

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rumput odot sudah dikenal baik oleh peternak sebagai pakan ternak unggulan. Tidak hanya karena kandungannya, rumput odot juga memiliki tekstur daun yang disukai ternak. Misalnya, tidak berbulu dan daunnya lembut. Tanaman ini juga dikenal sebagai rumput gajah odot dan di luar negeri disebut dengan *Dwarf Elephant Grass*.

Rumput odot memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk hewan ternak. Seperti lemak daun yang berkadar 2,72% hingga adanya protein kasar sekitar 14%. Selain nutrisinya, ada beberapa keunggulan lain dari rumput odot, yaitu: Pertumbuhan tanaman cukup cepat dan dapat tumbuh dalam kuantitas yang cukup banyak, Memiliki tekstur daun yang lembut, tidak berbulu dan batangnya empuk. Tidak heran jika hewan ternak sangat menyukai daun hijau ini dibandingkan tanaman jenis lain. Rumput juga mampu beradaptasi dengan berbagai kondisi lahan. Namun, akan tumbuh sangat baik ketika lahan memiliki pencahayaan matahari yang bagus. Setelah dipanen, tanaman akan kembali bersemi hanya dalam kurun waktu dua hari. Jika dibudidayakan dapat dijadikan peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Peternak yang menggunakan rumput odot sebagai pakan hewan ternaknya mengaku puas karena kualitas yang dimiliki oleh tanaman ini. Peluang besar dalam peternakan masih terbuka untuk mengembangkan ternak ruminansia karena adanya potensi sumber daya pakan lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal. Pengembangan sistem pakan berbasis sumber daya lokal menjadi pilar yang mendukung perkembangan produksi peternakan di Indonesia yang berkelanjutan, efisien dan kompetitif. Hasil sisa, hasil samping dan limbah berbagai jenis tanaman merupakan sumber bahan baku pakan alternatif yang potensial.



Gambar 1.1 rumput odot

(Sumber : Data Dokumentasi 2023)

Kemampuan produksi ternak yang relatif rendah berhubungan dengan kualitas dan kuantitas pakan yang tersedia sepanjang tahun. Ketersediaan pakan yang berfluktuasi dan tidak mencukupi kebutuhan gizi ternak untuk mengekspresikan potensi genetiknya secara maksimal, menyebabkan produktivitas ternak relatif rendah. Maka dari itu PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan yang memiliki lahan perkebunan rumput odot seluas 10 ha harus dimaksimalkan dengan membangun kepastian pasar dan menjamin kepuasan konsumen. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk rumput Odot dan kepuasan para peternak dengan begitu terbangunnya lingkungan yang suportif dalam meningkatkan daya saing dunia agribisnis yang berkelanjutan.

Produk rumput odot maka dengan relevansi Teori *Marketing* menurut Kotler & Amstrong (2006: 3) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasanya. Pada kondisi persaingan yang kreatif dan lingkungan yang selalu berubah-ubah suatu perusahaan akan selalu dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan usaha dan sosial agar dapat terus berkompetisi.

Maka dari itu PT. Geger Halang harus dapat menyusun strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga Rumput Odot dapat mencapai tujuan yang sesuai dan diharapkannya. Untuk mencapai suatu tujuan, PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan harus melakukan komunikasi pemasaran produk rumput odot yang benar dan terencana agar berhasil dalam mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang efisien dan dengan biaya yang relative rendah. karena hal tersebut komunikasi pemasaran yang terencana, kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan, baik perusahaan baru sebagai usaha menanamkan kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Nur Qomariyah (2022 : 4) dalam skripsinya Komunikasi berjudul Pemasaran Melalui Digital Marketing Website Gramedia Blog Di PT. Gramedia Asri Media

Jakarta pentingnya komunikasi pemasara Melalui Digital Marketing Website Gramedia Blog Di PT. Gramedia Asri Media Jakarta melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi-promosi yang gencar melalui beberapa media agar meningkatkan penjualan produk tersebut.

Produk rumput odot ini memiliki banyak peminat namun dengan minimnya media dan peran komunikasi pemasaran maka akan sulit untuk menjualnya, sementara ini PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan hanya menggunakan praktek yang konvensional belum beradaptasi dengan media-media baru yang mudah dan praktis dalam menjalankan komunikasi pemasaran produk rumput odot. Target konsumennya pun masih kurang minim informasi terkait produk rumput odot ini sebab komunikasi pemasarannya berjalan kurang baik. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian Komunikasi Pemasaran Produk Rumput Odot Kepada Peternak Domba dan Sapi Di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Produk Rumput.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah atau penelitian yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:
Bagaimana komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk rumput

odot kepada peternak domba dan sapi di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.

1. Lemahnya komunikasi pemasaran dalam produk rumput odot PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.
2. Meningkatkan komunikasi pemasaran dalam produk rumput odot PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.
3. Membangun sebuah produk rumput odot PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.

1.3. Identifikasi Masalah

Identifikasi Masalah penelitian ini mengacu pada lemahnya PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan memperkenalkan produk rumput odot dengan baik dan didukung oleh teori pemasaran agar produk rumput odot ini dapat dikenal dengan baik yaitu :

1. Bagaimana Komunikasi Pemasaran produk rumput odot kepada calon pembelinya di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.
2. Apa faktor pendukung dan penghambat proses pemasaran produk rumput odot di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.
3. Bagaimana upaya meningkatkan dan menarik minat konsumen produk rumput odot di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan dari tujuan atau *output* yang akan dicapai dalam penelitian ini. adapun kegunaan penelitian berisi kegunaan atau manfaat dari penelitian bagi pihak-pihak lain yang berkemungkinan dengan hasil penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan dari tujuan atau *output* yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran pada produk rumput odot di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan
2. Untuk mengetahui pelanggan pada produk rumput odot di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.
3. Untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk rumput odot kepada para peternak domba dan sapi di PT. Geger Halang Kabupaten Kuningan.

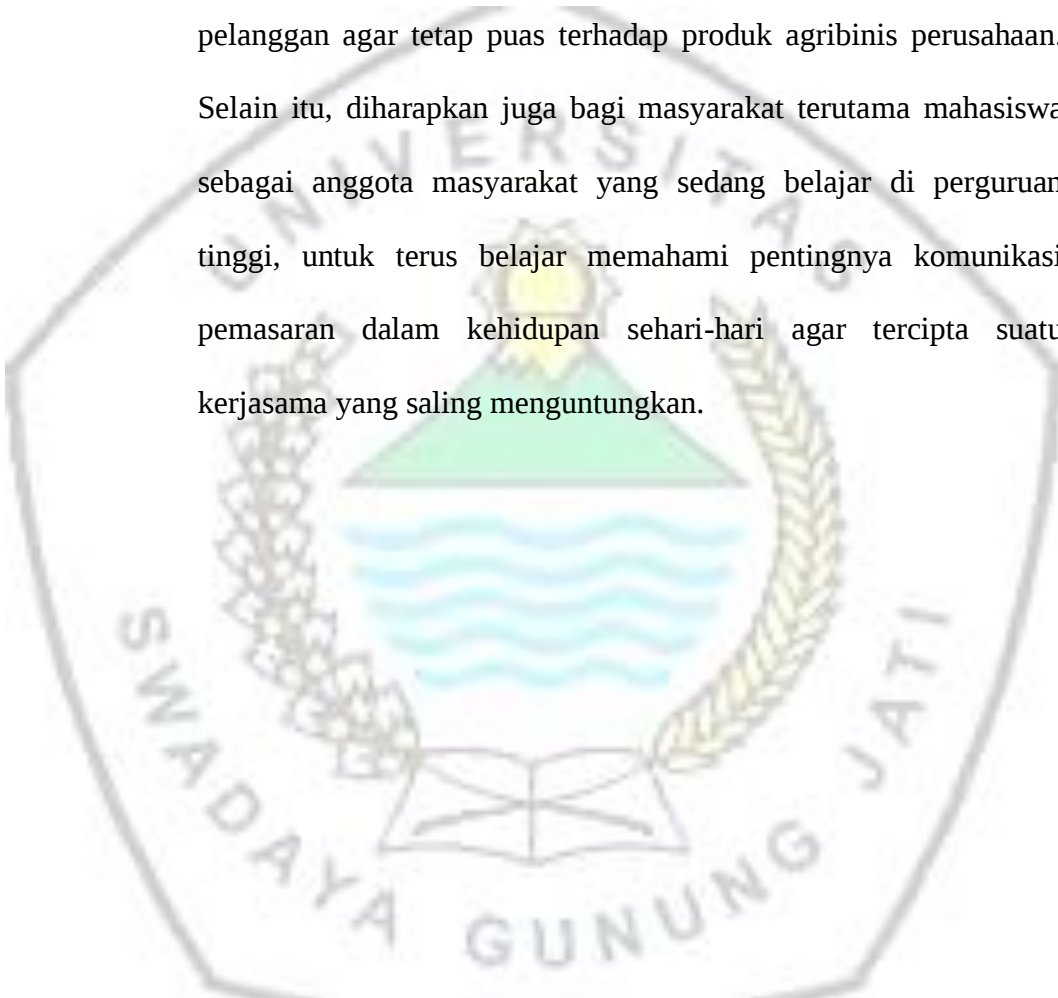
1.4.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan memiliki dua kegunaan yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis seperti dibawah ini :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca dalam mempelajari teori tindakan alasan dengan

konsep marketing public relations di suatu perusahaan, sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti kepada PT. Geger Halang untuk terus menciptakan program yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan agar tetap puas terhadap produk agribisnis perusahaan. Selain itu, diharapkan juga bagi masyarakat terutama mahasiswa sebagai anggota masyarakat yang sedang belajar di perguruan tinggi, untuk terus belajar memahami pentingnya komunikasi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari agar tercipta suatu kerjasama yang saling menguntungkan.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rumput Odot	12
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Komunikasi Pemasaran	24
Gambar 3.1 Logo PT. Geger Halang Kab.Kuningan.....	26
Gambar 3.2 Kantor PT. Geger Halang Kab. Kuningan	27
Gambar 3.3 Lahan Rumput Odot PT. Geger Halang Kab. Kuningan	27

