

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkebunan merupakan subsektor yang berperan penting dalam perekonomian nasional melalui kontribusi dalam pendapatan nasional, penyediaan lapangan kerja, penerimaan ekspor, dan penerimaan pajak. Dalam perkembangannya, subsektor ini tidak terlepas dari berbagai dinamika lingkungan nasional dan global. Perubahan strategis nasional dan global tersebut mengisyaratkan bahwa pembangunan perkebunan harus mengikuti dinamika lingkungan perkebunan. Pembangunan perkebunan harus mampu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perkebunan selain mampu menjawab tantangan-tantangan globalisasi.

Pengembangan perkebunan di Indonesia terbukti mampu membentuk pertumbuhan ekonominasional. Di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998, perkebunan ternyata menjadi sebuah aktivitas ekonomi yang mampu berkontribusi secara positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Selama masa krisis, walaupun sektor lain mengalami kemunduran atau pertumbuhan negatif, perkebunan mampu bertahan dalam jumlah unit usaha yang beroperasi.

Pemerintah pusat, melalui Departemen Pertanian, menganggap tanaman perkebunan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan devisa dan juga sebagai pendorong pembangunan. Di bawah pemerintahan Orde Baru, tanaman

perkebunan menjadi prioritas utama dalam pembangunan ekonomi nasional melalui program Perkebunan Inti Rakyat (PIR) bersamaan dengan program transmigrasi. Sejak tahun 1990-an, konsep pembangunan strategis yang diperkenalkan mencakup Perkebunan Inti Rakyat (PIR), Unit Pelayanan Pengembangan (UPP) dan Pengembangan Perkebunan di Wilayah Khusus (P2WK). Hasil perkebunan yang merupakan komoditas unggulan di Indonesia adalah kopi dan teh.

PT Perkebunan Nusantara XII (Persero) selanjutnya disebut dengan PTPN XII merupakan Badan Usaha Milik Negara dengan status Perseroan Terbatas yang keseluruhan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Industri hulu merupakan industri utama yang dijalankan oleh PT Perkebunan Nusantara XII yang berorientasi kepada bahan mentah dan ditempatkan di daerah sumber bahan mentah, umumnya berbasis ekspor, yaitu mengandalkan pasar *business to business* yang pembelinya kalangan industri besar dan penjualan dalam bentuk *bulky* (besar). Produk-produk ekspor yang dimaksud adalah kopi, kakao, karet, dan teh. Industri perkebunan hulu merupakan lini usaha yang paling besar yang memberikan kontribusi terhadap pendapatan PTPN XII. Namun setiap tahun pendapatan yang diperoleh ekspor hulu mengalami fluktuasi, produk yang diekspor nilainya sangat tergantung kepada volatilitas harga jual komoditas yang sedang berlaku di pasar dunia. Selain itu pertumbuhan pendapatan produk hulu PTPN XII berbasis ekspor memiliki pertumbuhan yang sangat rendah. Oleh karena itu, PTPN XII perlu mencari alternatif pertumbuhan motor baru.

Salah satu potensi pertumbuhan motor baru yang dapat dikembangkan adalah lini usaha domestik hulu yang memiliki laju pertumbuhan lebih tinggi dari lini usaha lainnya. Bisnis yang tidak terpengaruh oleh harga jual komoditas secara langsung adalah lini bisnis industri hilir, yaitu industri-industri yang mengelola lebih lanjut hasil-hasil industri primer, bahan bakunya adalah bahan mentah atau bahan setengah jadi yang diproduksi industri lain. Saat ini PT Perkebunan Nusantara XII sedang agresif melakukan integrasi kearah hilir produk-produk hasil olahan perkebunan yang dimilikinya agar dapat terus tumbuh melalui strategi diversifikasi. Hal ini terlihat dari hasil kerja unit industri hilir PTPerkebunan Nusantara XII yang sudah mulai dapat memberikan kontribusi laba dan dapat mengurangi volatilitas pendapatan perusahaan.

Tabel 1.1 Pendapatan lini bisnis PTPN XII (2009-2010)

	Pendapatan (Rp miliar)		Proporsi		<i>Growth</i>
	2009	2010	2009	2010	(%)
Industri Hulu Ekspor	386,8	408,1	43,4%	42,8%	5,5%
Industri Hulu Domestik	203,3	258,5	22,8%	27,1%	27,2%
Industri Hulu Aneka Kayu	156,1	129,3	17,5%	13,6%	-17,2%
Rumah Sakit	30,5	34,4	3,4%	3,6%	12,8%
Agrowisata	6,8	7,8	0,8%	0,8%	14,0%
Industri Hilir	9,4	11,0	1,1%	1,2%	17,4%

Tanaman Sampingan	75,3	85,4	8,5%	9,0%	13,4%
Pendapatan Luar Usaha	22,3	18,4	2,5%	1,9%	-17,1%
Total Pendapatan	890,5	952,9			
Laba Bersih	66,1	101,0			
NPM	7%	11%			

Sumber : Laporan Akhir Pengembangan Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII, 2010.

Saat ini Industri Hilir telah memiliki komoditas utama, yaitu kopi dan teh dengan merek dagang Rolas. Produk olahan teh saat ini baru 10% dari total produksi 3.600 ton per tahun. Untuk produksi kopi luwak, masih sangat terbatas karena konsumsinya yang masih rendah. Hal ini yang menyebabkan harga kopi luwak di pasar internasional menyentuh US\$ 100 per kg. Produksi kopi PTPN XII sebanyak 4.000 ton per tahun. Selain teh dan kopi luwak, PTPN XII menggarap industri hilir kakao selama satu tahun dan kapasitas produksinya masih sangat kecil. Pemasarannya masih terbatas untuk konsumsi sendiri dan keperluan pemerintah.

Tabel 1.2 Market Share Kopi di Indonesia

Perusahaan	Market Share
PT Santos Jaya Abadi	64,40%
PT Nestle Indonesia	9,90%
PT Mayora Indah Tbk	8,70%
Lain-Lain	17,00%

Total	100,00%
-------	---------

sumber : Indonesian Consumer Profile, 2008

Tabel 1.3 Market Share Teh di Indonesia

Perusahaan	Market Share
PT Unilever	81,50%
PT Gunung Slamet	8,70%
PT Teh Bendera Indonesia	2,60%
Lain-lain	7,20%
Total	100,00%

sumber : Indonesian Consumer Profile, 2008

Dalam mengembangkan usahanya, Industri Hilir harus menghadapi sejumlah pesaing. Jumlah pemain untuk industri pengolahan kopi dan teh terdiri dari tiga pemain dengan *market share* rata-rata di atas 60%. Dengan demikian, Industri Hilir kopi dan teh sangat terkonsentrasi sehingga *barriers to entry* akan sangat tinggi.

Akan tetapi, kinerja industri hilir milik PT Perkebunan Nusantara (PTPN) XII pada tahun 2010 semakin meningkat seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi dalam negeri. Dari Laporan Akhir Pengembangan Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII 2010, selama semester I/2010, PTPN XII berhasil membukukan laba dari industri hilir sebesar Rp3 miliar, atau sekitar 70% dari

target laba industri hilir yang ditetapkan sebesar Rp5 miliar pada tahun 2010 saja. Laba tersebut diperoleh dari laba untuk industri hilir kopi sebesar Rp1,25 miliar, laba industri hilir teh sebesar Rp750 juta.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen dan menjaga eksistensinya untuk melangsungkan promosi produknya, salah satunya adalah dengan cara menggiatkan kegiatan-kegiatan promosi, agar kegiatan promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien, maka kegiatan tersebut seharusnya dilakukan secara berkala, teratur dan terkonsep sesuai keinginan target *audience*. Kegiatan promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau menguatkan lagi akan barang atau jasa yang sedang dipasarkan.

PT Perkebunan Nusantara XII sudah bergerak di industri hilir sejak tahun 1997 dan memiliki keahlian serta pengalaman dari produksi pengolahan sampai dengan proses pengepakan (*packaging*). Namun demikian, Industri Hilir belum memiliki pengalaman dalam hal pemasaran, khususnya dalam hal distribusi.

Dengan banyaknya kompetitor yang harus dihadapi Industri Hilir PTPN XII, maka Industri Hilir harus bergerak agresif untuk meningkatkan *awareness* konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Promosi memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar

harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi penempatan merek adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu.

Sebagai BUMN di bidang komoditi perkebunan yang melakukan integrasi ke arah Industri Hilir, tentunya memiliki strategi-strategi komunikasi pemasaran dan bentuk-bentuk promosi yang lain dalam membangun *brand awareness* untuk meningkatkan penjualan. Beberapa bentuk promosi lain yang dilakukan Industri Hilir tentunya mempunyai tujuan untuk memberikan citra baik bagi konsumen, serta memberikan dampak positif bagi peningkatan perusahaan dalam jangka panjang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah :
“Bagaimana Bauran Promosi Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII dalam Membangun *Brand Awareness*Kopi dan Teh Rolas?”

C. Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui bauran promosi yang dilakukan Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII dalam membangun *brand awareness*kopi dan teh Rolas.
- 2) Mengetahui faktor pendukung dan penghambat bauran promosi yang dilakukan Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII dalam membangun *brand awareness*kopi dan teh Rolas.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi kepada ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu

komunikasi, khususnya mengenai bauran promosi Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII terhadap *audience* dalam membangun *brand awareness* pada produk kopi dan teh Rolas.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat pada umumnya dan Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII pada khususnya dalam melaksanakan bauran promosi Industri Hilir dalam membangun *brand awareness* kopi dan teh Rolas.

E. Kerangka Teori

1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Untuk mengembangkan strategi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan dan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang masing-masing konsumen berdasarkan analisis riset, sehingga menciptakan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu (*brand awareness*) akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Jadi pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang diperlukan mulai dari perencanaan sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut dengan *promotion mix*. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan pertukaran dengan lainnya. Menurut Kotler ada 5 jenis bauran promosi, yaitu :

a. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. (Shimp,2000:5). *Personal selling* adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang paling menguntungkan dengan pihak lain.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka

- 2) *Targeting* adalah mengalikasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan mengenai produk kepada pelanggan
- 4) *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan
- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

b. Periklanan atau *advertising*

Salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Periklanan menurut Institute Praktisi Inggris merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5).

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak. Oleh karena itu, periklanan harus mampu membujuk

khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

c. Promosi penjualan atau *sales promotion*

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek yang dilakukan diberbagai tempat atau titik-titik penjualan (*point of sales*) atau titik pembelian (*point of purchase*) (Jefkins, 1997:151).

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2000:6).

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk, mendorong pelanggan membeli banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Dalam Frank Jefkins (1997:260) *public relations* menurut *Institute Humas Inggris (British Institute of Public Relations)* adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Public relations adalah informasi kepada masyarakat melalui media massa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. (Shimp,2000:6)

e. Pemasaran langsung atau *direct marketing*

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau interaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.

Dalam dunia pemasaran modern, perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran.

Iklim persaingan yang ketat membuat perusahaan untuk mampu membuat merek produk mereka dapat dikomunikasikan pada pasar sarannya. Dengan

demikian, fungsi komunikator dan komunikan merek tidak dapat dihindarkan.

Secara umum, komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu:

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Untuk mendapatkan efek yang besar maka perusahaan mengembangkan total bauran promosi dengan menerapkan semua aktivitas promosi, tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para pelanggannya. Perusahaan sadar bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan ataupun merek produk merupakan sintesis dari seperangkat kontak yang konsumen alami dan pesan yang diterima oleh konsumen. Sehingga semua elemen bauran promosi dan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, dan elemen lain dikoordinasikan dan diintegrasikan menjadi satu kesatuan.

Bauran promosi adalah salah satu bagian aktivitas pemasaran yang sangat penting dan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat *awareness* dan *knowledge* dari konsumen atas suatu produk atau merek, yang berujung pada tindakan pembelian. Hasil akhir dari kegiatan promosi yang baik dan efektif adalah meningkatnya *brand image* (citra merek) serta meningkatnya penjualan produk perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu :

1) Produk

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk ini berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Ada tiga macam penggolongan barang atau produk, yaitu :

1. Barang tahan lama, yaitu barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
2. Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang secara normal hanya dapat dipakai sekali.
3. Jasa dan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Setelah melempar produk ke pasaran, manajemen berharap agar produk bertahan lama dan disukai. Manajemen sadar bahwa setiap produk pasti mengalami daur hidup produk. Siklus kehidupan ini terdiri atas 4 macam bentuk siklus, yaitu :

a. Tahap pengenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat, karena produk sedang diperkenalkan di pasaran. Tidak ada keuntungan untuk ini karena pengeluaran untuk pengenalan produk sangat besar.

b. Tahap pertumbuhan

Produk telah diterima pasar dan laba meningkat dengan cepat.

c. Tahap kematangan

Periode penurunan dalam perkembangan penjualan, karena produk telah diterima oleh pembeli potensial. Laba yang diterima stabil atau merosot untuk melindungi produk dari pesaing.

d. Tahap kemunduran

Ketika penjualan menunjukkan penurunan dan laba merosot.

2) Harga

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap suatu produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3) Tempat (*Place*)

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Anggota pemasaran melakukan sejumlah tugas penting yaitu informasi, promosi, pemesanan, pembayaran, dan kepemilikan. Untuk bisa sampai ke tangan konsumen, dalam mendistribusikan produk tentunya diperlukan suatu aktifitas distribusi yang baik. Jadi dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran merupakan sekumpulan organisasi independent yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa, tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran. Upaya perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas dan keuntungan yang menjanjikan akan menjadi sia-sia saja kecuali perusahaan dapat memastikan kapan dan di mana konsumen dapat memperoleh produk bersangkutan.

Keputusan mengenai saluran pemasaran mencakup kegiatan memilih, mengelola dan memberikan motivasi kepada distributor, pedagang besar, perantara pedagang (*broker*) dan pengecer yang akan membantu perusahaan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen. Pihak perantara pemasaran ini, disebut juga dengan pihak yang menjual kembali (*reseller*), memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan.

Tingkat cakupan pasar meliputi distribusi :

- a. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain.
- b. Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya.

- c. Distribusi selektif, yaitu strategi menempatkan produk perusahaan di beberapa retail outlet saja dalam suatu daerah tertentu.

Selain menggunakan perantara pemasaran, perusahaan dapat juga menjual produknya secara langsung kepada konsumen dengan menggunakan saluran yang langsung berhubungan dengan konsumen (*direct channel*) seperti iklan tanggapan langsung (*direct-response advertising*) atau *telemarketing*. Banyak perusahaan yang menggunakan sistem penjualan secara langsung ini khususnya untuk produk-produk konsumsi (*consumer products*), namun demikian cara ini lebih banyak digunakan untuk perusahaan manufaktur yang membuat produk atau jasa industri (*business to business products*) yang pada umumnya merupakan produk berharga mahal dan kompleks yang sering kali membutuhkan negosiasi intensif sebelum terjadi kesepakatan.

4) Promosi

Dalam pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan jasa, tetapi juga menginformasikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut pada masyarakat agar produk atau jasa tersebut dikenal dan akhirnya dibeli.

Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Namun pengelolaan bauran pemasaran yang baik tidak terjadi begitu saja. Pengelola pemasaran harus mengetahui berbagai isu dan opsi yang terlibat dari setiap elemen bauran pemasaran. Mereka harus menyadari bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dikombinasikan agar diperoleh suatu

program pemasaran yang efektif. Pasar harus dianalisis melalui riset konsumen dan hasil riset harus digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

3. *Brand Awareness*

Inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Ketika sebuah merek menjadi kuat dan tenar, yang menjadi fokus penekanan disini adalah bahwa sebagian besar bentuk komunikasi pemasaran terjadi di tingkat merek. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan (Shimp, 2003 :7)

Sebuah merek yang sudah terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Peran sebuah merek sangat penting untuk sebuah perusahaan yang memasarkan produk atau jasanya. Sebuah merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing dengan produk atau jasa yang serupa, bahkan pada barang-barang tiruan yang memang sengaja dipasarkan untuk mengikuti barang yang sudah mendapatkan kepercayaan merek. Merek mempunyai peranan strategis yang sangat penting yang akan menjadi pembeda antara produk yang akan ditawarkan oleh perusahaannya dengan merek-merek pesaingnya.

Sebuah citra merek yang kuat akan memungkinkan produsen akan memperoleh kepercayaan langsung dari para pedagang pengecer atau perantara dipasaran. Ketika konsumen telah percaya dengan suatu merek, bagi mereka ini merupakan sebuah jaminan suatu produk memiliki suatu manfaat yang mereka

inginkan termasuk kepuasan sebagai suatu gengsi. Dapat disimpulkan merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahkan konsumen akan langsung ingat dan meyakini suatu manfaat, keunggulan sebuah produk dengan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan lainnya yang akan sangat dipertimbangkan konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Brand (merek) mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian (Durianto,2004: 2-3), yaitu:

1. Atribut produk, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain.
2. Manfaat, meskipun suatu brand memiliki sejumlah atribut, konsumensebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Dalam hal ini atribut brand diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai, brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, brand juga mencerminkan budaya tertentu.

5. Kepribadian, brand juga mencerminkan kepribadian tertentu. Seringkali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang brand produknya.
6. Pemakai, brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual, dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng bagi pemiliknya.

Merek dapat menjadi acuan seberapa besar pengetahuan konsumen atau calon konsumen terhadap keberadaan perusahaan atau organisasi, produk dan jasa. Agar merek dapat dikenal oleh konsumen maka perusahaan perlu membangun atau meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek).

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci, kesadaran merek digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. (Rangkuti, 2004: 245).

Peran *brand awareness* sendiri tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran merek di benak konsumen. Tingkat kesadaran ini dapat dilihat dalam gambar di bawah ini :



Tabel 1.4 Piramida *Brand Awareness* (Durianto dkk, 2004 : 7)

Berikut penjelasan piramida *Brand Awareness* di atas, yaitu :

a. ***Top of Mine* (Puncak pikiran)**

Jika suatu merek disebutkan pertama dalam proses pengingatan kembali tanpa bantuan apapun pada pengingatnya, berarti merek telah sampai ke kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*) ini adalah posisi yang sangat istimewa. Sebuah pertanda bahwa merek menjadi pimpinan dari produk sejenis di pasar. Merek tersebut sudah menjadi merek utama yang ada di dalam benak konsumen. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk tahap ini adalah “Apakah merek yang paling anda ingat?”

b. ***Brand Recall* (Peringatan kembali terhadap merek)**

Ketika adanya permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk ini diistilahkan “pengingatan kembali tanpa

bantuan” (*unaided recall*) berbeda dengan proses pengenalan, maka ketika ini responden tidak perlu dibantu dengan memunculkan merek tersebut. Peningkatan kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang lebih sulit dari pada pengenalan, ini berhubungan langsung dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Kebanyakan orang lebih gampang melakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) dari pada tanpa bantuan. Pada tahap ini peningkatan hanya mampu menyebutkan merek ketika sudah ada sejumlah merek yang dia sebutkan, dan kemudian berusaha mengingat kembali merek-merek apalagi yang ada di pasar dengan produk sejenis.

c. *Brand Recognition (Pengenalan merek)*

Tahap ini adalah tahap minimal dari kesadaran merek, ini sangat penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan bermacamnya pilihan merek. Misalnya ketika responden ditanya mengenai pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan merek.

d. *Unaware of a Brand (Tidak menyadari merek)*

Tingkatan paling rendah pada saat peningkatan merek meskipun lewat bantuan. Konsumen tidak menyadari atau mengetahui sama sekali keberadaan merek yang dimaksud di pasar. Tentu dalam hal ini masyarakat atau target audience yang dimaksud benar-benar tidak mengetahui, mengenal sama sekali merek produk suatu perusahaan. Sangat disayangkan, sekali apabila sebuah perusahaan sudah memasarkan produknya di pasaran tapi konsumen tidak mengetahui bahkan tidak mengenal sama sekali keberadaan produk.

Kegunaan dari Awareness ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu :

1. ***Anchor to which other associations can be attached;*** *Brand Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak. Dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.
2. ***Familiarity /Liking;*** secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.
3. ***Substance / commitment;*** semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :
 - a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus;
 - b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut;
 - c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas;
 - d. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

4. *Brand to consider*; Pada proses pembelian, langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses *Recall* menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama *brand* yang muncul pada proses ini. *Brand* pertama yang muncul dalam benak seseorang, akan mendapatkan keuntungan yang lebih, dibandingkan dengan *Brand* yang memiliki tingkat *Recall* yang rendah.

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, dengan bantuan kekuatan bauran pemasaran akan sangat membantu dalam penempatan *brand* di benak konsumen. Pada umumnya, setiap produk hanya mempunyai merek tunggal, dan untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk meningkatkan ekuitas mereknya. Manajemen pengelolaan merek harus melalui berbagai usaha untuk dapat meraih loyalitas konsumen terhadap produk yang berkelanjutan, yaitu dengan memanfaatkan manajemen konsep.

Manfaat sebuah merek adalah untuk mendapatkan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Menyusun sebuah konsep merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari kategori pemenuhan kebutuhan dasar konsumen, yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolis dan kebutuhan experimental. Merek menjadi sangat penting bagi laju perkembangan perusahaan. Merek memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan

kategori produk tersebut. Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut adalah :

- a. ***Be different, memorable;*** Banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi kacau (*clutter*). Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengankategori produknya.
- b. ***Involve a slogan or jingle;*** penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.
- c. ***Symbol exposure;*** penggunaan simbol ini mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut.
- d. ***Publicity;*** keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari

media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan, contoh: kegemaran Obama menggunakan Blackberry yang disebutkan diberbagai media.

- e. ***Event sponsorship***; Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*.
- f. ***Consider brand extensions***; menggunakan nama *brand* pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*.
- g. ***Using cues***; Menggunakan isyarat/ panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *Brand* itu sendiri.
- h. ***Recall requires repetition***; membangun *awareness* tidak serta merta terjadi dalam 1 hari, atau 1 kali beriklan, semua membutuhkan pengulangan dan kontinuitas.
- i. ***The recall bonus***; Pada sebuah penelitian ditemukan apabila sebuah *Brand* telah mencapai tahap *Recall* yang kuat, maka merek lain yang ia ingat akan menjadi semakin sedikit pula.

Memanfaatkan bauran promosi dalam proses pembangunan merek yang dinilai dari proses kesadaran merek ini akan dimulai dengan memahami banyak variable di dalamnya. Untuk memahami sebuah bauran promosi sangat perlu untuk memahami dari hal yang terkecil, yaitu memahami apa promosi itu sendiri, bagaimana promosi akan dibentuk untuk kemudian dimasukkan ke dalam pemasaran yang akan dilakukan.

Memaksimalkan kekuatan bauran promosi untuk menimbulkan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah proses yang layak dilakukan oleh perusahaan. Konsumen yang tidak menyadari kehadiran produk atau sama sekali tidak kenal merek akan memperburuk proses pemasaran produk. Intinya konsumen tidak mungkin menggunakan sembarang produk yang tidak dikenal, tentunya akan timbul kepercayaan sendiri untuk produk yang mereka kenal dibanding yang tidak. Dengan demikian, pentingnya membangun sebuah merek dengan baik untuk menumbuhkan *brand awareness* produk kepada konsumennya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Iqbal Hasan (2002 : 22) tujuan dari penelitian deskriptif adalah :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku,
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi,
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Melalui penelitian ini penulis berusaha mengamati fenomena, menggambarkan serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII dalam membangun *brand awareness* pada kopi dan teh Rolas.

2. Obyek Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT Perkebunan Nusantara downstream industry, JL. Indrapura 33A Surabaya 60175. Penelitian dilakukan di kantor industri hilir, karena kantor pusat PT Perkebunan Nusantara XII memiliki rancangan program sendiri khususnya untuk pasar ekspor serta membawahi kegiatan promosi yang dijalankan industri hilir.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Mendapatkan informasi dan bertanya langsung kepada informan. Data utama dari penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan. Untuk itu wawancara mendalam sangat penting. Metode ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada informan yang mengarah pada fokus penelitian.

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan menggunakan *interview guide* agar memperlancar proses wawancara. Wawancara ditujukan kepada pihak-pihak yang berpengaruh dalam pemasaran Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII, yaitu Asisten Pemasaran Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII M. Nur Shodiq, S.TP dan Staf bid. Promosi Industri Hilir PT Perkebunan Nusantara XII Yudo Syafrullah, S. Sos.

b. Dokumentasi

Dilakukan dengan membaca, mengkliping dan mengutip data-data dari buku, berita, majalah, dan surat kabar yang dapat menunjang penelitian serta memperdalam pengetahuan tentang masalah yang diteliti. Dan mencari landasan teori dan untuk menguatkan konsep yang digunakan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan analisis kualitatif yang menjelaskan eksistensi sebuah keadaan atau fenomena dengan cara mengupas dan menguraikan secara terperinci.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pengumpulan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

b. Reduksi Data

Sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data berlangsung terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan membuat ringkasan. Proses transformasi berlangsung terus menerus sehingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan suatu upaya penyusunan, pengumpulan informasi ke dalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami.

Penyajian ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Kesimpulan

Berangkat dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu ke dalam satu-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan, sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari masalah yang ada.

5. Sistematika Penulisan

Agar pembaca dapat memperoleh gambaran mengenai permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan uraian sistematis yakni penulis menyajikan per-bab. Di dalam penyusunan tulisan ini, penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari 4 bab, yakni :

Bab satu berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka teori. Adapun teori yang digunakan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu komunikasi dan pemasaran sosial. Metode penelitian, teknik pengambilan data, lokasi penelitian serta teknik analisa data dan sistematika penulisan.