

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang termasuk dalam kategori Negara Agraria, dimana Negara ini kaya akan lahan pertaniannya hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduknya yang kebanyakan bekerja pada sektor pertanian hal ini juga dapat dilihat ketika zaman pemerintahan Presiden Soeharto dimana bangsa Indonesia pernah menjadi Negara Swasembada Pangan.

Krisis tak terhindarkan karena dunia menghadapi penyebaran virus corona disease-19 (Covid-19) yang menular, yang menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi, termasuk di pasar yang terdampak. Selain itu, penggunaan metode pemasaran langsung sangat menular, dan metode tidak langsung diperlukan sebagai sarana baru untuk menciptakan pasar. Melihat perubahan tersebut, maka perlu memanfaatkan digital marketing, metode yang sudah ada yang dapat dioptimalkan, untuk menggantikan semua metode pemasaran konvensional di setiap bidang.

Chandra et al., (2001) berpendapat bahwa Internet telah memiliki dampak transformatif pada konteks bisnis, dan telah membuat dampak yang signifikan pada dunia bisnis dalam bentuk pemasaran digital, e-commerce tanpa wajah modern atau interaksi e-commerce, yaitu *business-to-business*, katanya sedang menciptakan paradigma baru. - *Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C) dan *Customer to Customer* (C2C) dengan tujuan akhir melayani *Segment of One* (Arnott & Bridgewater, 2002). (Paquette, 2013), di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jejaring sosial telah menjadi cara bagi pengecer untuk memperluas pemasaran mereka ke khalayak yang lebih luas. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pemasar adalah mengetahui cara membujuk seseorang dan menciptakan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan potensial.

Perekonomian saat ini memaksa setiap orang untuk mencari penawaran terbaik yang dapat mereka temukan. Penawaran ini biasanya dapat ditemukan di Internet. Pemasaran digital membantu bisnis meningkatkan keterpaparan kepada konsumen yang secara aktif mencari produk dan layanan, dan jauh lebih efektif dari pada bentuk iklan lainnya. *Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu bentuk upaya untuk mempromosikan dan

menjual merek menggunakan media digital seperti internet. Pemasaran digital adalah strategi yang sangat populer saat ini dan digunakan oleh hampir semua pemasar di seluruh dunia. Ini adalah efek dari dunia internet yang berkembang dan teknologi yang membuatnya menjadi pasar yang menjanjikan.

Pemasaran digital telah bangkit dan menjadi tren inovatif dengan perkembangan teknologi. Pemasar telah dibantu oleh alat pemasaran digital seperti media sosial, iklan Facebook, iklan Ig, pasar dan optimisasi mesin pencari (S.E.O.). Tentu saja, karena penyebaran virus menular, ini harus dioptimalkan untuk saat ini. Teknologi informasi berkembang pesat dan berbagai usaha kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan bisnisnya. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk bersaing dalam persaingan yang sangat ketat. Gunakan strategi pemasaran dan media yang tepat untuk menjangkau target pasar Anda dan memastikan penjualan yang terus meningkat dan keuntungan yang meningkat.

*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa menggloabal atau mendunia. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. “Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam. KOMPAS.com 2016

Kayu Aro adalah hamparan tanaman teh berpagar Gunung Kerinci di sekelilingnya. Keindahan alam sejauh mata memandang dan kesejukan hawa pegunungan membuat perjalanan ke perkebunan teh Kayu Aro dari Padang, Sumatera Barat, selama sekitar enam jam tak membuat hati gentar.

Apalagi di sepanjang perjalanan dari Padang menuju Kayu Aro ada beberapa obyek wisata alam, misalnya Danau Kembar dengan gradasi biru kehijauan airnya yang tenang. Hanya dengan melongokkan kepala sedikit, lewat jernihnya air kita bisa melihat tanaman dan ikan-ikan kecil di bawahnya.

”Sesuai permintaan pasar, kami fokus pada teh hijau. Kalau semula kapasitas produksi teh hijau (Mitra Kerinci) 20 ton per hari, kini ditingkatkan menjadi 60 ton,” kata CEO Mitra Kerinci Yosdian Adi Pramono di Padang, awal Maret lalu.

Selain hamparan tanaman teh, di perkebunan Kayu Aro kita masih bisa melihat bangunan pabrik, rumah administratur (kini manajer) dan staf, bangunan klub (gedung serbaguna), sampai rumah sakit (kini poliklinik) peninggalan masa penjajahan Belanda. Catatan PTPN VI Unit Usaha Kayu Aro menyebut tahun 1920 sebagai awal beroperasinya perkebunan teh yang dikelola NV *Namlodse Venotchaaf Handle Veriniging Amsterdam* (HVA). Penanaman dimulai tahun 1923 dan pabrik berdiri pada 1925. Perkebunan Kayu Aro dinasionalisasikan pada 1959. KOMPAS.COM

PT. Perkebunan Nusantara VI Jambi berkantor pusat di Jln. lingkaran barat km. 10, Kota Baru Jambi, Indonesia 36128. Perusahaan ini memperdagangkan hutan tanaman dan memiliki luas perkebunan utama 34.186,98 ha. Dengan luas total 30.906,4 ha. (90,41%) ditanami yaitu kelapa sawit seluas 27.730,4 ha, teh seluas 3.176,57 ha dan sisanya 3.280,01 ha (9,60%), termasuk lahan cadangan, Tapak, pabrik, pembibitan. dan sejenisnya. -lainnya. PTPN VI juga mengelola kebun plasma seluas 63.021,64 ha meliputi plasma kelapa sawit 26.800 ha di plasma teh bahar dan ophir, 343,64 ha di Gunung Talang, Sumatera Barat serta 35.8778 ha karet dan PLK. PTPN VI mengelola produksi perkebunan sendiri (nuklir) dan plasma.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin membuat laporan pemasaran digital teh Kayu Aro di PT. Perkebunan Nusantara VI Jambi dan ditampilkan dalam laporan dalam laporan tugas akhir semester dengan mengambil judul “Implementasi *Digital Marketing* Teh Kayu Aro di PT. Perkebunan Nusantara VI Jambi”

## **1.2 Masalah Pokok Laporan**

Dari latar belakang diatas, penulis dapat menyatakan suatu masalah yang di peroleh dari pengamatan di kantor PT.Perkebunan Nusantara (VI) Jambi.

1. Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Teh Kayu Aro pada PTPN VI.
2. Apa Kekurangan dan Kelebihan *Digital marketing* Teh Kayu Aro.
3. Kendala yang dihadapi saat implementasi *Digital Marketing*.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1 Tujuan**

Tujuan Penulisan Laporan Hasil Magang di PT. Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi adalah:

1. Untuk menjelaskan Implementasi *Digital Marketing* teh kayu aro pada PTPN VI Jambi.
2. Mengetahui kelebihan dan kekurangan *Digital Marketing* teh kayu aro pada PTPN VI Jambi.
3. Memberi solusi tentang *Digital Marketing* Untuk Teh Kayu Aro PTPN VI Jambi.

### **1.3.2 Manfaat**

1. Bagi penulis untuk memberikan wawasan dan tambahan keputusan tentang Digital Marketing Teh Kayu Aro di PTPN VI Jambi.
2. Bagi institusi bisnis, hasil laporan ini akan menjadi masukan bagi PT Perkebunan Nusantara VI Jambi.
3. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli madya Manajemen Pemasaran.

## **1.4 Metode Penulisan**

### **1.4.1 Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tanpa perantara). Data primer dikumpulkan langsung dari penulis pada topik penelitian dengan melakukan wawancara dengan Pimpinan Cabang dan Sekretaris PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi, misalnya penggunaan *Digital Marketing*, Penjualan Sosial Media, MarketPlace dan bentuk-bentuk *Digital Marketing* lainnya.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder yang diperoleh dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku ataupun browsing di internet yang ada kaitannya dengan judul yang ditulis

### **1.4.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Dalam kesempatan ini penulis mewawancarai seorang pegawai Sub Bagian Unit teh Kemasan (SBUTK) PT Perkebunan Nusantara VI (Persero) Jambi terkait dengan kegiatan *digital marketing* Teh Kayu Aro.

#### **2. Observasi**

Dalam metode kali ini penulis secara langsung mengamati dan memperoleh informasi yang diperlukan untuk menghasilkan laporan ini.

### **1.5 Waktu dan Lokasi Magang**

#### **1.5.1 Waktu**

Waktu Periode magang dimulai pada 2 Februari 2022 dan berakhir pada 31 Maret 2022

#### **1.5.2 Lokasi**

Lokasi magang yang beralamat di Jl. Lingkar Barat Paal X, Kenali Asam Bawah, Kec.Kota Baru, kota jambi, Indonesia, Kode Pos I36128.

### **1.6 Sistematika penulisan**

Saat menulis laporan ini, sangat penting untuk memiliki konvensi atau klasifikasi yang sedang dibahas. Sistematika bertujuan untuk menjelaskan laporan secara jelas dan sengaja. Laporan ini di bagi menjadi IV (EMPAT) Bab dan setiap bab dibagi lagi menjadi beberapa sub-bab.

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang laporan, pokok permasalahan, tujuan dan manfaat penulisan, cara penulisan, waktu dan tempat magang, serta sistem penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memberikan definisi oleh beberapa ahli dan kerangka teoritis untuk membantu mengembangkan laporan ini.

#### **BAB III PEMBAHASANA**

Bab ini menyajikan analisis/evaluasi data dasar yang disajikan pada Bab II. Ini termasuk:

- Gambaran perusahaan, visi dan misi, motto, nilai-nilai kerja, struktur organisasi
- Identifikasi dan evaluasi masalah Bab I, membangun landasan teoritis Bab II

#### BAB IV KESIMPULAN dan SARAN

Berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis/penilaian pada bab III dan rekomendasi yang dibuat sesuai dengan kesimpulan tersebut.