

ABSTRACT

Tea is a drink that is very familiar in Indonesia, as a development of time, tea drink have a lot of variety. PT. Tambi is produce black tea, but in 2013 PT Tambi also produced new product namely green tea, this company that located in Wonosobo is began produce green tea as a new variant to widen their market of tea lovers. The main objective of this study was to determine the extent to examine how marketing communication strategy PT. Tambi to market their new products, ranging from planning, implementation and evaluation and to determine the factors inhibiting and driving the implementation of marketing communication strategies PT. Tambi Wonosobo to then be able to know the results of the marketing communication strategy PT. Tambi. This study uses descriptive qualitative research that is useful to know the data and facts, collection of data obtained from interviews, observations, and internal company documents of PT. Tambi. The result is, PT. Tambi use marketing communication strategy in the form of exhibitions, seminars and agro-tourism. Sales promotion activities have not been carried out by PT. Tambi, due to factors seminars, exhibitions and agro-tourism is more than enough to attract consumers. The target is always fulfilled and sometimes excessive demand shows that PT. Tambi success in marketing the new products of green tea, although PT Tambi is not using the advertising concept but PT. Tambi have no difficulty in marketing its new products of green tea.

Keywords, Communication Strategy, Marketing, New Products, Green Tea

ABSTRAK

Teh adalah minuman yang sudah sangat akrab di masyarakat Indonesia, seiring perkembangan jaman varian teh semakin beragam. PT. Tambi yang sejatinya dari dulu adalah penghasil teh hitam pada tahun 2013 mengeluarkan varian teh baru yaitu teh hijau, perusahaan yang berlokasi di kabupaten Wonosobo ini memulai produksi teh hijau sebagai varian baru untuk melebarkan pasarnya di kalangan penikmat teh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Tambi untuk memasarkan produk barunya teh hijau, mulai dari perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong terlaksananya strategi komunikasi pemasaran PT. Tambi Wonosobo untuk kemudian dapat mengetahui hasil dari strategi komunikasi pemasaran PT. Tambi terhadap teh hijau. Untuk metode yang digunakan, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumen internal perusahaan PT. Tambi. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa, PT. Tambi menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa kegiatan pameran, seminar serta agro wisata. Kegiatan promosi penjualan belum dilakukan oleh PT. Tambi, dikarenakan faktor seminar, pameran dan agro wisata sudah lebih dari cukup untuk menggaet konsumen. Target yang selalu terpenuhi serta permintaan yang terkadang berlebih menunjukkan bahwa PT. Tambi sukses dalam memasarkan produk barunya teh hijau walaupun belum menggunakan konsep periklanan tetapi PT. Tambi tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan produk barunya teh hijau.

Kata kunci, Strategi Komunikasi, Pemasaran, Produk Baru, Teh Hijau