

## **UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN PUBLIK MELALUI DIFFUSI PROMOSI CERUTU JEMBER DI PT TARUTAMA NUSANTARA**

**Resvindra Damayanti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jember.

[Resvindra25@gmail.com](mailto:Resvindra25@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This research aims to identify and analyze the efforts made to increase public awareness through the diffusion of Jember cigar promotion at PT Tarutama Nusantara. With increasing competition in the cigar market, it is important to understand how promotions can be an effective tool in increasing public awareness of cigars in Jember Regency. The rationale for this research is based on the diffusion of innovation theory and marketing communication theory, which emphasizes the importance of effective communication in influencing consumer perceptions and behavior. The methodology used is a qualitative approach, by collecting data through in-depth interviews with subman related to the promotion of Jember cigars at PT Tarutama Nusantara and the general public regarding the existence of cigars. Research findings show that PT Tarutama Nusantara has used various promotional strategies, including advertising, event sponsorship, and sales promotions to increase public awareness of cigars. However, there are still challenges in promotional effectiveness, such as consumer preferences or choices, price and lack of adequate mass media exposure. Therefore, this research provides recommendations for improving internal coordination and market research regarding public awareness regarding the existence and superiority of cigars in Jember Regency. It is hoped that the results of this research can provide valuable insight for PT Tarutama Nusantara and other companies in the cigar industry to increase public awareness and optimize their promotional strategies.*

**Keyword:** *Jember Cigars; Promotion; Tarutama Nusantara*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu jember di PT Tarutama Nusantara. Dengan meningkatnya persaingan di pasar cerutu, penting untuk memahami bagaimana promosi dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap cerutu di Kabupaten Jember. Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori difusi inovasi dan teori komunikasi pemasaran, yang menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan subman terkait promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara dan masyarakat umum terkait keberadaan cerutu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Tarutama Nusantara telah menggunakan berbagai strategi promosi, termasuk iklan, sponsor acara, dan promosi penjualan untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap

cerutu. Namun, masih ada tantangan dalam efektivitas promosi, seperti preferensi atau pilihan konsumen, harga dan kurangnya eksposur media massa yang memadai. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan koordinasi internal dan penelitian pasar tentang kesadaran publik mengenai keberadaan dan keunggulan cerutu di Kabupaten Jember. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT Tarutama Nusantara dan perusahaan lain dalam industri cerutu untuk meningkatkan kesadaran publik dan mengoptimalkan strategi promosi mereka.

**Kata Kunci:** Cerutu Jember; Promosi; Tarutama Nusantara

## **PENDAHULUAN**

Industri cerutu merupakan salah satu warisan budaya yang kaya dan beragam di Indonesia, dengan berbagai daerah memiliki kekhasan dan keunikan dalam pembuatan cerutu. Salah satu daerah yang terkenal dengan produksi cerutunya adalah Jember, Jawa Timur. Cerutu Jember dikenal karena memiliki aroma, rasa, dan tekstur yang khas, yang dihasilkan melalui proses pembuatan yang telah diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi (Perdana, 2020). Di tengah pesatnya perkembangan industri rokok di Indonesia, terdapat beragam produk lokal yang berusaha memperoleh tempat di pasar yang kompetitif. Salah satunya adalah rokok cerutu Jember, produk lokal yang memiliki potensi untuk berkembang namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran publik akan keberadaannya (Firdaus, 2022).

PT Tarutama Nusantara sebagai subjek dalam penelitian ini merupakan salah satu produsen cerutu terkemuka di Kabupaten Jember, yang telah berkontribusi secara signifikan dalam mempertahankan tradisi pembuatan cerutu lokal serta meningkatkan kualitas dan inovasi produk. Meski begitu, kesadaran publik terhadap keberadaan dan keunggulan cerutu di Jember masih belum optimal. Tingginya persaingan di pasar rokok, terutama dengan munculnya berbagai jenis produk baru, serta minimnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan cerutu lokal, menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan kesadaran publik akan cerutu di Kabupaten Jember (Nisa, 2016). Promosi menurut Laksana (2019:129) merupakan interaksi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang akurat, dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenalnya dan akhirnya menjadi pembeli yang mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah promosi yang efektif untuk

memperkenalkan dan mempopulerkan cerutu Jember kepada masyarakat luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran publik tentang produk mereka (Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Salah satu metode yang dapat digunakan adalah difusi inovasi cerutu di PT Tarutama Nusantara. Yang dimana cerutu jember merupakan produk lokal yang memiliki nilai historis dan kultural yang kuat, namun seringkali belum mendapatkan eksposur yang cukup di pasar lokal, namun PT Tarutama Nusantara sudah cukup terkenal di pasar internasional. Dalam menghadapi tantangan ini, difusi promosi menjadi strategi yang menarik dan berpotensi untuk meningkatkan kesadaran publik. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, termasuk media sosial, acara pameran dan kemitraan, PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan eksposur merk dan menciptakan citra yang lebih kuat di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki upaya untuk meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi produk cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara.

Dalam konteks ini, rumusan masalah yang dibahas meliputi Bagaimana profil perusahaan TTN dan sejauh mana eksistensi di pasar cerutu jember, qpa saja kendala yang dihadapi perusahaan dalam mempromosikan produk cerutu kepada masyarakat luas dan apa saja langkah-langkah yang dapat diambil oleh PT Tarutama Nusantara untuk meningkatkan efektivitas promosi cerutu dan kesadaran publik terhadap produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran publik terhadap produk cerutu Jember, mengevaluasi efektivitas promosi cerutu di Kabupaten Jember dalam meningkatkan kesadaran publik, dan juga menyusun rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif berdasarkan penelitian untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap produk cerutu di PT Tarutama Nusantara Jember.

Objek dalam penelitian ini meliputi Subman PT Tarutama Nusantara sebagai produsen Cerutu di Kabupaten Jember, serta masyarakat umum sebagai target dari promosi yang dilakukan. Meskipun tidak secara langsung terlibat dalam promosi, kesadaran publik yang meningkat dapat mempengaruhi persepsi dan minat masyarakat umum terhadap produk cerutu di Kabupaten Jember.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tingkat kesadaran publik terhadap produk mereka, mendapat wawasan tentang efektivitas promosi yang ada dalam meningkatkan kesadaran publik. Bagi konsumen, mengetahui lebih banyak tentang produk cerutu Jember yang ditawarkan oleh PT Tarutama Nusantara. Bagi peneliti dan Akademis, menyumbangkan pengetahuan baru dalam bisa strategi promosi dan peningkatan kesadaran publik, dan memperluas pemahaman teoritis tentang aplikasi teori promosi dan diffusi inovasi dalam konteks bisnis lokal. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran promosi dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk lokal yaitu cerutu Jember, serta manfaatnya bagi industri rokok lokal secara keseluruhan.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka adalah suatu analisis mendalam tentang literatur yang relevan dengan topik penelitian atau pembahasan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif atau mendalam tentang keadaan saat ini dan pengetahuan yang ada, mengidentifikasi celah pengetahuan atau masalah penelitian, serta membangun kerangka teoritis yang kokoh. Menurut Sugiyono (2016), Tinjauan pustaka merupakan proses memeriksa kembali sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian yang akan direncanakan. Ini merupakan elemen penting dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tinjauan pustaka berdasarkan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian.

Teori promosi adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis perusahaan. Alma (2016) menjelaskan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan (Ramadhaniyah, 2024). Kotler & Armstrong (2017:52) mengungkapkan bahwa promosi merupakan sarana atau kegiatan yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi nilai kepada pelanggan. Dalam konteks promosi cerutu di PT Tarutama Nusantara, teori

promosi dapat digunakan sebagai dasar untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi upaya meningkatkan kesadaran publik melalui promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dan strategi dari teori promosi dapat memperkuat dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produknya.

Teori komunikasi pemasaran adalah proses menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran dengan tujuan menciptakan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Sukoco, 2018). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang mereka tawarkan. Dalam konteks upaya meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu melalui promosi, komunikasi pemasaran membrikan kerangka kerja untuk merencanakan dan melaksanakan stratehi komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk cerutu dari PT Tarutama Nusantara. Teori komunikasi pemasaran membantu dalam memahami bagaimana pesan promosi dapat disampaikan kepada audiens dengan cara yang paling efektif untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai produk cerutu tersebut. Dengan menerapkan prinsip-prinsip teori komunikasi pemasaran, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang tepat sasaran dan efektif untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu di Kabupaten Jember.

Teori difusi inovasi adalah gabungan antara konsep difusi dan inovasi. Difusi merujuk pada penyebaran atau perembesan suatu budaya, teknologi, atau ide dari satu pihak ke pihak lain, sedangkan inovasi adalah pengenalan hal-hal baru. Rogers (1964) yang mempopulerkan teori difusi inovasi menggambarkan proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam suatu sistem sosial dalam waktu tertentu. Dalam teori ini dijelaskan bahwa komunikator yang menerima pesan dari media memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi individu-individu. Oleh karena itu, keberadaan inovasi yang kemudian disebarakan akan memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong massa untuk mengikutinya (Yuga, 2019). Teori ini menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana inovasi atau produk baru, seperti cerutu dalam kasus ini menyebar dan diterima oleh masyarakat. Ini mencangkup upaya untuk mengkomunikasikan cerutu Jember kepada masyarakat melalui berbagai saluran, termasuk media massa dan promosi langsung. Konsep

diffusi dalam teori ini mencerminkan bagaimana pesan promosi dan informasi tentang cerutu disebarkan kepada target pasar dengan harapan diterima dan diadopsi oleh konsumen (Ardhiarisca, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami pengalaman subjek, seperti perilaku, pandangan, tindakan, dan aspek lainnya. Pendekatan ini melibatkan penyelidikan dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, sesuai dengan konteksnya (Moeleong,2006). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk menggali dan mendalami pengalaman, pandangan dan motivasi subjek terkait promosi cerutu Jember. peneliti mengumpulkan data dari informan (Karyawan atau Subman Tarutama Nusantara) dan masyarakat umum untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan dan sejauh mana eksistensi di masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di “Tarutama Nusantara” sebuah perusahaan swasta di Kabupaten Jember, Jawa Timur bernama yang berlokasi di Jl. Brawijaya No. 03 Jubung, Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Pengumpulan data dapat dilakukan melalui, Wawancara dalam penelitian ini merujuk pada proses wawancara semistruktural dimana peneliti memiliki kebebasan dan suasana santai dalam melaksanakan wawancara tetapi menggunakan daftar pertanyaan atau pedoman sebagai panduan. Dokumentasi penelitian ini berupa foto penelitian yang diambil pada saat pengumpulan data berlangsung. Observasi dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman objektif serta realita situasi terkini terkait kawasan perusahaan swasta di Kabupaten Jember.

Sumber data berasal dari subjek di mana informasi diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, perilaku menjadi sumber daya utama, sedangkan sumber tambahan melibatkan dokumen dan literatur lainnya (Lexy Moloeng,2005). Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, sumber data primer merujuk pada informasi yang ditemukan secara langsung dari sumber utama responden dan sumber data primer dikumpulkan melalui kegiatan seperti wawancara, observasi, mengamati, menyimak, dan bertanya. Sedangkan Sumber data sekunder di penelitian kualitatif ini dapat ditemukan melalui studi pustaka, memanfaatkan buku dan internet sebagai sumber data tambahan untuk mendukung analisis dan diskusi. Analisis data dalam penelitian ini mencakup

pengumpulan data, mengumpulkan data dimulai dengan mendapatkan data dari berbagai sumber seperti melalui wawancara, observasi, dan pencatatan dalam catatan lapangan dengan menggunakan catatan pribadi, foto-foto, dan lain-lain. Reduksi data adalah langkah dalam memilih, memusatkan, dan fokus pada penyederhanaan yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Penyajian Data, mencakup kumpulan informasi terstruktur yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan memberikan peluang untuk mengambil tindakan. Penarikan Kesimpulan, Tahap terakhir adalah membuat kesimpulan. Kesimpulan awal yang diajukan bersifat sementara dan bisa mengalami perubahan jika tidak ada bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa langkah penting. Pertama, peneliti melakukan triangulasi data dengan menggabungkan pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga memperhatikan kejelasan posisi dan keterbukaan terhadap subjek penelitian, dengan mengungkapkan tujuan penelitian, menjelaskan proses penelitian, dan memberi kesempatan pada subjek untuk memberikan masukan terhadap temuan yang ditemukan. Selanjutnya, peneliti memperhatikan konsistensi dan keakuratan data dengan melakukan verifikasi ulang terhadap informasi yang diperoleh. Dengan ini, hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya dan relevan untuk mendukung temuan yang dihasilkan.

## **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **Temuan Penelitian**

Penelitian tentang “Upaya Meningkatkan Kesadaran Publik Melalui Diffusi Promosi Cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara” merupakan sebuah penelitian yang menyoroti berbagai aspek yang berkaitan dengan pemasaran dan promosi produk cerutu oleh perusahaan Tarutama nusantara. Penelitian ini mencakup beberapa temuan penting yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan promosi perusahaan.

Pertama, penelitian ini menemukan preferensi konsumen terhadap cerutu jember bahwa sebagian konsumen memiliki preferensi positif terhadap cerutu jember. Mereka menilai cerutu jember sebagai pilihan yang menarik karena cita rasanya yang khas atau kualitasnya yang dianggap memuaskan. Namun, terdapat mayoritas konsumen masih kurang mengenal produk ini dengan baik, dalam hal ini penting untuk menggunakan strategi promosi

yang menarik perhatian mereka secara langsung, misalnya melalui visual yang menarik atau endorsement oleh tokoh terkenal, untuk meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap cerutu. Dengan memahami teori komunikasi pemasaran ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang sesuai dengan tingkat preferensi konsumen dan meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka. Berikut kutipan wawancara dengan masyarakat umum

Kedua, dalam hal harga, penelitian ini menemukan bahwa harga yang lumayan tinggi untuk cerutu Jember dapat menjadi hambatan bagi konsumen yang menunjukkan bahwa ada ketidaksiharian antara harga produk dengan daya beli konsumen lokal. Penting bagi PT Tarutama Nusantara untuk mempertimbangkan strategi harga yang lebih sesuai, bisa melalui pengenalan varian produk dengan harga yang lebih rendah atau promosi khusus untuk pasar lokal. Melalui difusi inovasi perusahaan dapat menawarkan berbagai pilihan harga untuk cerutu, yang mencakup produk dengan kualitas atau fitur yang berbeda sesuai dengan pilihan konsumen. Kedua, perusahaan dapat menawarkan paket bundle atau langganan dengan harga yang lebih terjangkau, ini dapat menarik konsumen yang terpengaruh harga untuk mencoba produk secara berkelanjutan. Ketiga, penting bagi perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang jelas untuk harga yang mereka kenakan, seperti kualitas premium atau pengalaman konsumen yang unik. Lalu, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan memahami kebutuhan serta preferensi dapat membantu perusahaan menetapkan harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk cerutu sendiri.

Terakhir, penelitian ini mengidentifikasi kurangnya eksposur media sebagai tantangan dalam meningkatkan kesadaran publik dan memperluas jangkauan promosi. Perusahaan dapat kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan konsumen, atau mereka tidak mendapatkan liputan pers yang memadai untuk memperkenalkan cerutu produk khas Kabupaten Jember kepada publik. Teori promosi berfokus pada upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada target pasar melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media. Perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif, termasuk media sosial, iklan online, iklan cetak, promosi acara dan menjalin kemitraan dengan influencer atau tokoh masyarakat lokal untuk meningkatkan eksposur media perusahaan.

## **Pembahasan**

## **Eksistensi Cerutu Jember**

PT Tarutama Nusantara ialah sebuah perusahaan swasta yang berlokasi di Kabupaten Jember, Jawa Timur yang fokus pada budidaya tanaman tembakau. Tanaman tembakau ini ditanam dan diolah sebagai bahan utama untuk pembuatan cerutu. Perusahaan Tarutama Nusantara menjadi satu diantara perusahaan tembakau terkemuka di Kabupaten Jember. Merek cerutu ini telah dikenal baik di tingkat lokal maupun global, namun masih banyak masyarakat yang belum mengenali cerutu khas Jember. Cerutu Jember, hasil olahan tembakau dari Kabupaten Jember, Jawa Timur, memiliki reputasi internasional, meskipun kurang diminati oleh masyarakat setempat secara langsung. Menurut narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti, penjelasan di atas sejalan dengan pertanyaan bahwa ada kesesuaian.

*“Saya tidak begitu familiar dengan cerutu, tetapi saya pernah mendengar kalau cerutu itu adalah sebuah rokok, itu saja” (Chelzy, 20 tahun)*

*“Ya, saya mengetahui tentang cerutu. Produk khas Jember yang terbuat dari tembakau yang dijadikan gulungan. Tetapi saya tidak memiliki pengalaman langsung untuk mengkonsumsi atau membeli cerutu, karena harganya yang cukup mahal” (Ahmad Hafid, 45 tahun)*

Seperti kutipan dengan narasumber diatas, Salah satu alasan utama kurangnya minat terhadap cerutu di beberapa masyarakat adalah karena perubahan preferensi atau pilihan konsumen terhadap merek rokok yang saat ini banyak dikeluarkan dengan harga yang berbeda jauh dengan cerutu. Selain itu, citra cerutu sebagai produk mewah dan elit juga menjadi hambatan bagi minat masyarakat umum. Sebagian besar cerutu termasuk di PT Tarutama Nusantara diproduksi dengan proses yang memakan waktu dan mahal, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan diperdagangkan dengan harga tinggi. Namun, meskipun kurang diminati di beberapa masyarakat setempat, cerutu Jember masih mempertahankan pangsa pasarnya di beberapa wilayah dunia. Beberapa faktor yang memengaruhi hal ini termasuk:

Kurangnya pemahaman masyarakat setempat tentang potensi alamnya, seperti tembakau yang tumbuh di Jember, menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Jember tidak sepenuhnya menyadari atau memahami nilai dan potensi ekonomi yang dimiliki oleh tanaman tembakau yang tumbuh di daerah mereka. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya informasi yang disampaikan kepada mereka tentang industri tembakau, cara mengelola tanaman tembakau dengan baik, atau manfaat ekonomi yang dapat diperoleh dari pengembangan industri tembakau. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat potensi pertumbuhan dan pengembangan industri tembakau di Jember, serta mengurangi kesadaran masyarakat tentang kekayaan alam lokal mereka.

Kebijakan pemerintah yang belum secara efektif mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember. Pemerintah daerah belum mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk-produk unggulan Jember, seperti cerutu, kepada pasar lokal maupun nasional. Kurangnya program edukasi dan promosi yang sistematis juga dapat menjadi faktor, di mana masyarakat setempat tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang nilai dan potensi ekonomi dari kekayaan alam mereka. Ketika pemerintah tidak secara aktif mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember, hal ini dapat berdampak pada kurangnya minat investasi dari pihak swasta, kurangnya pengetahuan masyarakat tentang potensi ekonomi yang dimiliki, serta pengurangan pendapatan dan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah untuk mengadopsi kebijakan yang lebih proaktif dan efektif dalam mempromosikan dan memasarkan kekayaan alam Jember untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Keterbatasan dalam pengembangan pariwisata dan pemasaran lokal di Jember dapat menjadi hambatan bagi masyarakat setempat untuk memahami potensi tembakau di daerah mereka. Jember, dengan kekayaan alamnya yang meliputi ladang-ladang tembakau yang luas, sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi pariwisata yang menarik. Selain itu, keterbatasan dalam pemasaran lokal juga dapat menjadi penghalang bagi masyarakat setempat untuk memahami potensi tembakau. Kurangnya kampanye pemasaran yang menasar pasar lokal, seperti pelatihan dan edukasi tentang tembakau Jember, serta kurangnya promosi produk-produk lokal yang berbasis tembakau, membuat masyarakat

setempat kurang teredukasi tentang nilai dan potensi ekonomis yang terkandung dalam tembakau mereka. Sebagai akibatnya, banyak masyarakat setempat tidak sepenuhnya menyadari nilai ekonomis dan budaya dari tanaman tembakau yang tumbuh di daerah mereka. Mereka hanya melihatnya sebagai tanaman biasa tanpa memahami potensi besar yang dimilikinya sebagai komoditas ekspor dan produk industri yang berharga.

Cerutu, yang merupakan produk tembakau, kurang diminati oleh masyarakat setempat di Jember, tetapi memiliki keberadaan yang kuat di luar negeri karena kualitas tembakau Jember yang diakui secara internasional. Tembakau Jember sangat cocok untuk cerutu dan diminati oleh beberapa negara Eropa. Meskipun begitu, upaya pemasaran dan branding perlu dilakukan untuk meningkatkan popularitas cerutu di kalangan masyarakat lokal Jember. Untuk memperbaiki situasi ini, perlu adanya perubahan dalam pemerintahan dan perusahaan yang lebih memusatkan perhatian pada promosi dan pemasaran kekayaan alam Jember, serta meningkatkan pengembangan industri tembakau Jember secara efektif. Ini akan membantu masyarakat setempat memahami dan mengenali potensi tembakau Jember, serta memperkuat peran lokal dalam industri tembakau tersebut.

### **Kendala Perusahaan**

PT Tarutama Nusantara menghadapi sejumlah kendala dalam mempromosikan cerutu Jember kepada masyarakat luas. Seperti, Harga yang cukup mahal, Cerutu sering kali dianggap sebagai produk mewah, dan harga yang tinggi bisa menjadi kendala bagi konsumen yang memiliki anggaran terbatas. Masyarakat cenderung memilih produk tembakau yang lebih terjangkau daripada cerutu Jember. Cerutu Jember memiliki biaya produksi yang tinggi karena menggunakan bahan baku tembakau berkualitas dari daerah Jember yang terkenal. Proses produksi yang rumit dan kualitas tembakau yang dipilih dengan cermat juga dapat menyebabkan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini membuat cerutu Jember menjadi produk yang lebih mahal dibandingkan dengan produk tembakau lainnya yang lebih terjangkau. Berikut pernyataan dari salah seorang subman PT Tarutama Nusantara.

*“Tidak dipungkiri kami mengutamakan kualitas setiap tahap produksi, mulai dari bahan baku terbaik yang berasal dari Kabupaten Jember sendiri hingga kami memastikan setiap cerutu yang dihasilkan memiliki standar kualitas yang tinggi.*

*Meski harga yang tergolong tinggi, cerutu yang kami hasilkan berbeda dengan rokok pada umumnya. Itulah alasan mengapa pasar kami di internasional sangat diminati. Tetapi masyarakat lokal yang kebanyakan tidak mengetahui cerutu lebih memilih jenis rokok yang sedang trend dan beragam seperti rokok elektrik yang digunakan kebanyakan ana muda.” (Andi Sugianto, 45 tahun)*

Kendala preferensi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam mempromosikan cerutu Jember kepada masyarakat luas. Preferensi konsumen mencakup selera, kebiasaan, dan harapan mereka terhadap produk tembakau tertentu. Mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang sudah mereka percayai atau yang sudah dikenal luas di pasar. Hal ini bisa menjadi kendala bagi cerutu Jember jika konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap jenis tembakau tertentu. Selain itu, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan tren saat ini. Jika cerutu Jember tidak sesuai dengan tren atau gaya hidup yang sedang populer, maka konsumen tidak tertarik untuk mencobanya.

Kurangnya eksposur media terhadap cerutu Jember bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang kompleks dan beragam. Cerutu Jember tidak mendapatkan perhatian yang cukup dari media karena persaingan dengan merek dan produk tembakau lain yang lebih dikenal secara luas. Kurangnya pemahaman atau kesadaran dari pihak media tentang nilai dan keunikan cerutu Jember. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media sosial, pentingnya eksposur media dalam memasarkan produk tidak bisa diabaikan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform media sosial juga menambah kompleksitas dalam mencapai audiens yang lebih luas. Jika PT Tarutama Nusantara tidak memiliki kehadiran yang kuat atau tidak aktif di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau Twitter, maka cerutu Jember tidak mendapatkan eksposur yang memadai di kalangan konsumen potensial. Kurangnya eksposur media juga dapat berdampak pada kesadaran merek dan citra produk cerutu Jember. Jika cerutu Jember jarang terlihat atau dibahas dalam media, maka konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut, yang dapat mengurangi minat atau keinginan untuk mencobanya.

*“Saya tidak pernah melihat iklan perusahaan cerutu sebelumnya, dan saya baru mengetahui kalau cerutu khas dari Jember itu sudah mendunia. Kebanyakan yang saya lihat di sosial media itu soal kuliner dan pariwisata di Jember.” (Chelzy, 20 tahun)*

Masyarakat tidak sepenuhnya memahami atau menghargai kualitas tembakau Jember yang menjadi bahan baku utama cerutu. Kurangnya edukasi atau informasi tentang proses produksi, kualitas, dan keunikan cerutu Jember juga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk ini. Tanpa pemahaman yang memadai tentang kualitas tembakau dan metode pembuatan cerutu yang diterapkan, konsumen tidak dapat menghargai nilai sebenarnya dari produk ini. Selain itu, kurangnya edukasi atau informasi tentang kualitas cerutu Jember juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk ini. Untuk mengatasi kendala ini, PT Tarutama Nusantara dapat melakukan upaya edukasi yang lebih besar kepada konsumen potensial tentang kualitas cerutu Jember. Ini bisa meliputi penyediaan informasi yang mudah diakses tentang bahan baku, proses pembuatan, dan profil rasa cerutu Jember melalui situs web perusahaan, media sosial, atau brosur produk. Selain itu, mereka juga dapat mengadakan acara di toko tembakau atau acara khusus untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba dan memahami keunikan produk cerutu Jember. Dengan cara ini, PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap kualitas cerutu Jember, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan penerimaan terhadap produk ini di pasar.

### **Langkah-Langkah Promosi Cerutu Jember**

Untuk meningkatkan efektivitas promosi cerutu Jember dan kesadaran publik terhadap produk mereka, PT Tarutama Nusantara dapat mengambil langkah-langkah berikut:

1. Kembangkan pesan promosi yang kuat, buat pesan yang menarik dan menonjolkan keunggulan produk cerutu Jember, seperti kualitasnya, tradisi pembuatannya, atau cita rasanya. Perusahaan dapat menekankan pada aspek tradisional dan keaslian pembuatan cerutu Jember, yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Selanjutnya, PT Tarutama Nusantara bisa mempertimbangkan untuk menyoroti rasa unik, bentuk yang berbeda dari rokok pada umumnya dan kualitas premium dari cerutu Jember mereka. Ini bisa melibatkan deskripsi mendetail tentang proses pengolahan tembakau dan cara-cara khusus yang

digunakan untuk menciptakan rasa yang khas dan memuaskan. Dengan menjelaskan dengan jelas tentang cita rasa yang istimewa, konsumen dapat lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk. Selain itu, penting juga untuk menyampaikan pesan yang menunjukkan kesinambungan antara cerutu Jember dengan budaya lokal dan kebanggaan nasional. Misalnya, dengan menekankan bahwa cerutu Jember adalah produk Indonesia yang berkualitas dan patut dibanggakan.

2. Gunakan media sosial, Manfaatkan platform media sosial untuk berbagi konten visual dan informasi tentang cerutu Jember, serta berinteraksi dengan pelanggan potensial. PT Tarutama Nusantara memulai dengan membuat akun yang konsisten di platform media sosial utama seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Perusahaan dapat membagikan konten yang menarik tentang proses pembuatan cerutu Jember, cerita di balik merek, serta informasi tentang kualitas dan keunikan produk mereka. Selain konten visual, PT Tarutama Nusantara juga memanfaatkan video pendek untuk memperlihatkan bagaimana cerutu Jember dibuat secara tradisional. Mereka juga mengajak para penggemar untuk berpartisipasi dalam kuis, kontes foto, atau giveaway untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan pengikut mereka. Untuk meningkatkan keterlibatan, mereka secara aktif berinteraksi dengan pengikut mereka dengan membalas komentar, menghargai tag, dan menjawab pertanyaan secara langsung. Dengan konsistensi dalam menyajikan konten berkualitas, berinteraksi dengan pengikut diharapkan PT Tarutama Nusantara dapat meningkatkan kesadaran publik tentang cerutu Jember dan memperluas pangsa pasar mereka melalui media sosial.

3. Kerjasama dengan influencer, Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk cerutu Jember untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek. PT Tarutama Nusantara perlu melakukan penelitian untuk mengidentifikasi influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk mereka. Hal ini mencakup melihat jumlah pengikut, demografi, dan tingkat keterlibatan dari setiap influencer yang dipertimbangkan. Konten yang dibuat oleh influencer haruslah autentik dan relevan dengan audiens mereka. Misalnya, influencer bisa membuat unboxing, review, atau berkunjung ke tempat pengolahan cerutu Jember, sambil membagikan pengalaman pribadi mereka tentang produk tersebut. Kerjasama dengan influencer juga dapat meliputi partisipasi mereka dalam acara atau kampanye promosi yang diadakan oleh PT Tarutama Nusantara. Ini akan

membantu memperluas jangkauan promosi serta memberikan kredibilitas tambahan kepada produk cerutu Jember.

4. Program loyalitas pelanggan, Tawarkan insentif atau program loyalitas untuk pelanggan yang setia, seperti diskon atau hadiah gratis, untuk mendorong pembelian berulang. Program loyalitas pelanggan adalah strategi pemasaran di mana perusahaan memberikan insentif kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Ini bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut daripada beralih ke pesaing. Misalnya, PT Tarutama Nusantara dapat membuat program loyalitas pelanggan untuk produk cerutu Jember mereka dengan memberikan kartu keanggotaan di mana pelanggan dapat mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli cerutu Jember. Setiap poin yang dikumpulkan dapat ditukarkan dengan diskon pada pembelian berikutnya atau hadiah lainnya, seperti produk gratis atau pengalaman eksklusif. Selain itu, perusahaan juga dapat menawarkan keuntungan tambahan kepada anggota program loyalitas, seperti akses eksklusif ke penawaran khusus, undangan ke acara khusus, atau layanan pelanggan prioritas. Dengan demikian, program loyalitas pelanggan tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya dengan memberikan nilai tambah dan pengalaman yang lebih baik.

5. Pameran dan acara promosi, Ikuti pameran atau acara promosi yang relevan untuk memperkenalkan produk cerutu Jember kepada lebih banyak orang dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Pameran dan acara promosi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk seperti cerutu Jember kepada masyarakat. Biasanya, pameran dan acara promosi diadakan dalam berbagai skala, mulai dari acara lokal hingga acara yang lebih besar seperti pameran industri atau festival. Pada pameran dan acara promosi, PT Tarutama Nusantara dapat menyewa stan atau booth untuk menampilkan produk cerutu Jember. Stan tersebut dirancang dengan menarik dan menampilkan berbagai macam cerutu Jember yang mereka miliki. Selama acara, tim dari PT Tarutama Nusantara dapat memberikan informasi detail tentang produk mereka kepada pengunjung, menjelaskan bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, serta nilai-nilai budaya atau tradisi yang terkait dengan cerutu Jember. Perusahaan juga dapat menyediakan

sampel gratis kepada pengunjung untuk mencoba cerutu tersebut. Selama acara tersebut, PT Tarutama Nusantara juga dapat melakukan promosi khusus, seperti diskon atau penawaran spesial bagi pengunjung yang melakukan pembelian di tempat. Hal ini dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mencoba produk PT Tarutama Nusantara.

*“Kalau untuk pameran produk, perusahaan kami sering mengikuti atau bahkan mengadakan sendiri pameran untuk mempromosikan cerutu kami. Bahkan, saat melakukan pameran karyawan-karyawan dari perusahaan kami menggunakan baju tradisional untuk mendukung produk yang kita tawarkan, yaitu cerutu khas dari Kabupaten Jember”. (Andi Sugianto, 45 tahun)*

6. PT Tarutama Nusantara juga dapat membangun fasilitas wisata edukasi yang menghadirkan pengalaman langsung bagi pengunjung dalam proses pembuatan cerutu. Pada era globalisasi saat ini, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menjaga daya saingnya di pasar. PT Tarutama Nusantara, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tembakau khas Jember, memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Dalam upaya meningkatkan kesadaran publik akan kekayaan alamnya, peneliti merekomendasikan implementasi program wisata edukasi yang berfokus pada cerutu Jember. Fasilitas ini dapat dirancang secara interaktif, termasuk demonstrasi dari awal proses pembuatan cerutu hingga produk jadi, serta informasi tentang sejarah dan budaya tembakau khas Jember. Pengembangan Tempat Wisata Edukasi merupakan proses merancang, membangun, dan mengelola destinasi wisata yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman belajar dan edukatif kepada pengunjung. Berbeda dengan destinasi wisata konvensional, tempat wisata edukasi menekankan pada pendidikan, pemahaman, dan apresiasi terhadap suatu topik atau tema tertentu.

7. PT Tarutama Nusantara dapat menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan komunitas lokal untuk mendukung pengembangan dan promosi tempat wisata edukasi ini. PT Tarutama Nusantara dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah Jember untuk mendapatkan izin dan dukungan resmi untuk proyek ini. Selain itu, mereka

dapat bekerja sama dalam hal promosi pariwisata, penyediaan infrastruktur, dan pengembangan kebijakan yang mendukung pengembangan tempat wisata edukasi ini. Kerjasama dengan universitas, sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan setempat dapat meningkatkan PT Tarutama Nusantara untuk mengintegrasikan kunjungan ke tempat wisata ini dalam kurikulum pendidikan. Ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur tempat wisata edukasi, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi siswa.

8. Evaluasi, Lakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi promosi yang digunakan dan sesuaikan dengan respons dan feedback dari pelanggan untuk meningkatkan efektivitasnya. Perusahaan dapat mengumpulkan data tentang kinerja promosi cerutu Jember, termasuk jumlah penjualan, respons pelanggan, dan tingkat kesadaran merek. Setelah mengumpulkan data, perusahaan dapat menganalisis hasilnya untuk mengidentifikasi tren dan pola yang muncul. Misalnya, apakah ada tren peningkatan penjualan setelah peluncuran kampanye promosi tertentu? Apakah ada tema atau pesan promosi yang lebih efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Berdasarkan analisis dan perbandingan tersebut, perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana strategi promosi mereka perlu disesuaikan atau ditingkatkan. Misalnya, mereka perlu mengubah pesan promosi, menargetkan pasar yang berbeda, atau meningkatkan ketersediaan produk. Setelah menentukan perubahan yang perlu dilakukan, PT Tarutama Nusantara dapat mengimplementasikan strategi baru dan memantau kinerjanya secara terus-menerus. Siklus evaluasi ini dapat berlangsung secara terus-menerus untuk memastikan bahwa strategi promosi mereka tetap relevan dan efektif dalam menghasilkan kesadaran merek dan peningkatan penjualan cerutu Jember.

## **KESIMPULAN**

Upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara merupakan langkah strategis yang memerlukan pendekatan inovatif dan terencana. Melalui penggunaan berbagai strategi promosi yang relevan dengan perkembangan zaman dan kebiasaan konsumen, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang. Penggunaan media sosial dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk yang estetik, testimoni pelanggan, dan video proses pembuatan cerutu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen potensial. Partisipasi dalam event lokal juga

menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat setempat, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, memberikan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung. membangun fasilitas wisata edukasi yang menghadirkan pengalaman langsung bagi pengunjung dalam proses pembuatan cerutu. Secara keseluruhan, upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara merupakan langkah yang penting dalam memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi perusahaan dalam industri tersebut. Dengan menggabungkan berbagai strategi promosi yang inovatif dan terarah, diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan mereka untuk menjadi pemimpin pasar dalam produk cerutu Jember. Dalam penelitian ini, telah teridentifikasi bahwa upaya meningkatkan kesadaran publik melalui difusi promosi cerutu Jember di PT Tarutama Nusantara memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk secara efektif kepada konsumen potensial. Manfaat dari penelitian ini meliputi peningkatan kesadaran publik terhadap produk cerutu Jember, peningkatan penjualan, dan memperkuat citra merek PT Tarutama Nusantara di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang pentingnya penggunaan strategi promosi yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebiasaan konsumen. Keterbatasan penelitian ini termasuk keterbatasan waktu, dan keterbatasan dalam mengukur secara tepat dampak dari setiap strategi promosi yang digunakan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami efektivitas promosi cerutu Jember di pasar lokal. Sebagai rekomendasi, disarankan agar PT Tarutama Nusantara terus mengembangkan strategi promosi yang inovatif, meningkatkan kolaborasi dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh dalam industri atau komunitas lokal, dan terus memantau dan evaluasi hasil dari setiap upaya promosi yang dilakukan. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang preferensi dan perilaku konsumen terkait produk cerutu Jember, serta potensi pasar di luar wilayah lokal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ardhiarisca, M. M. O. (2015). Perumusan Strategi Pengembangan Agribisnis Tembakau di Kabupaten Jember Menggunakan Analisa SWOT. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 16(1), 65–74.

- Firdaus, A. (2022). *Mengeksplorasi Kekayaan Alam Jember Yang Mendunia*. Medcom.  
www.medcom.id: <https://www.medcom.id/gaya/wisata/wkB2vzek-Mengeksplorasi-Kekayaan-Alam-Jember-Yang-Mendunia>
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasinya*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Nisa, A. K. (2016). Strategi Peningkatan Mutu Tembakau Besuki NA-00GST Berbasis Perbaikan Kinerja Mutu di PTPN X Kebun Kertosari Kabupaten Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, 1–148.
- Perdana, A. (2020). *Cerutu Jember Berpotensi Menyaingi Dominasi Cerutu Kuba*. Piramida.id.  
<https://www.piramida.id/293>
- Ramadhaniyah, B. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Things About Them. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi Series 3*, 2(1), 167–175.
- Sukoco, S. A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Yuga, F. (2019). Strategi Bertahan Komunitas Kretek Jakarta Dalam Perspektif Gerakan Sosial. *Repository UIN Syarif Hidayatullah*, 1–74.