, memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Perusahaan juga harus melakukan tindakan yang cepat dan tepat agar dapat bertahan dan mampu bersaing secara kompetitif bahkan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha. Tuntutan tersebut selain ditujukan dalam persaingan usaha juga lebih ditujukan untuk memenuhi tujuan perusahaan itu sendiri.

Strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Suatu usaha penyebaran ide baru dan teknologi baru memang bukanlah suatu proses yang sederhana. Hal ini terutama terletak pada banyaknya hambatan, sehingga memerlukan waktu yang lama". (Arifin,1984:10-11)

Strategi pemasaran berfungsi sebagai faktor untuk pengembangan komunikasi pemasaran terencana. "Komunikasi pemasaran terencana

menentukan arah dan cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang harus dicapai dan menjadi pedoman pelaksanaan pekerjaan mereka yang bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran, karyawan yang merupakan stakeholder yang terlibat dalam pekerjaan, dan setiap stakeholder seperti agen periklanan yang berada diluar akitivitas perusahaan”. (Machfoedz,2010:121-122)

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling penting dalam kehidupan manusia. Keberhasilan seseorang pun dapat dilihat dari keterampilannya dalam berkomunikasi. Kurangnya komunkasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Sederahananya, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang diterima oleh alat-alat indera, kebagian otak. Informasi itu bisa berasal dari lingkungan, organisme lainnya, atau dari diri sendiri.

Komunikasi Pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen). Komunikasi Pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan. Sebagaimana di ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan upaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, mempromosikan produk atau melakukan komunikasi persuasif agar produk yang di tawarkan dapat menarik konsumen untuk membeli. Strategi komunikasi pemasaran akan berjalan dengan baik apabila pesan yang disampaikan efektif dalam mempengaruhi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang di tentukan dapat menguntungkan perusahaan. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Industri Hilir Teh untuk memperkenalkan produk nya atau meningkatkan penjualan produknya sangat menarik untuk diteliti, maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Hilir Teh dalam produk teh walini.

## **1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan Konteks Penelitian tersebut, fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Hilir Teh Produk Teh Walini PT Perkebunan Nusantara VIII”?**

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

- 1) Bagaimana Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT.Perkebunan Nusantara VIII dalam produk Teh Walini?
- 2) Bagaimana Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT Perkebunana Nusantara VIII dalam produk Teh Walini?
- 3) Bagaimana Monitoring dan Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran PTPN VIII dalam produk teh walini?

## **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3. 1. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui Perencanaan Komunikasi Pemasaran PT.Perkebunan Nusantara VIII dalam produk Teh Walini
- 2) Untuk mengetahui Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran PT Perkebunana Nusantara VIII dalam produk Teh Walini
- 3) Untuk mengetahui Monitoring dan Analisis Situasi Komunikasi Pemasaran PTPN VIII dalam produk teh walini.



### **1.3. 2. Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembang ilmu pada umumnya ilmu komunikasi khususnya. Maka dari itu kegunaan secara umum dapat di bedakan menjadi:

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini adalah memperkaya dan mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi Umum, tentang strategi *marketing communications* yang dilakukan perusahaan dalam promosi produknya.

Kegunaan akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelajar Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada umumnya sebagai literatur dan memperluas pengembangan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran oleh PT Perkebunan Nusantara VIII dalam memperkenalkan produk teh walini.

Manfaat bagi peneliti adalah untuk memperkaya pengetahuan serta kemampuan peneliti untuk mengimplementasikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran, serta mengasah kemampuan peneliti dalam membuat suatu penelitian ilmiah.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan saran untuk perkembangan Ilmu Komunikasi atau lebih khususnya untuk ilmu

Hubungan Masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini berguna bagi masyarakat luas agar mengedukasi dan membantu setiap individu untuk memberikan kontribusi pada individu terhadap suatu lembaga (bisnis).