



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 III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut teori yang dikemukakan oleh Creswell, J (2014) ada 2 buah metode dalam mengumpulkan data, yaitu melalui metode kualitatif dan metode kuantitatif. Dalam metode pengumpulan data secara kualitatif ada beberapa cara yaitu melalui wawancara, observasi, *focus group discussion* dan studi pustaka. Untuk metode kuantitatif, data dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam perancangan promosi Your Tea ini berdasarkan kepada metode gabungan antara kedua metode tersebut (*mixed research*). Data yang akan didapatkan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer meliputi observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner. Untuk data sekunder, penulis mempelajari studi pustaka dan mengumpulkan dokumentasi.

3.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk mengeksplorasi perspektif dan persepsi dari seorang informan atau narasumber, lalu tidak hanya sekedar melalui percakapan saja dan biasanya memiliki bentuk struktur serta tujuan tertentu (Daymon & Holloway, 2008, hlm. 258-262). Penulis akan mengumpulkan data melalui wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik Your Tea, beberapa pedagang Your Tea di Rangkasbitung, dan konsumen Your Tea.

3.1.1.1 Wawancara dengan Bapak Indra Thamrin



Gambar 3.1. Penulis bersama Bapak Indra Thamrin

Narasumber pertama yang diwawancarai oleh penulis adalah Bapak Indra Thamrin selaku pemilik dari Your Tea. Wawancara secara langsung ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2018 di Kantor Pusat Your Tea yang berada di Gedung Inkubator Bisnis dan Pengembangan Kewirausahaan (Incubie) IPB Dramaga, Kota Bogor. Wawancara dengan Bapak Indra Thamrin bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai sejarah berdirinya Your Tea, visi misi, sistem waralaba, dan pertanyaan internal lainnya seputar Your Tea.

Perusahaan Your Tea bergerak pada bidang minuman teh siap saji sejak tahun 2008. Kekayaan sumber daya alam Indonesia, salah satunya yang paling potensial adalah teh. Berdasarkan riset yang telah dilakukan

oleh Bapak Indra Thamrin sebagai pemilik usaha Your Tea, teh merupakan salah satu produk yang banyak dikembangkan oleh industri kecil maupun industri besar karena teh merupakan salah satu minuman favorit di dunia yang memiliki banyak manfaat.

Hal ini mendukung potensi dan peluang bisnis yang dapat dikembangkan, karena usaha ini dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian melalui penciptaan lapangan pekerjaan yang mampu mengurangi jumlah pengangguran. Atas dasar itulah, Your Tea mulai dibentuk dengan menyajikan teh secara berbeda dan mengedepankan rasa sebagai poin utama.

Konsep waralaba yang ditawarkan Your Tea dimulai sejak tahun 2010, didukung oleh banyaknya permintaan rekan yang ingin melakukan bisnis minuman siap saji. Tidak ada biaya untuk manajemen, royalti, dan *franchise* jika ingin menjadi mitra Your Tea. Untuk menjadi mitra Your Tea tidak membutuhkan persyaratan khusus, calon mitra hanya perlu menyiapkan lokasi usaha dan karyawan. Ada paket-paket kemitraan yang perlu dibeli berkaitan biaya bahan baku, gerai, biaya packing dan biaya pengiriman jika berada di luar Bogor. Empat paket yang ditawarkan yakni paket A seharga Rp. 6.500.000, Paket B seharga Rp. 6.000.000, Paket C seharga Rp. 5.500.000, dan Paket D seharga Rp. 5.000.000. Perbedaannya terdapat pada kelengkapan barang yang diberikan kepada mitra.

Your Tea memiliki visi dan misi yang turut serta dibawa untuk mendukung perkembangan perusahaan. Visi dari Your Tea adalah menjadi perusahaan profesional di bidang minuman teh siap saji. Sejalan dengan visi, maka misi dari Your Tea antara lain adalah menciptakan banyak lapangan kerja melalui kemitraan yang dibangun bersama-sama, terus meningkatkan kualitas produk, dan berinovasi menciptakan berbagai varian rasa. Selain itu, Your Tea juga memiliki tujuan untuk menyebarkan mitra yang berada di seluruh wilayah Indonesia serta kawasan Asia Tenggara.



Gambar 3.2. Logo Your Tea

Untuk konsep *brand* Your Tea, *image* produk Your Tea sangat diutamakan dan akan senantiasa dikembangkan. Logo produk Your Tea didesain untuk memberikan kesan bahwa Your Tea adalah minuman teh yang menyegarkan dengan beragam pilihan rasa yang disesuaikan dengan selera masing-masing orang. Daun teh digunakan sebagai simbol dari bahan baku utama Your Tea yang berkualitas tinggi. Selain itu, ada lebah yang melambangkan semangat, kerja keras, serta hubungan simbiosis mutualisme yang terjalin antara para mitra. *Tagline* Your Tea adalah “Ini Teh..! Rasa Pilihan Kamu”.



Gambar 3.3. Produk Your Tea varian Original

Produk minuman teh Your Tea menggunakan bahan baku yang berkualitas dan telah teruji oleh IPB. Untuk daun teh, Your Tea bekerja sama dengan pabrik Teh berkualitas yang berasal dari Pulau Jawa. Selain itu, bahan baku Your Tea adalah gula pasir murni, air matang, dan tidak menggunakan penambahan pengawet atau pewarna. Perbandingan komposisi bahan baku setiap minuman Your Tea sangat diperhatikan.

Untuk variasi rasa yang tersedia, Your Tea menawarkan rasa original dengan bahan baku dari bunga jasmine seharga Rp. 3.000 per gelasnya. Selain itu, banyak variasi rasa-rasa lainnya yang dapat dibeli seharga Rp. 6.000 seperti rasa *milk tea*, *thai tea*, *chocolate tea*, *red velvet tea*, *bubble gum tea*, *green tea*, *lemon tea*, *grape tea*, *blueberry tea*, *strawberry tea*, *mango tea*, *avocado tea*, *banana tea*, *taro tea*, *cappuccino tea*, *mocchacino tea*, dan *hazelnut tea*.



Gambar 3.4. Lokasi Kantor Pusat Your Tea

Pertanyaan yang penulis sampaikan diawali dengan sejarah berdirinya Your Tea. Bapak Indra mengatakan bahwa Your Tea pertama kali didirikan pada tahun 2008 di kota Bogor. Awalnya, bisnis tersebut hanya merupakan sebuah outlet yang sederhana di kantin Agrimart kampus IPB Dramaga. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Bapak Indra, beliau mengatakan bahwa teh merupakan salah satu produk yang banyak dikembangkan oleh industri kecil maupun industri besar karena teh merupakan salah satu minuman favorit di dunia yang memiliki banyak manfaat.

Hal tersebut mendukung potensi dan peluang bisnis yang dapat dikembangkan oleh Your Tea. Your Tea pun mulai membuka cabang lainnya di sekitar Kampus IPB Dramaga, lalu semakin banyak dan menyebar pada beberapa titik di kota Bogor. Seiring berjalannya waktu,

semakin banyak orang-orang yang tertarik untuk menjadi mitra bisnis teh Your Tea, permintaan tersebut banyak disampaikan oleh teman dan kerabat beliau yang berasal dari luar kota, maka Bapak Indra mengatakan bahwa akhirnya sekitar tahun 2010 Your Tea mulai mengadopsi konsep kemitraan atau franchise. Banyak proses yang dilalui sebelum Your Tea resmi menjadi bisnis waralaba, mulai dari riset secara berkala terkait produk Your Tea, pembuatan SOP, pendaftaran hak paten, dan masih banyak lagi.



Gambar 3.5. Salah satu *Outlet* Your Tea terbaru di Bogor

Untuk variasi rasa yang ditawarkan oleh Your Tea sangat banyak, mulai dari rasa original hingga 17 variasi rasa lainnya yang berbahan baku berkualitas dan telah teruji oleh IPB. Bapak Indra mengatakan tak menutup kemungkinan varian rasa Your Tea akan selalu dikembangkan karena hal tersebut merupakan salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Your Tea. Penulis juga menanyakan seperti apa regulasi untuk menjadi mitra Your

Tea, keuntungan apa yang didapatkan, dan hal-hal apa saja yang perlu dipersiapkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan oleh Bapak Indra, penulis mengetahui bahwa saat ini jumlah mitra Your Tea kurang lebih adalah 200 mitra yang tersebar pada berbagai wilayah di kota-kota Indonesia. Beliau berkata saat ini Your Tea sedang berfokus untuk menguasai pasar di wilayah Banten, khususnya Kota Rangkasbitung yang telah memiliki kurang lebih 45 *outlet* Your Tea.

Meskipun memiliki banyak mitra, menurut Bapak Indra penjualan Your Tea dalam beberapa tahun terakhir cenderung tidak mengalami kenaikan dan terkadang mengalami penurunan secara berkala akibat faktor-faktor seperti cuaca dan banyaknya ancaman kompetitor. Kemudian, penulis menanyakan upaya promosi apa saja yang telah dilakukan Your Tea, Bapak Indra mengatakan selama ini Your Tea hanya mengandalkan promosi melalui mulut ke mulut, mendatangi langsung tempat-tempat yang berpotensi seperti kampus dan sekolah lalu membagikan sampel minuman Your Tea secara gratis. Selain itu, Your Tea sebetulnya memiliki *website* yang berisikan artikel-artikel terkait ajakan untuk menjadi mitra Your Tea dan juga media sosial Instagram dan Facebook, namun tidak selalu aktif.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Indra, penulis menarik kesimpulan bahwa Your Tea memiliki potensi yang dapat dikembangkan, namun karena minimnya upaya promosi yang dilakukan maka dapat menjadi satu permasalahan terkait penjualan yang tidak stabil dan

cenderung menurun sehingga keberadaan Your Tea menjadi terancam. Karena ingin berfokus pada wilayah Rangkasbitung, penulis kemudian meminta izin kepada Bapak Indra untuk melakukan wawancara dan mengobservasi outlet Your Tea yang berada disana untuk melihat secara langsung kondisi Rangkasbitung.

3.1.1.2 Wawancara dengan Ibu Wiwin



Gambar 3.6. Penulis Bersama dengan Ibu Wiwin

Untuk memahami lebih lanjut mengenai Your Tea, penulis mengunjungi kota Rangkasbitung dan mendatangi beberapa *outlet* Your Tea. Pertama, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Wiwin selaku karyawan pada salah satu *outlet* Your Tea yang terletak di perempatan Taman Hati, Rangkasbitung pada tanggal 25 Februari 2018. Ibu Wiwin mengatakan bahwa dirinya kurang lebih sudah dua tahun lamanya menjadi karyawan Your Tea.

Outlet Your Tea tempat Ibu Wiwin bekerja ini beroperasi setiap hari, mulai dari pukul 09.00 pagi hingga 10.00 malam. Hari yang paling ramai didatangi pembeli adalah hari Sabtu dan Minggu. Penulis menanyakan seputar penjualan *Your Tea* setiap harinya, Ibu Wiwin mengaku dalam satu hari produk *Your Tea* paling banyak dapat terjual hingga 300 gelas, namun tidak selalu. Selain itu, varian rasa *Green Tea* dan *Chocolate* ternyata sangat digemari oleh para pembeli dan menjadi pilihan utama.



Gambar 3.7. Produk *Your Tea* Varian rasa *Green Tea* dan *Banana*

Penulis menanyakan siapa saja konsumen yang biasa membeli *Your Tea*, dan Ibu Wiwin berkata pembeli biasanya merupakan pegawai sekitar, ibu rumah tangga dan anak sekolah yang sudah terbiasa membeli dan mengenal *Your Tea*, yang berarti pembeli adalah pelanggan yang tetap. Selain banner dan identitas pada *outlet*, penulis menanyakan apa ada promosi lain yang dilakukan oleh Ibu Wiwin, dan ia mengatakan tidak pernah ada promosi yang dilakukan.

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari hasil wawancara bersama Ibu Wiwin adalah mayoritas konsumen Your Tea merupakan pelanggan tetap dan belum terlalu banyak orang lain yang mengetahui tentang Your Tea, sehingga diperlukan promosi untuk membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan Your Tea.

3.1.1.3 Wawancara dengan Ibu Desi



Gambar 3.8. Penulis bersama dengan Ibu Desi

Selain mewawancarai salah satu karyawan *outlet* Your Tea, penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu mitra Your Tea pada tanggal 25 Februari 2018, yakni Ibu Desi yang sekaligus terjun langsung untuk mengelola bisnis Your Tea miliknya. Ibu Desi juga mulai mengelola usaha tempat makan yang dinamainya Ayam Gepruk Papanggo pada ruko yang berada di belakang *outlet* Your Tea miliknya. Penulis menanyakan berapa

lama Ibu Desi telah bergabung menjadi mitra Your Tea dan beliau menjawab kurang lebih sudah satu tahun.

Selama satu tahun berjualan, Ibu Desi mengatakan pelanggan Your Tea kebanyakan berasal dari pelanggan tetap ataupun pelanggan yang sedang makan di tempat makan miliknya tersebut, anak sekolah dan juga pegawai yang sering memesan minuman ini melalui layanan pesan antar *online* melalui aplikasi GO-JEK. Hampir sama dengan penjualan di *outlet* Your Tea lainnya, dalam satu hari kurang lebih 200 gelas Your Tea dapat terjual.

Penulis menanyakan apa harapan untuk Your Tea ke depannya dan Ibu Desi mengatakan bahwa ia berharap agar semakin banyak variasi rasa lainnya yang semakin inovatif, agar konsumen semakin tertarik untuk membeli Your Tea dan berharap banyak pelanggan lainnya yang tidak tahu menjadi pelanggan setia Your Tea.

Kesimpulan yang dapat penulis sampaikan atas wawancara dengan Ibu Desi hampir sama seperti sebelumnya, yakni penggalan potensi pengenalan produk Your Tea perlu dikembangkan melalui promosi agar semakin banyak masyarakat yang menyadari keberadaan produk Your Tea.

Dengan mempertahankan kualitas serta pelayanan yang didukung oleh promosi, maka Your Tea dapat bertahan dan memperkuat eksistensinya dalam persaingan dengan para kompetitor.

3.1.1.4 Wawancara dengan Bapak Randi



Gambar 3.9. Penulis bersama Bapak Randi

Penulis melakukan wawancara dengan salah satu pembeli Your Tea yang baru pertama kali mencoba produk Your Tea, yaitu Bapak Randi pada tanggal 25 Februari 2018. Penulis menanyakan apa alasan beliau sehingga tertarik untuk membeli Your Tea, dan Bapak Randi pun menjawab karena dirinya tertarik melihat tampilan *outlet* Your Tea yang ‘mencolok’ ketika sedang melewati jalan raya, dan lagi ada banyak varian rasa yang tidak ditemui pada penjual lainnya disana.

Awalnya Bapak Randi mengatakan tidak mengetahui adanya Your Tea karena belum pernah memperhatikan *outlet* tersebut dan sangat disayangkan tidak ada promosi yang mengenalkan produk tersebut sehingga semakin menenggelamkan keberadaan Your Tea. Bapak Randi yang belum pernah mencoba Your Tea pun memilih untuk mencicipi varian rasa *Red Velvet* dan *Hazelnut*.

Menurut Bapak Randi, rasa Your Tea sangat unik karena menggabungkan teh dan rasa-rasa seperti *Red Velvet* namun harganya sangat terjangkau sekali dan kebersihan *outlet* terjaga dengan baik. Penulis menanyakan apakah beliau merekomendasikan Your Tea kepada orang lain dan beliau mengaku ingin merekomendasikan Your Tea kepada teman-temannya.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Randi, penulis mendapatkan kesimpulan bahwa Your Tea memiliki keunggulan berupa banyaknya variasi rasa dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan para kompetitornya, namun tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Your Tea dapat membuat tingkat kesadaran mengenai produk tersebut sangat rendah sehingga dapat menjadi ancaman bagi Your Tea.

3.1.1.5 Kesimpulan Wawancara

Dari hasil wawancara-wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat diambil kesimpulan bahwa Your Tea merupakan produk minuman cepat saji yang memiliki banyak potensi untuk dikembangkan, namun sayangnya karena minimnya tingkat kesadaran masyarakat akan keberadaan Your Tea mengakibatkan hanya konsumen tetap saja yang melakukan pembelian. Jika dibiarkan terus menerus, maka Your Tea tidak dapat berkembang dan akan kalah saing dengan para kompetitornya.

3.1.2 *Focus Group Discussion (FGD)*

Penulis juga melakukan *Focus Group Discussion* pada tanggal 24 maret 2018 pukul 11.00 WIB hingga 13.00 WIB, dan berlokasi pada sebuah tempat makan bernama Ayam Gepruk Papanggo di Rangkasbitung yang juga menjual Your Tea sebagai minuman utama pendamping menu makanan yang tersedia.

Peserta FGD merupakan masyarakat Rangkasbitung yang diajak oleh penulis secara acak, kemudian terpilih dua belas orang yang bersedia (saat melakukan foto dokumentasi kelima orang lainnya tidak ingin difoto sehingga tidak dapat ditampilkan). Dalam melaksanakan FGD ini penulis sedikit kesulitan karena sebagian peserta malu-malu dan menjawab seadanya ketika ditanyakan.



Gambar 3.10. Penulis bersama sebagian peserta FGD

Lima dari dua belas orang yang menjadi peserta FGD ini sudah pernah mencoba Your Tea sebelumnya, dan tujuh lainnya tidak pernah mencoba ataupun mengetahui tentang Your Tea. Sebelum memulai diskusi, *blind test* dilakukan untuk mengetahui pendapat para peserta secara jujur dan apa adanya. Penulis menutup label minuman Your Tea menggunakan kertas dan lakban, lalu menyediakan

produk minuman kompetitor yakni Teh Poci yang juga ditutupi agar tidak diketahui oleh para peserta.

Hasil dari *blind test* ini menyatakan bahwa rasa minuman Your Tea lebih nikmat dan tidak dibuat-buat manisnya, sehingga enak untuk diminum. Setelah melakukan *blind test*, peserta kemudian kembali mencicipi semua variasi rasa Your Tea secara bergantian dan membahas tampilannya, kemudian saling menyatakan pendapat serta berdiskusi, dimulai dari para peserta yang belum pernah mencoba Your Tea lalu dilanjutkan dengan peserta yang telah mencoba Your Tea. Mayoritas berpendapat bahwa rasa yang ditawarkan oleh Your Tea sangat unik dan beragam dengan harga yang sangat terjangkau, lalu cocok untuk diminum kapan saja sebagai teman saat makan atau berkumpul. Anak-anak dan orang dewasa dapat mencoba minuman Your Tea karena rasanya tidak terlalu manis.

Dari segi *packaging*, para peserta mengatakan bahwa minuman siap saji dengan *sealed* ini sudah cukup baik serta terjaga kebersihannya lalu logo Your Tea menarik perhatian. Untuk target menengah ke bawah, menurut para peserta telah sesuai dari segi penampilan dan *packagingnya*. Namun, ada peserta yang memberikan saran agar *packaging* Your Tea dapat dikembangkan lagi dengan inovasi-inovasi lainnya seperti misalnya membagi jenis ukuran wadah minuman menjadi versi kecil dan besar atau membuat *twin cup* (sebuah gelas yang terbagi menjadi dua sisi untuk menempatkan dua rasa minuman berbeda).

Menurut para peserta FGD, penampilan *packaging* dengan warna yang mencolok seperti Your Tea serta identitasnya pada *outlet* sudah cukup menarik perhatian meski dari jarak yang relatif jauh. Penggunaan warna-warna yang cerah

seperti hijau dan orange ini menarik perhatian mata. Kemudian penulis mengajak para peserta FGD untuk berdiskusi mengenai minuman teh, apakah mereka menyukai atau tidak serta seberapa sering mengkonsumsinya. Mayoritas berpendapat mereka menyukai minuman teh dan hampir setiap hari mengkonsumsinya terlepas dari jenis teh yang diminum, karena wilayah di Rangkasbitung cukup panas dan terik sehari-harinya sehingga mereka membutuhkan minuman dingin untuk menyegarkan tubuh.

Penulis juga berdiskusi mengenai media apa yang sering digunakan oleh para peserta, dan semua menjawab media sosial yakni Instagram yang dapat digunakan kapan saja sebagai hiburan dan media mencari informasi terkini. Aplikasi *chatting* seperti Line dan Whatsapp digunakan untuk berkomunikasi. Selain itu, beberapa diantaranya gemar membaca koran lokal seperti Radar Banten dan koran Kompas pada waktu senggang di pagi hari. *Browsing* internet dilakukan untuk mencari informasi, bermain dan mencari hiburan setiap harinya. *Website* hiburan yang paling sering diakses oleh para peserta adalah Youtube.

3.1.2.1 Kesimpulan *Focus Group Discussion* (FGD)

Dari segi penampilan (logo) dan kemasan Your Tea, menurut para peserta sudah cukup baik dan sesuai dengan targetnya, terlihat menarik, dan kemasannya pun higienis dan bersih. Rasa yang tersedia sangat bervariasi dan unik, sehingga cocok untuk diminum oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Untuk identitas pada *outlet* cukup terlihat, namun bisa dikembangkan lagi dengan menambahkan *sign system* atau identitas lainnya.

Selain itu, menurut para peserta FGD ada beberapa variasi minuman yang tidak cocok diminum ketika sedang makan sesuatu contohnya rasa *red velvet* atau rasa *bubblegum*. Kemudian, media-media yang paling dekat dengan target audiens mulai terlihat, antara lain seperti koran, aplikasi Instagram, dan juga *website* seperti Youtube sehingga penulis dapat mempertimbangkan media-media tersebut untuk menerapkan promosi Your Tea.

3.1.3 Observasi

Menurut Arikunto (2006), observasi merupakan suatu kegiatan mengamati secara langsung peristiwa yang terjadi, dengan tujuan untuk mengumpulkan data dan juga keterangan yang diperlukan (hlm. 124). Observasi yang akan dilakukan oleh penulis akan berfokus di Rangkasbitung meliputi beberapa tempat penjualan Your Tea, masyarakat sekitar, serta mengamati kompetitor.



Gambar 3.11. Suasana sekitar *Outlet Your Tea* di Rangkasbitung

Penulis melakukan observasi pada beberapa wilayah di sekitar *outlet* Your Tea yang berada di Rangkasbitung pada tanggal 25 Februari 2018 mulai dari pukul 11.00 siang hingga 16.00 sore untuk mengetahui apakah masyarakat mengetahui tentang keberadaan Your Tea, sekaligus mengamati kompetitor Your Tea. Dari hasil pengamatan penulis saat berkeliling, banyak pedagang kaki lima di pinggir jalan yang memperdagangkan minuman cepat saji dalam merek *franchise* Teh Poci.



Gambar 3.12. Salah satu kompetitor Your Tea yakni Teh Poci

Jumlah para pedagang kaki lima yang menjajakan Teh Poci ini cukup banyak dan berjarak kurang lebih 1-2 kilometer di sekitar *outlet* Your Tea. Kondisi *booth* Teh Poci mayoritas sudah tidak baik, dan terlihat tidak dirawat. Selain menjual Teh Poci, mereka juga menjajakan minuman *sachet* yang biasa ditemui pada warung atau supermarket misalnya Nutrisari dan Kopi Kapal Api. Meskipun

begitu, tetap banyak pelanggan yang membeli minuman ini karena banyaknya *booth* dan posisi mereka yang berada pada pinggir jalan raya.



Gambar 3.13. Observasi pedagang Teh Poci

Penulis hanya melihat ada *booth* Teh Poci saja di wilayah Rangkasbitung, meskipun namanya bervariasi seperti Teh Poci atau ditambahkan nama pemiliknya, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetitor utama Your Tea yang memiliki produk sejenis adalah Teh Poci. Dari hasil observasi dan wawancara kepada salah satu penjual Teh Poci yang tidak ingin disebutkan namanya, beliau mengatakan bahwa dalam satu hari bisa menjual sekitar 100 gelas minuman Teh Poci namun tidak sepenuhnya produk Teh Poci, melainkan dagangan lainnya seperti Nutrisari.

Penulis juga melakukan observasi mengenai tingkah laku dan kebiasaan masyarakat Rangkasbitung, hasilnya adalah mayoritas masyarakat senantiasa menggunakan perangkat *smartphone*, untuk kepentingan-kepentingan tertentu

seperti bermain, membuka media sosial, serta *browsing*. Beberapa masyarakat yang telah mengetahui tentang Your Tea sering mengandalkan jasa pesan antar *online* melalui aplikasi GO-JEK untuk membeli produk Your Tea. Dalam perolehan informasi, selain melalui *smartphone* ternyata cukup banyak masyarakat yang membaca koran lokal yakni Radar Banten.

3.1.3.1 Kesimpulan Observasi

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, terlihat kecenderungan masyarakat yang senantiasa selalu menggunakan *smartphone* mereka dalam berbagai kesempatan, selain itu beberapa kalangan gemar membaca koran yakni Radar Banten ketika sedang memiliki waktu luang sehingga kedua hal ini dapat menjadi pendekatan dalam perancangan promosi. Lalu, tidak semua masyarakat mengetahui adanya Your Tea, hal ini terbukti saat penulis pergi ke wilayah jalan raya lain yang tidak terdapat penjual minuman Your Tea ataupun Teh Poci, kemudian menyampaikan pertanyaan dan kuesioner mengenai Your Tea dan mayoritas menjawab tidak mengetahui.

3.1.4 Kuesioner

Menurut Sutopo (2006), kuesioner adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara tidak langsung dan berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden (hlm. 82). Penulis akan menyebarkan kuesioner secara bertahap sesuai dengan kebutuhan data yang diperlukan kepada para responden yang berada di Rangkasbitung dan sekitarnya.

Dalam mengumpulkan responden kuesioner, penulis menggunakan rumus Slovin agar mendapatkan data yang lebih akurat dan teliti. Data jumlah penduduk Rangkasbitung pada tahun 2017 yang berjumlah 122.639 jiwa diperoleh dari *website* resmi BPS Kabupaten Lebak. Tingkat kesalahan yang digunakan oleh penulis adalah sebesar 5%. Berikut perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{122.639}{1 + 122.639 \times 0.1^2}$$

$$n = \frac{122.639}{1227.39}$$

$$n = 99,918, \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

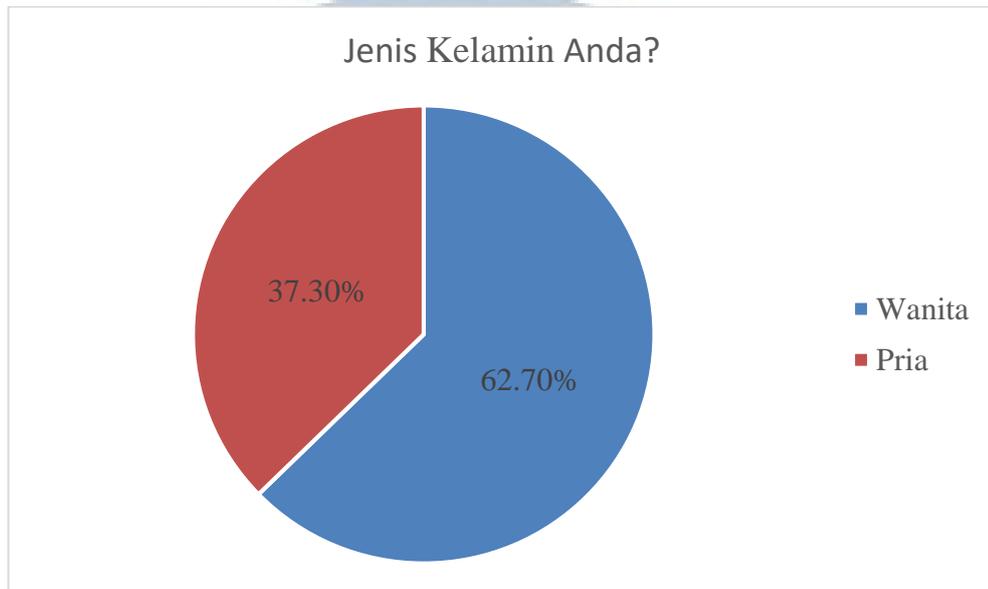
n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

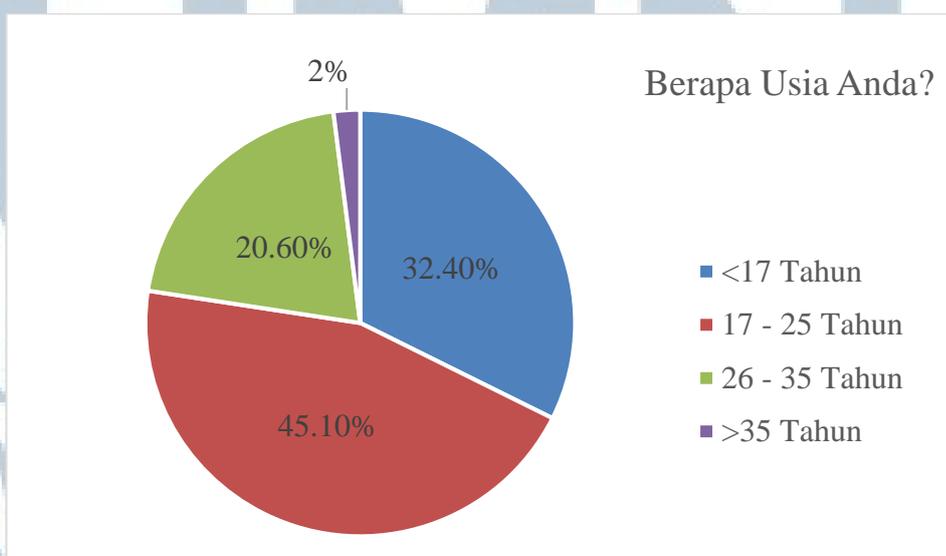
Maka, penulis akan mencari 100 responden secara acak untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang penulis bagikan kepada masyarakat Rangkasbitung secara *online* dan bertahap sesuai dengan kebutuhan dalam proses perancangan.

NUSANTARA



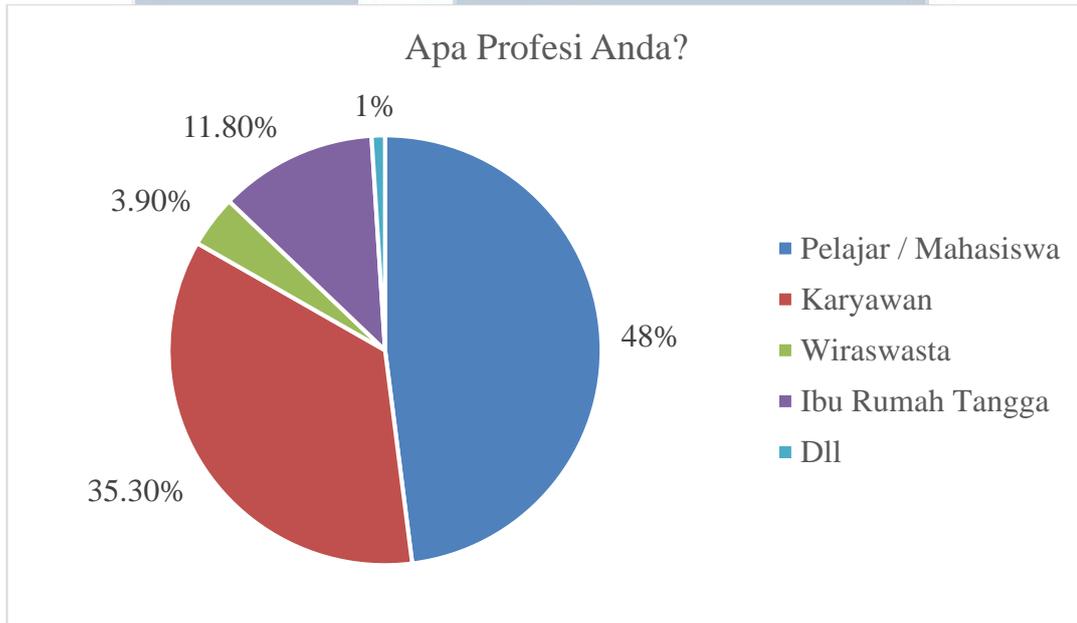
Gambar 3.14. Grafik Jenis Kelamin Responden

Penulis menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Rangkasbitung dan memperoleh 102 orang responden, pada tanggal 25 Februari 2018 yakni dengan hasil sebanyak 64 orang berjenis kelamin wanita dan 38 orang berjenis kelamin pria.



Gambar 3.15. Grafik Usia Responden

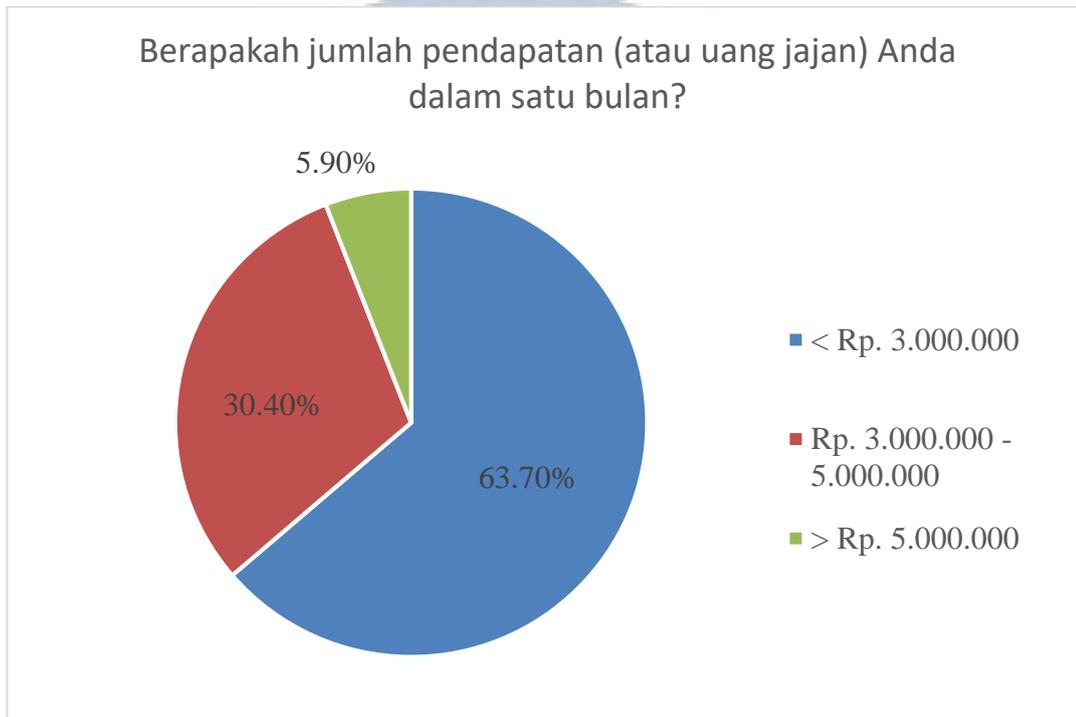
Responden yang mengisi kuesioner memiliki *range* umur antara 17-45 tahun, namun dengan pembagian kategori sebagai berikut : <17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, dan >35 tahun untuk mempermudah pendataan.



Gambar 3.16. Grafik Profesi Responden

Sebanyak 48% dari total responden merupakan pelajar atau mahasiswa di Rangkasbitung. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelajar dan mahasiswa yang berada di Rangkasbitung. Lalu, kemudian 35.30% responden menjawab bahwa mereka berprofesi sebagai karyawan, ibu rumah tangga sebesar 11.80%, dan sisanya menjawab berprofesi lainnya. Penulis menyebarkan kuesioner secara acak kepada orang-orang yang ditemui di beberapa titik wilayah kota Rangkasbitung, sehingga responden memiliki berbagai perbedaan profesi.

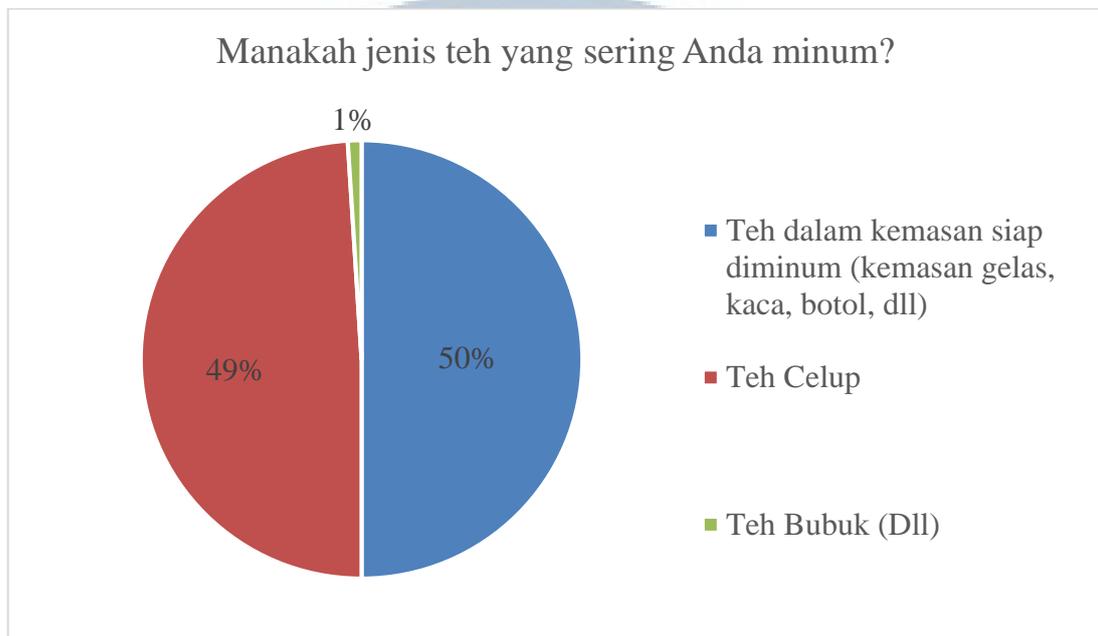
NUSANTARA



Gambar 3.17. Grafik Jumlah Pendapatan Responden

Dari semua responden, sebanyak 63.70% responden menjawab bahwa pendapatan atau uang jajan mereka dalam satu bulan adalah kurang dari 3.000.000 rupiah. 30.40% responden menyatakan bahwa pendapatan atau uang jajan mereka dalam satu bulan berada pada kisaran 3.000.000 – 5.000.000 rupiah. Lalu, sekitar 5.90% responden mengatakan bahwa pendapatan atau uang jajan mereka lebih dari 5.000.000 dalam satu bulan.

Penulis tidak menulis angka pasti berapa pendapatan atau uang jajan pada pertanyaan ini karena dianggap bersifat rahasia dan krusial, sehingga penulis hanya memilih angka kisaran saja yakni kurang dari 3.000.000 rupiah, antara 3.000.000 – 5.000.000 rupiah, dan lebih dari 5.000.000 rupiah. Dengan mengetahui jumlah pendapatan, maka penulis dapat memperkirakan media promosi apa yang tepat untuk para target audiens.



Gambar 3.18. Grafik Jenis Teh Yang Sering Diminum Responden

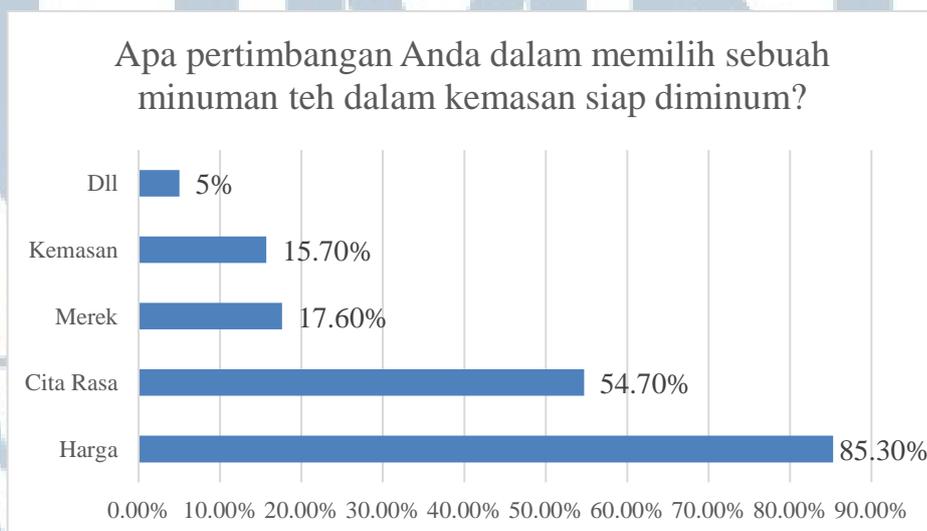
Pertanyaan kuesioner berikutnya adalah mengenai jenis teh apa yang sering diminum oleh para responden. Penulis memberi bantuan pilihan berupa teh celup, teh dalam kemasan siap diminum (kemasan gelas, kaca, botol, dll), dan pilihan lainnya yang dapat diisi oleh para responden. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa mereka sering meminum teh dalam kemasan yang siap diminum, sedangkan 49% lainnya menyatakan mereka gemar meminum teh celup. Hanya 1 % responden yang menjawab mereka meminum teh dengan jenis bubuk.

Dengan mengetahui jenis teh apa yang sering diminum oleh para responden dan melihat hasilnya, penulis melihat adanya potensi dan kecenderungan dari masyarakat Rangkasbitung yang gemar meminum teh dalam kemasan siap saji. Pemilihan minuman teh siap saji cukup seimbang dengan teh yang perlu diseduh, namun hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor pertimbangan mengapa Your Tea perlu dipromosikan.



Gambar 3.19. Grafik Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Teh Siap Diminum

Selanjutnya, pertanyaan yang diajukan oleh penulis lebih bersifat spesifik yakni untuk mengetahui apakah para responden menyukai minuman teh siap saji dalam kemasan gelas. Ternyata, sebesar 77.50% responden menyatakan bahwa mereka menyukai minuman teh dalam kemasan gelas yang siap diminum, dan 22.50% menyatakan bahwa mereka tidak menyukai.



Gambar 3.20. Grafik Tingkat Pertimbangan Responden

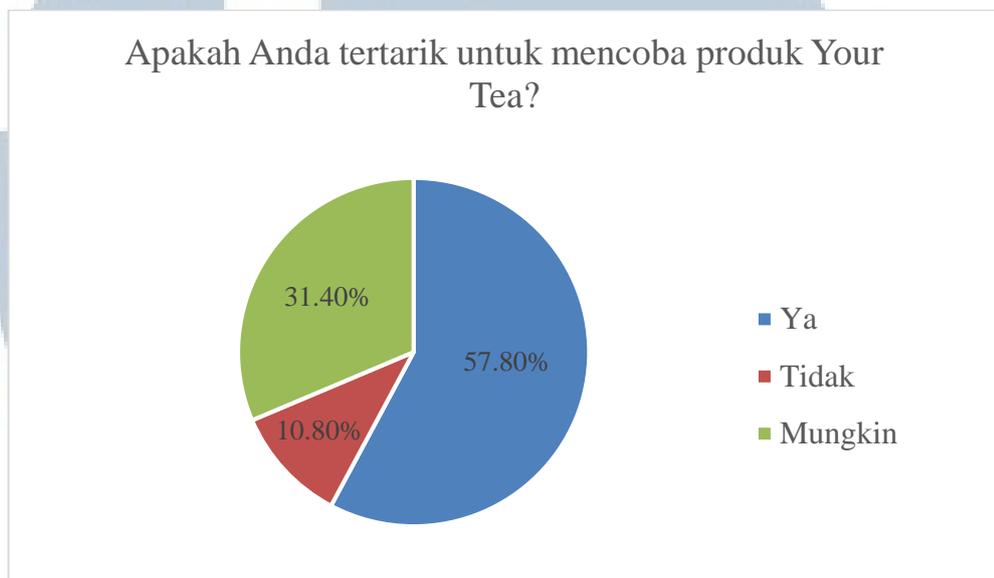
Penulis menanyakan apa pertimbangan responden dalam memilih sebuah minuman teh dalam kemasan yang siap diminum tanpa ada batasan jumlah pilihan, dan jawaban dari para responden sangat beragam. Tapi, jawaban terbanyak adalah dari segi harga yakni sebesar 85.30%, artinya responden memilih harga sebagai pertimbangan utama. Selain harga, pilihan lainnya adalah cita rasa sebesar 54.70%, pilihan merek sebesar 17.60%, pilihan kemasan sebesar 15.70%, dan jawaban lainnya sebesar 5%. Dari segi harga, tentu Your Tea memiliki potensi untuk bersaing dan lebih unggul karena relatif murah dan terjangkau serta memiliki banyak varian rasa jika dibandingkan dengan para kompetitornya



Gambar 3.21. Grafik Tingkat *Awareness* Responden

Dari hasil pertanyaan mengenai tingkat *awareness* responden terhadap produk Your Tea, ternyata sebanyak 72.1% responden mengaku tidak mengetahuidan belum pernah mencoba produk Your Tea. 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 ketidaktahuan masyarakat serta para kompetitor.

Padahal, dalam pertanyaan-pertanyaan sebelumnya terlihat bahwa para responden gemar meminum minuman teh dalam kemasan gelas yang siap diminum dan mempertimbangkan harga serta cita rasa sebagai faktor pilihan utama.



Gambar 3.22. Grafik Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Your Tea

Dari pertanyaan mengenai ketertarikan untuk mencoba produk Your Tea, para responden menjawab ya sebesar 57.80%, mungkin tertarik untuk mencoba sebesar 31.40%, dan tidak tertarik sebesar 10.80%.

3.1.4.1 Kesimpulan Kuesioner

Dari seluruh pertanyaan kuesioner yang telah diajukan oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kesadaran masyarakat Rangkasbitung mengenai keberadaan produk Your Tea sangatlah rendah, hal ini terbukti dari hasil kuesioner yang menyatakan bahwa sebesar 72.10% responden tidak mengetahui adanya Your Tea. Meskipun Your Tea telah memiliki banyak cabang *outlet*, namun masih saja banyak masyarakat yang tidak

mengetahui. Padahal, mayoritas responden menyukai minuman dalam kemasan yang siap diminum, dan memiliki pertimbangan terhadap harga dan cita rasa, yang bisa ditonjolkan oleh Your Tea.

3.1.5 SWOT

Tabel 3.1. Tabel SWOT Your Tea

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk Your Tea yang relatif murah dan terjangkau • Menggunakan bahan baku yang telah teruji tanpa pengawet dan pemanis buatan serta memiliki <i>license</i> • Memiliki kemitraan yang kompetitif dan loyal (tidak menarik biaya kemitraan, biaya manajemen, dan royalti) • Berani memulai lokasi usaha di keramaian dan tempat umum (misalnya rumah sakit, pasar, sekolah, kampus). 	<ul style="list-style-type: none"> • Teh merupakan minuman pilihan selain air putih atau kopi • Masyarakat memiliki kebiasaan minum teh • Variasi rasa Your Tea yang beragam • Meningkatkan potensi masyarakat Indonesia yang ingin berwirausaha melalui waralaba Your Tea.
Weakness	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Keberadaan Teh Your Tea belum dikenal masyarakat luas • Promosi yang dilakukan tergolong masih sangat minim (mengandalkan internet marketing, mulut ke mulut) • Pelayanan dan dukungan terhadap mitra yang berada di luar kota belum maksimal terkait kendala jarak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya kompetitor-kompetitor lama maupun baru dalam industri minuman teh siap saji yang sejenis, dan dapat mengambil pangsa pasar konsumen Your Tea.

Dari hasil wawancara dan observasi, penulis dapat membuat SWOT dari Your Tea. *Strength* yang dimiliki oleh Your Tea antara lain adalah harga produk Your Tea yang relatif murah dan terjangkau, selain itu menggunakan bahan baku tanpa pengawet dan juga pemanis buatan yang telah teruji dan memiliki *license* dari IPB. Dari segi sistem *franchise*, Your Tea tidak menarik biaya kemitraan, biaya manajemen ataupun royalti sehingga keuntungan yang didapatkan oleh mitra sangat maksimal. Untuk lokasi penjualan, Your Tea menjangkau semua wilayah tempat umum yang ramai dan berpotensi sebagai lokasi usaha, misalnya sekolah, kampus, rumah sakit, atau pasar. Namun, dibalik *strength* yang dimiliki Your Tea, pasti terdapat *weakness*.

Beragam kelemahan Your Tea antara lain dikarenakan rendahnya kesadaran masyarakat akan keberadaan produk Your Tea sehingga belum dikenal secara luas, selain itu dari segi promosi yang dilakukan pun masih tergolong minim yakni hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut, *internet marketing* melalui *website*, Facebook, Twitter, dan akun Instagram yang tidak selalu aktif. Dari segi kemitraan, pelayanan dan dukungan oleh Your Tea pusat terhadap mitra yang berada di luar kota masih belum maksimal dikarenakan jarak yang jauh.

Opportunity yang dimiliki oleh Your Tea dapat dilihat dari sisi beragam, mulai dari teh yang merupakan minuman pilihan selain air putih atau kopi dan kebiasaan masyarakat minum teh maka Your Tea menciptakan beragam variasi rasa yang dapat menjadi pilihan semua masyarakat sesuai selera masing-masing. Selain itu, Your Tea dapat meningkatkan potensi masyarakat Indonesia yang ingin

berwirausaha melalui waralaba Your Tea, sehingga banyak tercipta lapangan pekerjaan.

Namun, ancaman atau *threat* bagi Your Tea diakibatkan oleh banyaknya kompetitor-kompetitor lama maupun baru dalam industri minuman teh siap saji yang sejenis, dan dapat mengambil pangsa pasar konsumen Your Tea.

3.1.6 Analisis Kompetitor



Gambar 3.23. Logo Teh Poci

Teh Poci telah ada sejak tahun 1940-an, hingga saat ini tentu masyarakat pasti mengenal keberadaan produk Teh Cap Poci. Karakteristik teh Poci yang khas menimbulkan istilah tersendiri pada kalangan pecinta teh yakni wasgitel (wangi, panas, sepet, legi dan kentel). Keberadaan produk yang sudah lama dan masih bertahan hingga saat ini tentu mendapat tempat tersendiri dalam benak para masyarakat, sehingga tak mudah bagi para kompetitor untuk bersaing dengan Teh Poci.



Gambar 3.24. Kedai Teh Poci di Rest Area Sentul

Produk Teh Cap Poci tak hanya sekedar teh dalam kemasan saja, namun seiring perkembangan teknologi muncul minuman cepat saji pula. Dengan harga yang relatif murah dan terjangkau serta citra merek yang telah terjaga sejak lama, bisnis *franchise* Es Teh Cap Poci mulai menjamur di wilayah-wilayah Indonesia. Banyak pedagang kaki lima yang menjual produk Es Teh Cap Poci. Tak hanya itu saja, Teh Poci juga memiliki kedai tersendiri, salah satunya yang dikunjungi oleh penulis adalah pada Rest Area Sentul. Banyaknya eksistensi Teh Poci membuatnya menjadi kompetitor besar bagi Your Tea.

Dahulu, variasi rasa Es Teh Cap Poci hanya original saja, namun sekarang terdapat juga variasi rasa *orange, apple, mango, guava, dan blackcurrant*. Dari segi variasi rasa, Your Tea tentu lebih unggul karena memiliki banyak pilihan rasa lain. Dari segi harga produk, cenderung sama sehingga dibutuhkan strategi untuk dapat *survive* dan berbeda dari para kompetitor.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan komunikasi dan perancangan promosi yang efektif, ada beberapa tahap-tahap yang perlu dilakukan menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2011, hlm. 123) yakni:

a. Mengidentifikasi Target Sasaran

Pada tahapan awal, yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi target sasaran dari promosi yang akan dilakukan. Target tak hanya berupa individu saja, namun dapat berfokus kepada suatu kelompok masyarakat yang umum maupun khusus. Selain itu, target perlu dibagi sesuai dengan segmentasinya agar dapat tepat sasaran.

b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah melakukan tahapan identifikasi target audiens, maka proses selanjutnya adalah menentukan tujuan komunikasi yang dapat berupa peningkatan kesadaran dan pengetahuan, pilihan atau keyakinan, hingga pembelian.

c. Merancang Pesan

Tahapan berikutnya adalah menentukan pesan yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien, yang mampu menyelesaikan permasalahan “*How*”, “*Who*”, “*What*”, dan “*When*”. Pesan yang baik seharusnya mencakup dan menerapkan metode AIDA, yakni menciptakan perhatian (*Attention*), menarik perhatian

(*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), dan akan diwujudkan melalui tindakan (*Action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Setelah merancang pesan yang akan disampaikan kepada target audiens, selanjutnya perlu ditetapkan saluran komunikasi, yakni komunikasi secara personal atau komunikasi non-personal sesuai dengan kebutuhan. Saluran komunikasi yang dipilih adalah non-personal, yakni dengan memanfaatkan media, karena lebih efektif dan dapat dijangkau oleh semua target audiens.

e. Menetapkan Anggaran

Tahapan selanjutnya yang penting adalah menentukan jumlah anggaran yang akan digunakan dalam melaksanakan promosi, karena promosi yang dilakukan harus sesuai dengan *budget* yang disediakan. Semakin besar target jangkauan promosi, maka semakin besar pula anggaran yang akan diperlukan.

f. Menentukan Bauran Komunikasi

Setelah menentukan jumlah anggaran, maka dapat dilakukan pemilihan media promosi yang sesuai, misalnya melalui banner, x-banner, hanging flag, poster, kupon, sosial media, hingga *merchandise*.

g. Mengukur Hasil Komunikasi

Analisis dan evaluasi setelah pelaksanaan promosi perlu dilakukan guna memantau dampak dan kesan yang terjadi pada target audiens terkait suatu

produk atau jasa yang dipromosikan. Tahap ini nantinya tidak dilakukan oleh penulis dikarenakan keterbatasan waktu dalam melaksanakan tugas akhir.

h. **Pengelolaan serta Koordinasi Proses Komunikasi**

Pengelolaan komunikasi dalam pelaksanaan suatu promosi perlu dilakukan secara berkala dan berkelanjutan agar tetap dapat menyampaikan pesan dengan baik yang sesuai dengan target audiens. Tahap ini juga tidak dilakukan oleh penulis dikarenakan keterbatasan waktu dalam melaksanakan tugas akhir.

