**ABSTRAK**

Dwi Avriliani. 2021. 43217015. **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PTPN IX DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* TEH HITAM KALIGUA (STUDI PADA PABRIK TEH HITAM KEBUN KALIGUA).** Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Peradaban. Pembimbing Ery Fajarwaty, S.S., M.A.

Agrowisata Kaligua merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Desa Pandansari Kecamatan Paguyangan Kabupaten Brebes. Di Agrowisata Kaligua terdapat Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua yang menghasilkan beberapa varian teh seperti teh hitam, teh hijau dan teh putih. Dari ketiga jenis teh tersebut, teh hitam memiliki nilai penjualan tertinggi dibanding teh lainnya baik dari penjualan lokal maupun ekspor. Namun masyarakat Paguyangan sendiri kurang mengenal adanya produk Teh Hitam Kaligua.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teori yang menjadi acuan pada penelitian ini adalah teori *promotion mix* yang meliputi *advertising* (periklanan), *sales* *promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public* *relation* (hubungan masyarakat), *direct* *marketing* (pemasaran langsung) dan *internet* *marketing* (pemasaran internet).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan strategi yang dilakukan PTPN IX dalam membangun *brand image* Teh Hitam Kaligua. Teknik pengumpulan datanya berupa wawancara sebagai data primer dan dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian yang didapat berupa adanya penerapan *promotion mix* yang dilakukan oleh PTPN IX pada Pabrik Teh Hitam Kebun Kaligua yang sudah optimal pada aspek *personal selling* (penjualan personal) yaitu melalui penjualan di outlet-outlet wisata Kaligua, *public* *relation* (hubungan masyarakat) meliputi kegiatan sosial berupa bantuan masker, posyandu dan lainnya, *direct* *marketing* (pemasaran langsung) berupa pemasaran di mini market Kaligua dan pelelangan di KPBN Jakarta serta *internet* *marketing* (pemasaran internet) melalui media sosial. Media sosial yang dominan digunakan ialah Instagram dengan nama akun banaran store. Hanya saja untuk pemasaran *offline* masih perlu ditingkatkan lagi serta diperlukan adanya inovasi produk.

Kata kunci: *strategi komunikasi, pemasaran, brand image*

***ABSTRACT***

*Dwi Avrilani. 2021. 43217015.* ***PTPN IX MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING KALIGUA BLACK TEA BRAND IMAGE (STUDY ON KALIGUA BLACK TEA FACTORY).*** *Thesis of Communication Studies Program. Faculty of Social Science and Political Science. Civilization University. Supervisor Ery Fajarwaty, S.S., M.A.*

*Kaligua Agrotourism is one of the attractions located in Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency. At Kaligua Agrotourism there is a Kaligua Garden Black Tea Factory which produces several variants of tea such as black tea, green tea and white tea. Of the three types of tea, black tea has the highest sales value compared to other teas, both from local and export sales. However, the Paguyangan community itself is not familiar with the Kaligua Black Tea product.*

*The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy carried out by PTPN IX at the Kaligua Black Tea Factory in building the Kaligua Black Tea brand image. The theory that is used as a reference in this research is the theory of promotion mix which includes advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), public relations (public relations), direct marketing (direct marketing) and internet marketing (marketing). Internet).*

*This study uses a qualitative descriptive method to describe the strategy undertaken by PTPN IX in building the Kaligua Black Tea brand image. Data collection techniques in the form of interviews as primary data and documentation as secondary data. The results obtained in the form of the implementation of the promotion mix carried out by PTPN IX at the Kaligua Black Tea Factory which has been optimal in the personal selling aspect, namely through sales at Kaligua tourist outlets, public relations (public relations) including social activities. in the form of masks, posyandu and others, direct marketing (direct marketing) in the form of marketing at the Kaligua mini market and auctions at the Jakarta KPBN and internet marketing (internet marketing) through social media. The dominant social media used is Instagram with the account name Banaran Store. It's just that offline marketing still needs to be improved and product innovation is needed.*

*Keywords: communication strategy, marketing, brand image*