

ANALISI PENGARUH BAURAN PROMOSI PADA TEH WALINI DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019

Reza Ikhsan Reynaldi¹, Rennyta Yusiana²

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

¹rezaikhsan11@gmail.com

²rennyta@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstraksi: Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai salah satu negara dengan tingkat populasi terbanyak di dunia, dengan kurang lebih 260 juta jiwa yang tinggal. Selain populasi yang tinggi, Indonesia juga memiliki tanah yang subur yang tersebar hampir di setiap penjuru negeri. Hal ini membuat tanah di Indonesia sangat baik untuk di jadikan lahan perkebunan, salah satu tanaman yang dibudidayakan di Indonesia yakni tanaman teh yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Sumatera Barat, dan Jambi. Dengan tersebar luasnya perkebunan teh di wilayah Indonesia, menjadikan masyarakatnya terbiasa meminum hasil olahan tanaman teh. Salah satu perusahaan milik negara yakni PT. Perkebunan Nusantara VIII yang mengelola perkebunan teh di wilayah Jawa Barat memproduksi produk teh dalam kemasan dengan merek WALINI sebagai pilihan diantara banyaknya produk serupa yang di tawarkan ke masyarakat. Salah satu cara yang di lakukan Walini untuk menyebarkan produknya yakni dengan cara melakukan promosi kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk bauran promosi yang digunakan Walini, dan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada produk teh Walini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, penerapan Bauran Promosi yang dilakukan PTPN VIII bermacam-macam, diantaranya *advertising* (membuat iklan di televisi, poster, selebaran, dan majalah), *sales promotion* (berpartisipasi dalam acara IBD Expo Jakarta 2017, memberikan kupon, melakukan *samplings*, *fair and trade show*, *exhibist*, dan *continuity programs*), *public relation and publicity* (menjadi sponsor, melakukan *community relations* di RW, majelis taklim, komunitas sepeda motor), *personal selling* (mengikuti *fair and trade show*, presentasi produk, memberi minum gratis dan *sales meeting*), *direct and interactive marketing* (membuat *official website* waliniofficial.co.id, *instagram account* @tehwalini, dan @industrihilirteh juga menjual di e-commerce seperti tokopedia, bukalapak, Blanja.com), dan *event and experience* (menyelenggarakan *event* dan *street activities*), selain itu perusahaan juga menerapkan metode ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Advertising, Sales Promotion

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sejak pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1684, tanaman teh yang pada awalnya dibawa oleh seorang berkebangsaan Jerman berupa biji teh yang berasal dari Jepang mulai dibudidayakan di dataran tinggi Indonesia, lalu pada abad ke 18 pemerintah kolonial Belanda mulai mendirikan perkebunan teh skala besar dan juga pabrik pengolahan di beberapa titik wilayah Indonesia, sejak saat itu

pula teh menjadi tanaman yang termasuk dalam *sistem kultivasi*, dimana teh menjadi salah satu komoditi utama pemerintah kolonial untuk di ekspor ke pasar mancanegara.

Ditahun 2015 pertumbuhan produksi teh Indonesia mencapai 155 ton, Tanaman teh sendiri tersebar diberbagai wilayah di Indonesia yakni Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Sumatera Barat, dan Jambi. Jawa Barat memberi kontribusi produksi teh terbesar diantara empat wilayah lainnya yakni sebanyak 66,67% yang di dihasilkan dari lima kabupaten di Jawa Barat antara lain Bandung 34,04%, Cianjur 19,46%, Tasikmalaya 13,5%, Garut 9,48% dan Sukabumi 6,27% (Sumber: <http://perpustakaan.bappenas.go.id>, 2019)

Sejak runtuhnya pemerintahan kolonial Belanda pada tahun 1942 membuat perkebunan teh dan pabrik pengolahan pada masa itu diambil alih oleh pemerintahan Indonesia hingga sekarang, Indonesia sendiri saat ini menempati peringkat tujuh sebagai produsen teh terbesar dunia, namun demikian karena tingginya pengaruh bisnis kelapa sawit yang lebih menguntungkan beberapa lahan perkebunan teh telah di ubah untuk dijadikan perkebunan kelapa sawit. Produsen dan konsumen teh bukan hanya ada di Indonesia melainkan juga seluruh dunia, dengan kata lain selain kompetitor domestik produsen teh Indonesia juga memiliki kompetitor yang banyak diluar sana.

Dilansir dari data statistik eksportir teh dunia tahun 2013 negara Kenya menempati posisi pertama sebagai negara pengeksportir teh dunia dengan total 413.035 metrik ton disusul oleh Tiongkok, Sri Lanka, India, Indonesia sendiri pada tahun 2013 hanya mampu mengeksportir sebesar 70.000 metrik ton untuk memenuhi pasar global. Persaingan yang ketat memperebutkan pasar ekspor teh dunia membuat posisi Indonesia akan lebih terancam (Sumber : www.indonesia-investments.com, 2019).

Pada tahun 2017 dalam catatan Badan Pusat Statistik, Indonesia telah mampu mengeksportir komoditi teh ke lebih 71 negara yang menjadi pangsa pasar teh Indonesia.

No.	Negara Tujuan/ Country of Destination	Volume/ Volume (Ton)	Nilai/ Value (000 US\$)	Persentase Volume/ Percentage Volume (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	RUSSIA FEDERATION	9.324	15.739	17,20
2	MALAYSIA	8.795	14.736	16,23
3	PAKISTAN	4.277	10.527	7,89
4	UNITED STATES	3.665	5.836	6,76
5	GERMANY FED REP OF	3.571	5.705	6,59
6	POLAND	2.715	5.621	5,01
7	UNITED ARAB EMIRATES	2.465	4.850	4,55
8	TAIWAN	2.161	5.343	3,99
9	AUSTRALIA	1.754	8.649	3,24
10	CHINA	1.641	3.260	3,03
11	OTHERS	13.840	33.968	25,54
TOTAL		64.195	114.232	100

GAMBAR 1.3
Statistik 10 Negara Besar Pengimpor Teh Indonesia Tahun 2017

(Sumber: <http://www.bps.go.id> , 2018)

Disaat kompetitor lain hanya terfokus mempertahankan rasa alami dari produk teh yang mereka ciptakan atau menambahkan embel-embel produk teh yang dapat melangsingkan dan menyehatkan, Walini telah jauh lebih dulu berinovasi dengan menciptakan berbagai macam varian rasa dan teh siap minum dalam kemasan.

Meningkatnya konsumsi teh di Indonesia membuat PTPN VIII dengan produk Teh Walini nya semakin serius menargetkan konsumen dalam negeri, dengan menawarkan produk berupa teh celup hitam, teh jasmine, teh hijau, teh leci, teh seduh hitam, teh instan, teh hitam TB 1, dan teh siap minum.

PTPN VIII dengan produk teh Walini berperan penting untuk menjamin ketersediaan teh dalam negeri maupun luar negeri tetap ada, akan tetapi akibat persaingan yang ketat dengan kompetitor lain baik dalam ataupun luar negeri membuat Walini harus mengatur strategi agar bisa bertahan dan juga bersaing dengan kompetitor lain agar Walini tidak kehilangan pasar di dalam negeri sendiri maupun pasar ekspor global.

Akan tetapi bukan hanya Walini yang berusaha untuk menguasai ketersediaan teh di pasar Indonesia dan Global, banyak kompetitor yang menjadi ancaman bagi Walini seperti Sariwangi, Sarimurni, Teh Sosro Celup, Teh Tong Tji, Teh Poci, yang selalu mengancam eksistensi teh Walini di pasar dalam negeri.

Penentuan dan penempatan strategi pemasaran yang tepat dapat menjamin Walini tetap eksis dan tidak kehilangan pasar baik di dalam maupun di luar negeri. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengangkatan masalah **“Analisis Bauran Promosi Pada Teh Walini Di Kota Bandung Tahun 2019”**.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan di atas maka permasalahan yang akan di bahas adalah :

1. Apa saja bentuk bauran promosi teh Walini yang dilakukan oleh PTPN VIII
2. Bagaimana penerapan *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct and interactive marketing, event and experience, world mouth marketing* teh walini yang dilakukan oleh PTPN VIII.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Rangkuman Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29), berpendapat bahwa *“Marketing the process by which companies engage customer, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*.

Pemasaran menurut Malau (2017:5) berpendapat, pemasaran dalam pengertiannya merupakan kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pemasaran menurut Rangkuti (2018:101) berpendapat bahwa, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari kegiatan perencanaan baik itu rencana konsepsi, penetapan harga maupun rencana promosi yang akan digunakan hingga pendistribusian barang, jasa dan ide sehingga dapat membangun atau menciptakan suatu hubungan

pertukaran yang saling memuaskan antara pihak yang melakukan pemasaran (perusahaan) dengan pihak yang menjadi sasaran pemasaran (pelanggan).

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) berpendapat sebagai berikut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkonsumsikan nilai superior kepada pelanggan.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang lebih formal, dikeluarkan oleh Alma (2016:130) *marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for purpose of achieving organizational objectives*.

Dapat diartikan manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabung bersama-sama

- a. Produk (*product*), barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.
- b. Harga (*price*), ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter
- c. Tempat (*place*), mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.
- d. Promosi (*promotion*), promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.

Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2016:20) program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, promotion*. Untuk produk berupa jasa 4P bisa ditambah menjadi 3P, yaitu *people, process* dan *physical evidence*.

- a. Produk (*Product*)
Mencakup kombinasi antara barang dan jasa/layanan yang ditawarkan.
- b. Harga (*Price*)
Yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.
- c. Lokasi (*Place*)
Meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen
- d. Promosi (*Promotion*)
Berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk.
- e. Orang (*People*)

Terutama staff yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka.

- f. *Proses (Process)*
Terutama dalam operasi/produksi dan komunikasi jasa/layanan.
- g. *Physical evidence*
Mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya pada korasi, brosur, seragam karyawan dan kualitas komunikasi.

Ditinjau pada definisi yang diungkapkan di atas, bauran pemasaran merupakan perangkat bagi pemasar yang mencakup unsur program pemasaran berupa produk, harga, tempat, dan promosi (dalam pemasaran jasa ditambahkan orang/SDM, proses dan layanan pelanggan) yang bertujuan untuk membuat implementasi program pemasaran suatu perusahaan dapat berjalan sukses sehingga dapat mencapai apa yang diharapkan oleh perusahaan tersebut.

4. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2017:424), aktifitas promosi yang dilakukan untuk mendapatkan pesanan langsung dan mendapatkan konsumen. Kegiatan promosi umumnya dilakukan melalui program-program komunikasi pemasaran yang terpadu. Dilanjutkannya, terdapat lima unsur komponen bauran pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct and digital marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012:478), bauran promosi terdiri atas :

- a) *Advertising* (periklanan)
Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, antara lain:
 - a. *Print and broadcast ads*
 - b. *Packaging-outer*
 - c. *Packaging inserts*
 - d. *Cinema*
 - e. *Brouchures and booklets*
 - f. *Posters and leaflets*
 - g. *Directories*
 - h. *Reprints o adas*
 - i. *Billbords*
 - j. *Display signs*
 - k. *Point of purchase display*
 - l. *Dvd's*
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan)
Berbagai insentive jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi konsumen, diantaranya:
 - a. *Contests, games, sweepstakes, lotteries*
 - b. *Premiums and gifts*
 - c. *Sampling*
 - d. *Fairs and trade show*
 - e. *Exhibits*
 - f. *Demonstrations*
 - g. *Coupons*
 - h. *Rebates*
 - i. *Low interst financing*
 - j. *Trade in allowances*
 - k. *Continuity programs*
 - l. *Tie-ins*
- c) *Public relations and Publicity* (Hubungan masyarakat)
Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai

program yang ditujukan dari internal ke pegawai, dari perusahaan ke konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau mengkomunikasikan produk itu sendiri, alat promosinya antara lain:

- a. *Press kits*
 - b. *Speeches*
 - c. *Seminars*
 - d. *Annual reports*
 - e. *Charitable donations*
 - f. *Publications*
 - g. *Community relations*
 - h. *Lobbying*
 - i. *Identity media*
 - j. *Company magazine*
- d) *Personal selling* (Penjualan personal)
Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menjelaskan, menjawab pertanyaan, dan pemesanan: antara lain
 - a. *Sales presentations*
 - b. *Sales meetings*
 - c. *Incentive programs*
 - d. *Samples*
 - e. *Fairs and trade show*
 - e) *Direct and digital marketing* (Pemasaran langsung dan digital)
Penggunaan surat, telephone, fax, surat elektronik, atau internet untuk komunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari konsumen atau calon konsumen, antara lain:
 - a. *Catalogs mailings*
 - b. *Telemarketing*
 - c. *Electronic shopping*
 - d. *Tv shopping*
 - e. *Fax*
 - f. *E-mail*
 - g. *Voice mail*
 - h. *Company blog*
 - i. *Web sites*
 - f) *Events and experience* (Event dan pengalaman)
Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi atau merek khusus termasuk interaksi dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kegiatan yang tidak formal.
 - a. *Sports*
 - b. *Entertainment*
 - c. *Festivals*
 - d. *Arts*
 - e. *Causes*
 - f. *Factory tours*
 - g. *Company museums*
 - h. *Street activities*
 - g) *World of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)
Dari mulut ke mulut, tulisan, atau komunikasi elektronik yang terkait dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan barang atau jasa, antara lain:
 - a. *Person to person*
 - b. *Chat rooms*
 - c. *Blogs*

h) *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Aktivitas online dan program yang di desain untuk mengikut sertakan calon konsumen dan untuk meningkatkan kesadaran baik langsung atau tidak langsung, meningkatkan citra, atau mendatangkan penjualan barang atau jasa.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:24) berpendapat, metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode studi deskriptif.

Deskriptif merupakan teori-teori yang relevan dan mutakhir yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan menyusun instrument penelitian, Sugiyono (2018:320).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan dengan metode kualitatif, menurut Sugiyono (2018:347), metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data yang kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

IV. PROSES PENELITIAN KUALITATIF

Proses penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018:23) bersifat sirkuler, tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami dan mengeksplorasi fenomena yang utama pada obyek yang diteliti, sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam dan menemukan sesuatu yang unik. Langkah-langkah atau proses penelitian kualitatif bersifat artistik, sehingga tidak baku, dan akan tergantung pada tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2018:27) ada tiga tahapan dalam proses penelitian kualitatif, berikut tiga tahapan dari penelitian kualitatif:

1. Tahapan orientasi dan deskripsi yaitu memasuki konteks sosial yang didalamnya terdapat tempat, aktor/orang, dan aktivitas.
2. Tahap kategorisasi, yaitu tahap dimana peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama.
3. Tahap koneksi, ditahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci.

Pada tahapan pertama proses penelitian kualitatif, disebut orientasi dan deskripsi dengan *grand tour question*, ditahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, ditanyakan. Diproses penelitian tahap kedua peneliti mereduksi segala informasi yang diperoleh, disini peneliti menyortir mana data yang menarik, penting, berguna, dan baru, lalu menyingkirkan data yang dirasa tidak bisa dipakai.

Ditahap koneksi yaitu tahap ketiga, peneliti menguraui informasi lebih terperinci secara mendalam, sehingga peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi suatu bangunan, hipotesis, atau ilmu yang baru

V. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018:363) penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan "*social situation*" atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actor*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis, pada situasi sosial atau obyek penelitian ini, peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (*activity*), orang-orang (*actors*), yang ada pada tempat (*place*) tertentu.

Menurut Sugiyono (2018:364), sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif untuk menghasilkan teori. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observai dan wawancara kepada dua informan yaitu,

1. Informan utama
Informan utama berfungsi untuk menjelaskan bentuk dan pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Walini, peneliti menetapkan satu orang sebagai infoman utama yakni
 - a. Bapak Lilik – Kasubdiv Pemasaran Retail
2. Informan Pendukung
Fungsi informan pendukung ialah untuk menjelaskan dan menambahkan informasi mengenai bentuk dan pelaksanaan bauran promosi yang di lakukan Walini,
 - a. Bapak Rusli – Staf bagian tanaman.

VI. VARIABEL DAN OPERASIONAL VARIABEL

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:38). Dalam penelitian ini penulis mengelompokan variabel yang digunakan, yakni variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor, abtesedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2016: 39), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang dijadikan variabel bebas (X) adalah bauran promosi.

2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait. Disamping itu, operasionaliasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

TABEL 3.2.2
Operasionalisasi Variabel

Input	Sub-Variabel	Indikator	Pertanyaan
Bauran Promosi	<i>Advertising</i>	Promosi ide, barang atau jasa	Apa saja metode <i>Advertising</i> digunakan?
	<i>Sales Promotion</i>	Insentive jangka pendek, uji coba pembelian barang dan jasa	Apa saja metode <i>Sales Promotion</i> yang digunakan?
	<i>Public Relation and Publicity</i>	Program internal atau eksternal, untuk mempromosikan, melindungi citra perusahaan, komunikasi produk	Apa saja metode <i>Public Relation and Publicity</i> digunakan?
	<i>Personal Selling</i>	Interaksi tatap muka	Apa saja metode <i>Personal Selling</i> yang digunakan?
	<i>Direct and Interactive Marketing</i>	Penggunaan surat, telephone, surat elektronik, internet untuk meminta respon atau berdialog	Apa saja metode <i>Direct and Interactive Marketing</i> yang digunakan?
	<i>Event and Experience</i>	Program di sponsori perusahaan, dirancang untuk interaksi, merek khusus, interaksi konsumen	Apa saja metode <i>Event and Experience</i> yang digunakan?
	<i>World of Mouth Marketing</i>	Pesan dari mulut ke mulut, tulisan, komunikasi elektronik	Apa saja metode <i>World of Mouth Marketing</i> yang digunakan?

(Sumber, Olahan Penulis)

VII. METODE PENGUMPULAN DATA

Ada dua jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:376), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dapat diperoleh dengan tiga cara, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:234) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan.

Pada saata melakukan wawancara dengan perusahaan, penulis hanya dapat melakukan wawancara dengan 2 orang yaitu, bapak Lilik selaku Kasubdiv Pemasaran Retail dan bapak Rusli sebagai staff bagian tanaman.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:234), observasi atau pengamatan dibagi menjadi tiga jenis, yakni observasi partisipatif, observasi terus terang, observasi tak berstruktur.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:396) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2018:376) data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data kepustakaan yang digunakan untuk mempermudah mendapatkan data, teori, metode penelitian, dari referensi buku, dan beberapa website di internet.

VIII. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara deskriptif sebuah fenomena yang terjadi dengan produk teh

Walini yang berada di kota Bandung. Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang diterapkan perusahaan sebagai produsen produk teh Walini.

IX. HASIL PENELITIAN

Pada wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan KASUBDIV Pemasaran Retail, bapak Lilik, penulis mendapatkan informasi bahwa Walini melakukan dua metode promosi, yakni metode *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

Metode *Above The Line* biasanya digunakan Walini untuk menargetkan konsumen yang lebih besar dan lebih umum, Walini melakukan metode promosi ini dengan memanfaatkan media luar ruangan seperti media cetak, media online, dan media elektronik seperti televisi.

Sedangkan untuk media *Below The Line* (BTL), walini melakukan aktivitas promosi di tingkat pengecer, grosir, toko besar, ataupun pareto yang berguna untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, selain itu juga walini melakukan event pameran di Bandung dan di beberapa kota lain di Indonesia.

Walini telah mempromosikan produknya dengan bauran promosi yang bermacam-macam, bentuk bauran promosi yang sudah dilakukan walini dalam memasarkan produknya antara lain: *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publicity*, *Direct and Digital Marketing*, *Event and Experience*. Sedangkan, *Word of Mouth Marketing* sendiri tidak dilakukan karena metode tersebut secara tidak langsung sudah tercakup ke metode bauran promosi lain seperti *Public Relations and Publicity* dan *Personal Selling*.

1. Bentuk penerapan bauran promosi teh walini yang dilakukan oleh PTPN VIII terdiri dari enam metode dari tujuh bauran promosi yang ada, yakni diantaranya: *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, *direct and interactive marketing*, dan *event and experience*. Alasan mengapa metode *Word of Mouth* tidak di praktekkan karena metode *word of mouth* sudah tecakup di metode bauran promosi lain seperti, *public relation and publicity*. Dan juga PTPN VIII melakukan metode ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

2. Penerapan metode bauran promosi yang dilakukan Walini antara lain;

a. Advertising

Dimedia online di tahun 2012 Walini merilis sebuah iklan televisi, sedangkan di media offline Walini juga menggunakan poster, selebaran, dan majalah sebagai sarana promosinya.

b. Sales Promotion

Berpartisipasi pada acara IBD Expo Jakarta di tahun 2017, memberikan 1 buah kupon di acara Zumba mingguan yang dilakukan di CFD Dago, melakukan *samplings*, *fair and trade show*, *exhibits* dan *continuity programs*.

c. Public Relations and Publicity

Menjadi salah satu sponsor di acara *West Java Eco Marathon* di tahun 2017, dan Walini juga melakukan *community relations* pada RW, majelis taklim dan komunitas sepeda motor.

d. Personal Selling

Mengikuti acara *fair and trade show* yakni *West Java Bandung Tea Festival 2017* dimana *sales* dari Walini

mempresentasikan produknya, memberikan minuman gratis dan sales meeting.

e. Direct and Interactive Marketing

Walini memiliki telemarketing sendiri yakni, waliniofficial.co.id dan *social media account* seperti instagram @tehwalini dan @industrihilirteh, selain itu juga melakukan jual beli di e-commerce Tokopedia, Bukalapak, dan Blanja.com

f. Event and Experience

Menyelenggarakan Event di salah satu kampus di Bandung, juga street activities di CFD Dago.

X. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat di simpulkan dari penelitian ini mengenai Analisis Bauran Promosi Pada Walini di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

1. Bentuk penerapan bauran promosi teh walini yang dilakukan oleh PTPN VIII terdiri dari enam metode dari tujuh bauran promosi yang ada, yakni diantaranya: *advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling, direct and interactive marketing, dan event and experience*. Alasan mengapa metode *Word of Mouth* tidak di praktekkan karena metode *word of mouth* sudah tecakup di metode bauran promosi lain seperti, *public relation and publicity*. Dan juga PTPN VIII melakukan metode ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*).

2. Penerapan metode bauran promosi yang dilakukan Walini antara lain;

a. Advertising

Dimedia online di tahun 2012 Walini merilis sebuah iklan televisi, sedangkan di media offline Walini juga menggunakan poster, selebaran, dan majalah sebagai sarana promosinya.

b. Sales Promotion

Berpartisipasi pada acara IBD Expo Jakarta di tahun 2017, memberikan 1 buah kupon di acara Zumba mingguan yang dilakukan di CFD Dago, melakukan *sampleings, fair and trade show, exhibits dan continuity programs*.

c. Public Relations and Publicity

Menjadi salah satu sponsor di acara *West Java Eco Marathon* di tahun 2017, dan Walini juga melakukan *community relations* pada RW, majelis taklim dan komunitas sepeda motor.

g. Personal Selling

Mengikuti acara *fair and trade show* yakni *West Java Bandung Tea Festival 2017* dimana *sales* dari Walini mempresentasikan produknya, memberikan minuman gratis dan sales meeting.

h. Direct and Interactive Marketing

Walini memiliki telemarketing sendiri yakni, waliniofficial.co.id dan *social media account* seperti instagram @tehwalini dan @industrihilirteh, selain itu juga melakukan jual beli di e-commerce Tokopedia, Bukalapak, dan Blanja.com

i. Event and Experience

Menyelenggarakan Event di salah satu kampus di Bandung, juga street activities di CFD Dago.

Akan tetapi karena permasalahan keterbatasan biaya membuat walini tidak dapat melakukan promosi sebagaimana biasanya, oleh sebab itu untuk saat ini walini lebih berfokus melakukan promosi yang dianggap lebih efektif yakni promosi di media online seperti website pribadi, online shop, dan

jejaring sosial.

Adapun saran yang akan penulis sampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PTPN VIII adalah sebagai berikut :

1. Menjalankan metode *Word of Mouth*, seperti;
 - a. *Door to door* ke setiap rumah.
 - b. Melakukan promosi kepada pejalan kaki.
 - c. Memberi pengetahuan manfaat produk yang ditawarkan.
2. Dari segi metode bauran promosi yang lain;
 - a. *Advertising* menyebarkan lebih luas poster, selebaran, dan memasang *billboard* yang unik di tempat yang strategis.
 - b. *Sales Promotion*, memberi potongan harga, melakukan demonstrasi di tempat umum.
 - c. Memasang kembali iklan di media cetak, menjadi sponsor di lebih banyak acara.
 - d. *Personal selling*, lebih banyak mengikuti *fair and trade show*, melakukan survei pasar, atau survei konsumen.
 - e. *Direct and Interactive Marketing*, lebih berinteraksi dengan pengguna sosial media lain di internet, melakukan penawaran lewat E-mail.
 - f. *Event and Experince*, melakukan kunjungan ke perusahaan untuk masyarakat umum, mengadakan perlombaan untuk masyarakat umum baik di bidang olahraga atau bidang seni
3. Memberikan edukasi ke masyarakat luas tentang manfaat teh bagi kesehatan, baik berupa seminar kesehatan, atau saat melakukan promosi di luar ruangan.

DAFTAR PUSATAKA

- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [2] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2018), *Principles of Marketing*, 17th Pearson Global Edition.
- [3] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2017), *Principles of Marketing*, 17th Pearson Education Limited.
- [4] Malau, (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Penerbit Alfabeta: Bandung.
- [5] Rangkuti, Freddy. (2018), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [6] Sugiyono, (2016) *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- [7] Sugiyono, (2017) *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- [8] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- [9] Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta : Bandung.

JURNAL

- Saomi Sita. (2018). "Analisis Bauran Promosi Babakaran." Bandung.
- Siregar Audina Annisa. (2016). " Analisis Bauran Promosi Pada Bebek Kaleyo Bandung."
- Muarif Ardiman. (2017). "Analisis Bauran Promosi Pada Cafe Roempi Bandung 2017."

Handika Nindi Ria, Yusiana Rennyta (2016), "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Anjis Cabang Telaga Bodas Bandung."

Gharib Bin Wini, Laspian Joyce S.L.V.H, Mananeke Lisbeth. (2019). " Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha ada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang."

Kaluku Firliyanti, Mandey L Silvy, Soepeno Djuarti. (2018). "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado."

2019

<http://www.bps.go.id> diakses 6 februari 2019

productnation.co/id diakses 6 februari 2019

<http://walini.official.co.id>. diakses 6 februari 2019

www.indonesiainvestment.com diakses 3 Maret 2019

www.kabartani.com diakses 3 Maret 2019

<http://perpustakaan.bappenas.go.id> diakses 20 Juli 2019

Website

<https://pn8.co.id/>. diakses 16 januari 2019

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id> diakses 23 januari