



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 Indonesia, budaya minum teh sudah tidak asing lagi karena teh dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat dan juga dengan mudah diperoleh dimana saja mulai dari warung, toko, hingga supermarket. Pada umumnya, teh akan diseduh dalam sebuah teko atau cangkir lalu diminum. Banyak sisa ampas teh yang tersisa pada cangkir, sehingga muncul inovasi lain yaitu teh dalam kemasan kantong yang siap dicelup tanpa menyisakan ampas.

Seiring perkembangan zaman, maka muncul suatu pergeseran kebutuhan, yakni keinginan untuk mengonsumsi teh yang praktis dimana saja dan kapan saja tanpa harus diseduh menggunakan air hangat terlebih dahulu. Maka, banyak diciptakan teh siap saji dengan beragam kemasan dan merek. Para penjual teh siap saji ini tentunya akan senantiasa bersaing untuk memasarkan produknya.

Di kota Bogor, terdapat sebuah bisnis minuman teh siap saji bernama Your Tea yang berdiri sejak tahun 2008 di Kampus IPB Dramaga. Your Tea memiliki berbagai varian teh siap saji dengan konsep bisnis waralaba (*franchise*) yang dikembangkan sejak tahun 2010. Variasi rasa teh yang ditawarkan oleh Your Tea tak hanya berupa rasa original saja, namun juga ada 17 variasi rasa lainnya. Mitra Your Tea hingga tahun 2018 berjumlah kurang lebih 200 orang dan tersebar pada berbagai wilayah kota di Indonesia. Kini, Your Tea mulai berfokus untuk

berkembang di Provinsi Banten khususnya pada wilayah Rangkasbitung yang memiliki kurang lebih 45 *outlet* Your Tea.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Indra Thamrin (pemilik bisnis Your Tea) pada tanggal 20 Februari 2018, diketahui bahwa penjualan produk minuman teh Your Tea dalam beberapa tahun terakhir mulai mengalami penurunan, diliputi beragam faktor. Salah satunya dalam perkembangan pasar, yakni banyaknya pesaing dalam bisnis yang serupa dan semakin kompetitif. Keberadaan para kompetitor membuat perhatian masyarakat terhadap keberadaan produk Your Tea semakin menurun. Sementara itu, dari segi promosi yang dilakukan oleh Your Tea masih minim yakni hanya melalui mulut ke mulut, *Website*, dan media sosial Facebook dan Instagram yang tidak selalu aktif.

Dari hasil kuesioner online yang disebarakan oleh penulis terhadap beberapa responden di Rangkasbitung dan sekitarnya, sebanyak 72.5% responden dari 102 orang responden mengaku tidak mengetahui dan belum pernah mencoba produk Your Tea. Selain itu, lebih dari setengah jumlah total responden dapat menyebutkan merek kompetitor sebagai teh siap saji yang diketahui. Kurangnya popularitas merek minuman siap saji Your Tea serta rendahnya pemasaran membuat produk Your Tea belum dikenal oleh masyarakat Rangkasbitung, dan akibatnya membuat posisi Your Tea semakin terancam dikarenakan para kompetitor.

Menurut Tjiptono (2008), promosi memiliki tujuan utama berupa memperkenalkan sekaligus memberikan pemahaman mengenai suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya pemahaman tersebut, maka konsumen dapat

dibujuk untuk membeli suatu produk sehingga citra produk dan perusahaan pun secara tidak langsung dapat tertanam (hlm. 222).

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada, dan didukung dengan teori ahli maka penulis merasa Your Tea sangat membutuhkan adanya suatu promosi yang tepat dalam upaya membuat produk Your Tea semakin dikenal oleh masyarakat Rangkasbitung dan mampu bertahan untuk bersaing dengan para kompetitor serupa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Bagaimana cara meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk Your Tea di Rangkasbitung melalui perancangan promosi?
2. Bagaimana perancangan visual promosi untuk Your Tea?

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan perancangan ini, penulis akan membatasi pokok permasalahan yang ada agar tidak terlalu luas, yakni dengan ruang lingkup yang meliputi demografis, geografis, psikografis, dan juga *behavioral*.

a. Demografis:

- Usia : 17 tahun – 45 tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Kebangsaan : Indonesia

- Etnis : Semua etnis
 - Agama : Semua agama
 - Pendidikan : Semua lulusan pendidikan
 - Pekerjaan : Pelajar atau mahasiswa, karyawan, wiraswasta, ibu rumah tangga
 - Kelas Ekonomi : Menengah ke bawah
- b. Geografis:
- Kota : Rangkasbitung
 - Provinsi : Banten
- c. Psikografis:
- Gaya Hidup : Sederhana
 - Aktivitas : Bekerja, santai, berkumpul, berpergian
 - Ketertarikan : Minuman cepat saji, praktis
 - Kepribadian : *Family Oriented*
 - Sikap : Positif, antusias
- d. Behavioral:
- Kejadian : Pagi, siang, sore, malam
 - Manfaat : Menenangkan, lebih segar dengan meminum teh
 - Status Pengguna : Belum mengetahui atau mencoba produk minuman Your Tea, terbiasa mengkonsumsi teh
 - Tingkat Penggunaan : Cukup sering meminum teh

- Kesiapan Pembeli : Siap membeli, namun tidak menyadari keberadaan produk

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan perancangan promosi untuk Your Tea dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk Your Tea di Rongkasbitung. Melalui media-media yang telah terpilih sesuai dengan target audiens, diharapkan perancangan promosi ini dapat membantu Your Tea agar menjadi lebih terstruktur dan memiliki strategi dalam pelaksanaan promosi sehingga mampu bertahan menghadapi para kompetitor sesuai dengan visi dan misi dari Your Tea sendiri. Dampak dari perancangan promosi dapat mengingatkan dan mempertahankan merek Your Tea di benak masyarakat sehingga timbul loyalitas dan menjadi pilihan utama masyarakat.

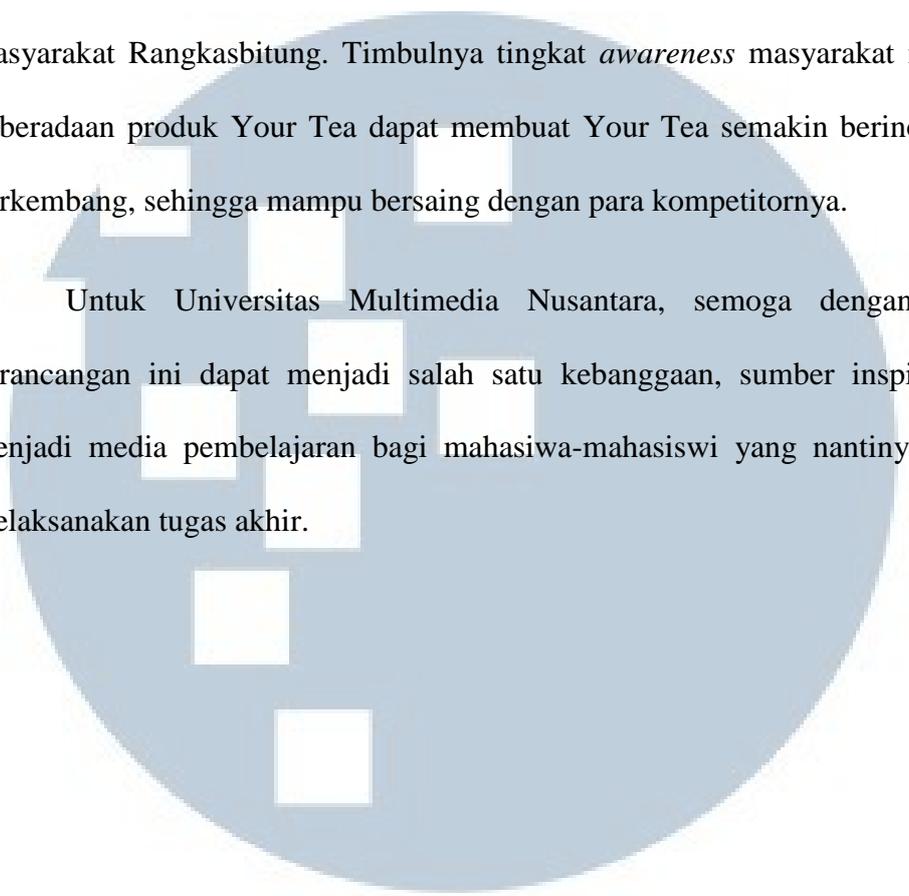
1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan promosi Your Tea ini, ada beberapa manfaat yang didapatkan, bagi penulis yakni sebagai tolak ukur pengimplementasian teori serta ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dalam bentuk karya yang menjadi solusi dari permasalahan nyata. Penajaman konsep, ide, dan kreativitas yang diasah selama proses pengerjaan membantu penulis agar dapat mengambil keputusan untuk memecahkan permasalahan melalui sebuah karya desain yang tepat sasaran.

Bagi khalayak masyarakat, diharapkan agar perancangan ini dapat menjadi suatu media informasi agar Your Tea semakin dikenal dan diketahui oleh

masyarakat Rangkasbitung. Timbulnya tingkat *awareness* masyarakat mengenai keberadaan produk Your Tea dapat membuat Your Tea semakin berinovasi dan berkembang, sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Untuk Universitas Multimedia Nusantara, semoga dengan adanya perancangan ini dapat menjadi salah satu kebanggaan, sumber inspirasi, dan menjadi media pembelajaran bagi mahasiswa-mahasiswi yang nantinya hendak melaksanakan tugas akhir.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA