ABSTRAK

Indonesia menempati peringkat ke empat sebagai salah satu negara dengan tingkat populasi tebanyak di dunia, dengan kurang lebih 260 juta jiwa yang tinggal. Selain populasi yang tinggi, Indonesia juga memiliki tanah yang subur yang tersebar hampir di setia penjuru negeri. Hal ini membuat tanah di Indonesia sangat baik untuk di jadikan lahan perkebunan, salah satu tanaman yang dibudiayakan di Indonesia yakni tanaman teh yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Tengah, Sumatera Barat, dan Jambi. Dengan tersebar luasnya perkebunan teh di wilayah Indonesia, menjadikan masyaraktanya terbiasa meminum hasil olahan tanaman teh. Salah satu perusahaan milik negara yakni PT. Perkebunan Nusantara VIII yang mengelola perkebunan teh di wilayah Jawa Barat memproduksi produk teh dalam kemasan dengan merek WALINI sebagai pilihan diantara banyaknya produk serupa yang di tawarkan ke masyarakat. Salah satu cara yang di lakukan Walini untuk menyebarkan produknya yakni dengan cara melakukan promosi kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk bauran promosi yang digunakan Walini, dan untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi pada produk teh Walini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, penarapan Bauran Promosi yang dilakukan PTPN VIII bermacam-macam, diantaranya *advertising* (membuat iklan di televisi, poster, selebaran, dan majalah), *sales promotion* (berpartisipasi dalam acara IBD Expo Jakarta 2017, memberikan kupon, melakukan *samplings*, *fair and trade swow*, *exhibist*, dan *continuity programs*), *public relation and publicity* (menjadi sponsor, melakukan *community relations* di RW, majelis taklim, komunitas sepda motor), *personal selling* (mengikuti *fair and trade show*, presentasi produk, memberi minum gratis dan *sales meeting*), *direct and interactive marketing* (membuat *official website* waliniofficial.co.id, *instagram account* @tehwalini, dan @industrihilirteh juga menjual di e-commerce seperti tokopedia, bukalapak, Blanja.com), dan *event and experience* (menyelenggarakan *event* dan *street activities*), selain itu perusahaan juga menerapkan metode ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci : Bauran Promosi, *Advertising, Sales Promotion*