

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Kopi baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui para pedagang Arab. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta, sehingga kopi memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Rahardjo, 2012 : 45).

Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor dengan nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia, disamping merupakan salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan di Indonesia. Sudah hampir tiga abad kopi diusahakan penanamannya di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumsi didalam dan luar negeri. Kabupaten Kerinci merupakan salah satu produsen kopi di Indonesia. Kabupaten Kerinci terletak di Provinsi Jambi dengan ketinggian tempat 500-1.500 mdp dan luas wilayah mencapai 4200 km² serta memiliki topografi berbukit dan bergelombang.

Menurut publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), volume ekspor kopi hingga Juli 2020 mencapai 186, 8 ribu ton. Jumlah tersebut naik 10,69 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada periode yang sama. Namun, nilai ekspornya justru turun 8,01 persen. Ekspor kopi Indonesia terbesar pada 2020 yakni Jepang, Hongkong, Korea Selatan, Taiwan dan Cina. Menurut data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), para petani Indonesia bersama dengan kementerian-kementerian terkait berencana untuk memperluas perkebunan-perkebunan kopi Indonesia, sambil meremajakan perkebunan-perkebunan lama melalui program intensifikasi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasaran. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar baik mitra usaha, supplier maupun konsumen (Kusniaji, 2016).

Adapun teori komunikasi pemasaran yang menjadi acuan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integred Marketing Communication*) yang diperkenalkan oleh Don E. Schultz. IMC (*Integred Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales *promotion*, serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan *stakeholder* lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.

Untuk bisa mencapai pada hal yang diinginkan strategi komunikasi bisa mengarahkan cara kerja operasional atau taktik apa yang harus digunakan, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan lebih besar terutama dari lingkungan eksternal karenanya strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam mengembangkan penjualan produk (Pelgia & Willy, 2019).

Teknik pemasaran yang tepat, tidak dapat berjalan tanpa adanya komunikasi yang baik dari perusahaan yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan. Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran (Dessy & bambang, 2017).

Berdasarkan latar belakang bahwa penulis menarik judul yang akan diamati yaitu **"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI PT. ALKO SUMATRA KOPI KECAMATAN GUNUNG TUJUH KABUPATEN KERINCI"**

1.2 Tujuan Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Adapun tujuan pelaksanaan praktik kerja lapangan :

1. Mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh PT. ALKO Sumatra Kopi dalam upaya menarik minat konsumen.
2. Mempelajari dan mempraktikkan bagaimana penerapan strategi bisnis pemasaran dan hambatan dalam pemasaran PT. ALKO Sumatra Kopi

1.3 Manfaat Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan

Adapun manfaat dari praktik kerja lapang ini adalah :

1. Untuk meningkatkan keterampilan, kemampuan khususnya di bidang komunikasi bisnis pemasaran.
2. Untuk menjadi acuan serta pedoman sehingga siap menciptakan kemampuan komunikasi bisnis yang baik dalam dunia kerja maupun mendirikan suatu usaha.
3. Menambah pengalaman dan keterampilan dalam menggunakan aspek-aspek manajemen dalam perusahaan.
4. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Agrobisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.