



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Kota Cirebon terdapat beberapa pabrik teh berkualitas dan salah satunya adalah CV. Sariwangi. Perusahaan ini dibentuk pada tahun 1956 dan merupakan perusahaan teh pertama di Kota Cirebon. Bermula dari usaha sampingan dan mempekerjakan 10 orang karyawan, CV. Sariwangi telah memproduksi produk teh beraroma dengan berbagai merek yang dijual di pasar-pasar sekitar Cirebon. Salah satu merek teh produksi CV. Sariwangi yang masih bertahan hingga kini adalah Teh Upet. Teh ini sendiri sudah diproduksi sejak tahun 1956 dan saat ini sudah beredar di kota Wilayah III Cirebon (Cirebon, Kuningan, Indramayu, dan Majalengka), Bandung, dan Tasikmalaya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik CV. Sariwangi Cirebon, Bu Yenny pada tanggal 9 September 2016, CV. Sariwangi selama ini menjual produknya dengan cara memasok ke pasar swalayan dan toko-toko. Seiring berjalannya waktu, bisnis Teh Upet tidak mengalami kenaikan dan cenderung mulai mengalami penurunan jumlah tingkat konsumsi. Hal tersebut disebabkan oleh ancaman yang datang dari luar, yaitu kompetitor-kompetitor mulai memasuki pasar Kota Cirebon. Sementara itu di satu sisi promosi yang dilakukan oleh CV. Sariwangi sendiri masih sangat minim.

Masuknya kompetitor-kompetitor ke pasar Kota Cirebon telah mengancam posisi Teh Upet yang sebelumnya merupakan satu-satunya merek teh yang ada di

Kota Cirebon. Hal ini juga didukung dengan banyaknya pasar swalayan dan gerai penjualan yang menjual produk-produk kompetitor. Akhirnya hal ini berdampak pada penjualan Teh Upet yang mengalami penurunan selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut juga didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 59,8% tidak mengetahui adanya teh bernama Teh Upet dan sebanyak 57,9% responden sudah tidak lagi mengonsumsi Teh Upet. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa 90,9% alasan masyarakat Kota Cirebon tidak lagi mengonsumsi Teh Upet adalah beralih ke merek teh lain.

Hal ini membuat Bu Yenny berpendapat bahwa Teh Upet membutuhkan promosi yang dapat mengenalkan dan menarik khalayak untuk mengonsumsi Teh Upet. Nantinya promosi tersebut menurut Tjiptono (2008) akan bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap suatu produk, membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, dan menanamkan citra produk dan perusahaan (hlm. 222). CV. Sariwangi sendiri sebenarnya sudah memasarkan produknya melalui acara pembagian teh gratis dan juga melalui media *billboard* namun masih tidak dapat meningkatkan omset penjualan.

Tampilan visual *billboard* yang sudah ada juga terlihat kurang menarik, dengan menggunakan warna-warna kontras (merah, kuning, hijau) yang sulit untuk disandingkan bersamaan. Pada *billboard* sendiri tidak terdapat pesan berisi ajakan bagi para khalayak untuk mengonsumsi produk Teh Upet. Maka dari itu dirasa sangat perlu untuk melakukan perubahan pada promosi yang sudah ada dan juga menambah media yang baru untuk mempromosikan Teh Upet produksi CV.

Sariwangi Cirebon. Perubahan dan penambahan media di dalam perancangan iklan ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen Teh Upet. Dari paparan diatas, masalah yang ingin penulis angkat adalah mengenai perancangan iklan Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon sebagai teh khas Kota Cirebon dalam upaya mengoptimalkan penjualan Teh Upet.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan visualisasi promosi dalam upaya mengoptimalkan penjualan Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon.

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi pokok pembahasan agar tidak terlalu luas, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Menurut Suprapti (2010) demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasar umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, agama, ras, dan lainnya. Sedangkan geografis dikelompokkan ke dalam unit-unit seperti negara, provinsi, kota atau wilayah lainnya. Terakhir psikografis adalah dikelompokkan berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian (hlm. 39).

a. Demografis:

- Usia : 25 hingga 45 tahun (dewasa muda hingga dewasa tua)
- Gender : Pria dan Wanita
- Kebangsaan : Indonesia

- Etnis : Semua etnis
- Bahasa : Indonesia
- Agama : Semua agama
- Pendidikan : SMA dan sederajat, Diploma, Sarjana
- Pekerjaan : Kepala Keluarga, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri
- Pendapatan : Berkisar antara Rp. 1.800.000,00 – Rp. 3.000.000,00
- Kelas Ekonomi : Menengah (SES B)
- Status perkawinan : Menikah dan belum menikah
- Tipe Keluarga : Keluarga kecil dengan 2-3 anak

b. Geografis:

- Kota : Cirebon
- Provinsi : Jawa Barat

c. Psikografis:

- Gaya hidup : Berorientasi budaya
- Aktifitas : Bekerja, memasak, berpergian
- Ketertarikan : Sejarah
- Kepribadian : *Family Oriented*
- Sikap/Attitudes : Rendah

d. Behavioral:

- Kejadian : Pagi, sore, malam
- Manfaat : Menenangkan (*relaxing*)
- Status Pengguna : Mantan Pengguna
- Tingkat Penggunaan : Pengguna
- Kesiapan Pembeli : Siap
- Status Loyalitas : Loyalitas bergeser

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang visual promosi Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon dalam upaya mengoptimalkan penjualan produk yang akan dilakukan.

1.5. Metodologi Pengambilan Data

Perancangan iklan Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon ini menggunakan metode pengambilan data gabungan (*mixed research*). Yusuf (2014) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan metode pengambilan data gabungan (*mixed research*) adalah metode dengan menggabungkan kedua metode lainnya, yaitu metode kuantitatif dan kualitatif (hlm. 428). Yusuf (2014) menyatakan bahwa yang termasuk ke dalam metode kualitatif adalah wawancara dan observasi (hlm. 372-384), sedangkan yang termasuk ke dalam metode kuantitatif adalah kuesioner (hlm. 199). Terdapat dua jenis data yang diperoleh, yaitu data primer dan data sekunder.

1.5.1. Data Primer

a. Observasi

Menurut Arikunto (2006) observasi adalah kegiatan mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki (hlm. 124). Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke Pabrik Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon, mengamati situasi dan lingkungan dari pabrik tersebut.

b. Wawancara

Menurut Sutopo (2006) wawancara adalah usaha mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utamanya adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dengan sumber informasi (hlm. 74). Penulis menggunakan metode wawancara terbuka yaitu dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak Teh Upet CV. Sariwangi Cirebon.

c. Kuesioner

Menurut Sutopo (2006) kuesioner merupakan suatu teknik pencarian data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden (hlm. 82). Metode

kuesioner ini dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner tertutup secara acak dengan teori slovin kepada masyarakat Wilayah III Kota Cirebon (Cirebon, Kuningan, Indramayu, Majalengka), Tasikmalaya, dan juga Bandung.

1.5.2. Data Sekunder

a. Kepustakaan

Moleong (2007) mengatakan bahwa metode ini menggunakan literatur untuk data komparative dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan-peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (hlm. 113). Pengumpulan data juga dilakukan penulis dengan studi kepustakaan dan *ebooks*.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008) studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara (hlm. 83). Dalam hal ini penulis mengumpulkan beberapa data dari BPS Kota Cirebon sebagai sumber informasi.

1.6. Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan yang berdasarkan dari teori Landa (2010) dengan beberapa tahapan antara lain (hlm. 13):

a. Orientasi

Melakukan observasi dan wawancara langsung ke pemilik CV. Sariwangi Cirebon. Menyebar kuesioner kepada masyarakat Kota Cirebon.

b. Strategi

Penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada berdasarkan data yang sudah diperoleh dari tahap orientasi. Setelah masalah tersebut teridentifikasi, tahap selanjutnya adalah menentukan strategi penyelesaian yang tepat, sehingga dapat menjadi acuan dalam menentukan konsep desain, melalui *mind map*, *big idea*, pesan narasi dan penentuan *copywriting*.

c. Ide

Dari tahap tersebut, penulis akan memperoleh big idea yang kemudian akan digunakan untuk menyampaikan pesan melalui proses desain.

d. Desain

Penulis menuangkan dan mengembangkan ide ke dalam konsep dan kemudian direlasasikan dalam bentuk sketsa.

e. Produksi

Penulis menindaklanjuti sketsa manual yang sebelumnya sudah dibuat dengan merealisasikannya melalui proses digital.

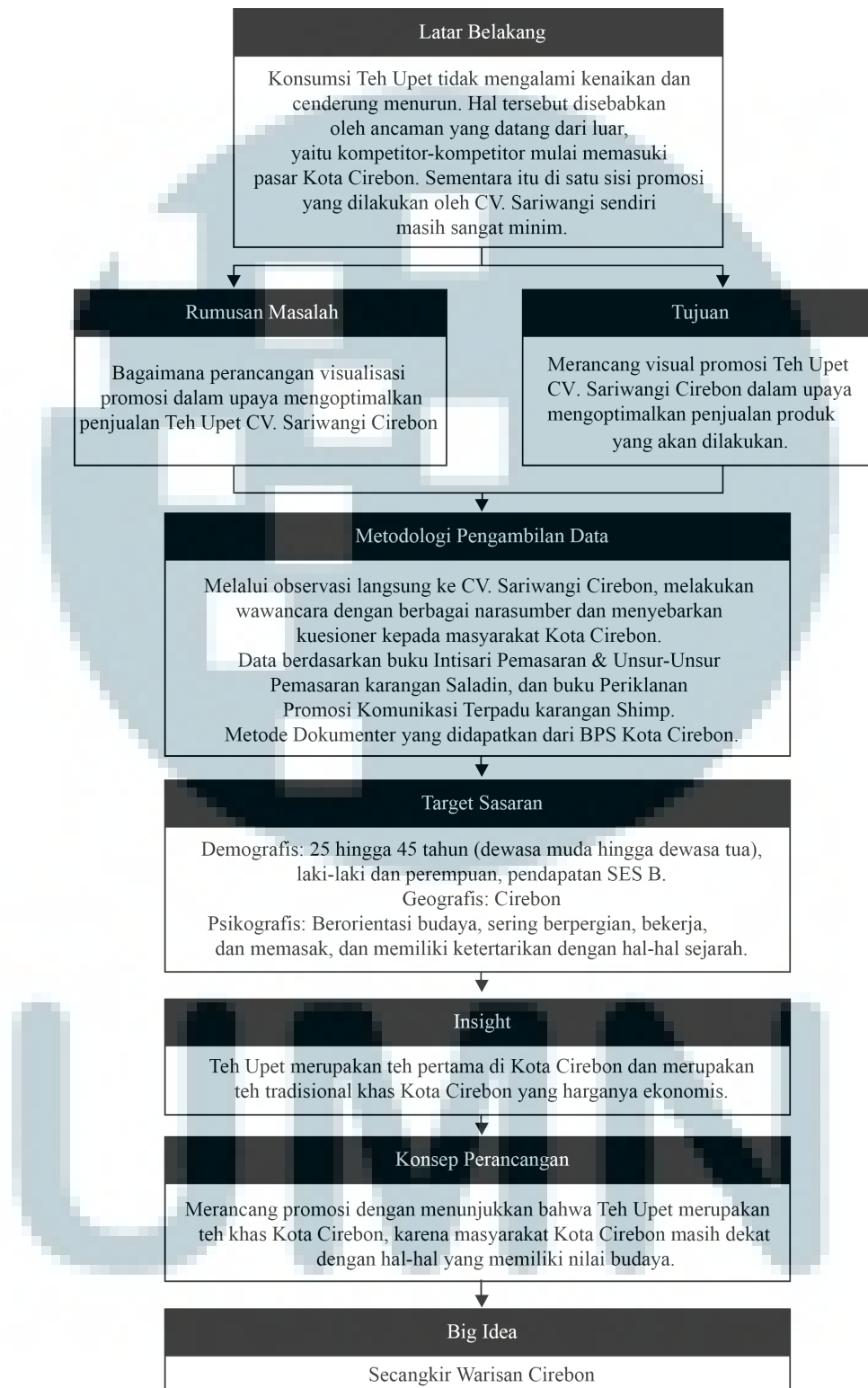
f. Implementasi

Proses penulis menganalisa apakah desain yang dihasilkan sudah sesuai dengan target yang dituju atau tidak.



UMN

1.7. Skematika Perancangan



Tabel 1.1. Skematika Perancangan