

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Jember adalah salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki sejarah yang mendalam dan nama baik yang kuat di sektor tembakau dan cerutu. Jember terkenal sebagai produsen tembakau berkualitas tinggi, terutama jenis tembakau na oogst yang menjadi bahan baku utama dalam pembuatan cerutu (Nanang et al., 2024). Keunggulan dari komoditas ini tidak hanya berasal dari mutu tanamannya, melainkan juga dari keunikan cita rasa dan aroma khas yang muncul akibat proses pengolahan tembakau oleh para perajin setempat. Inilah yang menjadikan Jember sebagai wilayah yang erat kaitannya dengan industri cerutu, bahkan saat ini dikenal dengan sebutan “Kota cerutu.” Keberadaan industri cerutu di Jember tidak hanya mempunyai nilai ekonomi yang signifikan, tetapi juga menjadi elemen penting dari warisan budaya daerah ini. Tradisi dalam menanam, mengolah, dan memproduksi cerutu dilakukan dari generasi ke generasi dan melibatkan berbagai lapisan masyarakat, seperti petani tembakau, pengrajin, sampai pelaku usaha lokal. Sebagian besar produk cerutu khas Jember tersebut dipasarkan di tingkat nasional, bahkan ada yang telah berhasil menembus pasar ekspor seperti Eropa, Amerika, dan Asia (Yafi et al., 2025).

PT Boss Image Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang menonjol dalam industri ini, berdiri sejak tahun 2013, terletak di Jl. Brawijaya No.5, Krajan, Jubung, Kec. Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Perusahaan ini berkomitmen untuk hanya menyediakan cerutu berkualitas terbaik dan menggunakan tembakau premium (Bin Cigar, 2024). PT Boss Image Nusantara telah menembus pasar ekspor ke lebih dari 10 negara, termasuk negara-negara Amerika, Afrika, Eropa dan Asia (UPT PSMB LT Jember, 2020). Menjadi salah satu contoh produsen cerutu yang berusaha melakukan inovasi dalam hal produksi dan strategi pemasaran, PT Boss Image Nusantara memproduksi berbagai jenis cerutu khas dari daerah Jember yang mengutamakan kualitas bahan baku lokal dan proses pembuatan manual oleh

tenaga ahli berpengalaman. Selain fokus pada kualitas, perusahaan ini mulai menyadari pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar. PT Boss Image Nusantara mengombinasikan antara strategi tradisional seperti pameran produk dan kegiatan promosi offline dengan strategi modern melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, PT Boss Image Nusantara berupaya membangun kesadaran merek, mengedukasi masyarakat tentang budaya cerutu, sekaligus memperkuat positioning sebagai produsen cerutu khas daerah yang memiliki nilai budaya tinggi.

Namun, di balik peluang besar tersebut, PT Boss Image Nusantara juga menghadapi tantangan persaingan industri yang sangat ketat. Saat ini terdapat sejumlah perusahaan besar dan mapan yang juga memproduksi cerutu khas Jember, di antaranya PT Mangli Djaya Raya, telah berdiri sejak tahun 1960 dan berlokasi di Jl. Mayjen DI Pandjaitan No. 99, Krajan, Petung, Kec. Bangsalsari, Kabupaten Jember. Sementara itu, CV Dwipa Nusantara Tobacco merupakan pemain baru yang berdiri pada tahun 2019 dan berlokasi di Karanganyar, Kecamatan Ambulu, Jember. Meskipun tergolong muda, DNT berhasil memproduksi cerutu dengan berbagai seri, serta menerapkan proses produksi modern yang mencakup tahapan blending, aging, hingga quality control. Sementara PT Villiger, perusahaan dengan jaringan internasional yang juga memiliki fasilitas di Jember, membawa standar global dalam produksi dan pemasaran cerutu. Dalam hal branding dan penetrasi pasar kehadiran keberadaan Perusahaan tersebut menggambarkan tingkat kompetisi yang tinggi dalam industry cerutu khas Jember. PT Boss Image Nusantara sebagai produsen lokal yang ingin mempertahankan eksistensinya, perlu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya bisa menonjol di antara banyaknya pesaing.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar. Komunikasi pemasaran bukan sekadar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen,

serta menanamkan nilai-nilai khas daerah. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu berinovasi dan membangun diferensiasi yang kuat agar tetap mampu bersaing di pasar. Pendekatan Integrated Marketing Communication menjadi relevan karena memungkinkan perusahaan menyatukan berbagai jenis komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, media sosial, dan branding supaya pesaan yang disampaikan konsisten dan saling memperkuat.

Instagram menjadi pilihan strategis karena sifatnya yang visual, sesuai dengan karakteristik produk cerutu yang menonjolkan kemewahan, kualitas, dan pengalaman eksklusif (Fadilah et al., 2022). Melalui akun resminya @bin.cigar, perusahaan menampilkan foto produk, proses pembuatan, nilai budaya, hingga gaya hidup yang melekat pada konsumsi cerutu. Promosi yang dikemas dengan pendekatan emosional, seperti mengaitkan cerutu dengan kebanggaan lokal dan warisan budaya, dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen domestik maupun internasional. Selain aspek promosi digital, faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran juga menjadi komponen penting yang memengaruhi efektivitas strategi perusahaan. Keberhasilan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada kemampuan perusahaan memanfaatkan media sosial atau saluran promosi modern, tetapi juga pada faktor internal dan eksternal yang mendukung keberlanjutan strategi tersebut. Faktor internal seperti kualitas produk, kreativitas tim pemasaran, serta konsistensi identitas merek menjadi elemen utama dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, faktor eksternal seperti dukungan Pemerintah Daerah dapat memperluas eksposur produk PT Boss Image Nusantara.

Analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran PT Boss Image Nusantara menjadi penting karena akan memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan lokal menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi. Dengan memahami cara PT Boss Image Nusantara membangun komunikasi yang efektif melalui media, pesan, target audiens, dan pendekatan promosi, penelitian ini diharapkan mampu mengungkap mekanisme komunikasi yang berperan dalam mempertahankan daya saing industri cerutu khas Jember. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor

pendukung yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut. Lebih jauh, keberhasilan industri cerutu khas Jember juga berdampak pada pelestarian nilai-nilai tradisi dan keterampilan lokal yang telah menjadi identitas daerah.

Pemilihan topik ini didasari pada ketertarikan peneliti mengenai dinamika industri lokal yang sarat nilai budaya, namun di saat yang sama menghadapi tantangan modern dalam hal pemasaran dan komunikasi. PT Boss Image Nusantara sebagai salah satu produsen cerutu khas Jember menarik untuk diteliti karena upayanya mempertahankan identitas produk lokal di tengah kompetisi global yang semakin sengit. Penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran di industri cerutu Jember masih terbatas dan umumnya hanya membahas aspek pertanian dan promosi secara umum tanpa menyoroti integrasi elemen komunikasi pemasaran seperti event dan media digital. Selain itu, belum banyak penelitian yang menelaah pemanfaatan media sosial, khususnya instagram, sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam memperkuat citra merek dan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis secara mendalam bagaimana PT Boss Image Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang terintegrasi melalui media digital untuk menghadapi persaingan industri cerutu khas Jember. Studi ini diharapkan memberikan manfaat praktis untuk perkembangan rencana pemasaran industri lokal agar lebih adaptif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Boss Image Nusantara dalam menghadapi persaingan industri cerutu di Jember?
2. Bagaimana peran media sosial instagram digunakan PT Boss Image Nusantara untuk mempromosikan produk cerutu berkualitas?
3. Apa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran PT Boss Image Nusantara dalam menghadapi persaingan industri cerutu di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT Boss Image Nusantara dalam menghadapi persaingan industri cerutu di Jember.
2. Untuk menganalisis peran media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Boss Image Nusantara dalam mempromosikan produk cerutu khas Jember.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran PT Boss Image Nusantara dalam menghadapi persaingan industri cerutu di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai cara perusahaan lokal menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan industri yang bersifat spesifik seperti cerutu khas Jember. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang mau meneliti topik serupa tentang strategi komunikasi, daya saing, maupun branding produk lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman kepada peneliti untuk memahami cara menggunakan strategi dalam komunikasi pemasaran secara langsung di dunia industri, sekaligus memperkuat kemampuan analisis dalam bidang komunikasi bisnis dan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan (PT Boss Image Nusantara)

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan menjadi bahan evaluasi dan memberi saran dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi merek cerutu khas Jember di seluruh pasar nasional.

c. Bagi Pihak Akademik dan Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi dijadikan referensi atau literatur tambahan untuk mengembangkan penelitian serupa, terutama yang membahas strategi komunikasi pemasaran produk lokal atau industri kreatif berbasis budaya daerah.

1.5 Hipotesis

Hipotesis ini tidak dimaksudkan untuk diuji secara statistik, melainkan sebagai dugaan awal yang akan dibuktikan melalui temuan data di lapangan. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT Boss Image Nusantara menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan mengkombinasikan berbagai bentuk promosi seperti event, hubungan masyarakat, dan media digital guna memperkuat citra merek dan menghadapi persaingan industri cerutu.
2. Media instagram berperan penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran PT Boss Image Nusantara karena menjadi sarana efektif dalam menampilkan keunikan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk, memperkenalkan produk, serta membangun interaksi audiens.
3. Kualitas produk, konsistensi pesan komunikasi dan kreativitas konten promosi menjadi faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran dalam rangka memperkuat daya saing perusahaan.