

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ndoro Donker Tea House merupakan rumah makan pertama dan menjadi pelopor berdirinya *tea house* lain di desa Kemuning. Menyajikan berbagai macam jenis minuman yang terbuat dari teh dan makanan ringan hingga berat. Terletak di dekat perkebunan teh, Ndoro Donker Tea House menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk menikmati teh dan suasana perkebunan teh. Pemberian nama Ndoro Donker Tea House diambil dari nama seorang ahli botani Belanda yaitu Donker yang sangat berjasa untuk warga desa Kemuning. Dimana Donker membagikan ilmunya bagaimana cara untuk menanam wortel dan kentang kepada masyarakat desa Kemuning. Berkat ilmu yang diberikan warga sekitar memanggil Donker dengan sebutan “Ndoro”. Kata “Ndoro” yang memiliki arti kata sapaan untuk seorang bangsawan atau majikan. Penggunaan nama Ndoro Donker sebagai rumah teh bertujuan untuk mengenang dan menghormati jasanya.

Ndoro Donker Tea House didirikan oleh Bambang Wijaya Suprpto dan Toto Jadmiko pada 19 Juli 2011. Karena begitu banyaknya perkebunan teh di Desa Kemuning yang sangat luas serta belum adanya tempat untuk menikmati teh, menjadi salah satu alasan untuk didirikannya tempat wisata di kawasan tersebut dengan konsep *Tea House* dengan nama Ndoro Donker Tea House. Ndoro Donker Tea House memiliki keunikan tersendiri dilihat dari segi lokasi terletak di dekat kebun teh. Dari segi bangunan, Ndoro Donker memiliki ciri khas bangunan zaman Belanda. Selain itu jenis teh yang dimiliki beraneka ragam dengan harga yang terjangkau. Cara penyajian teh berbeda dengan yang lain dimana menggunakan gelas dan teko seperti *tea time* bangsawan Belanda.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada 1 Maret 2023 kepada Bambang selaku *owner*, menyatakan bahwa media promosi yang mereka miliki belum berkembang dengan maksimal. Beliau juga menyampaikan bahwa omset yang dimiliki belum mengalami kenaikan. Beliau menyampaikan adanya kesulitan

dalam melakukan promosi dikarenakan minimnya pengetahuan akan hal tersebut. Kurangnya promosi yang dilakukan untuk mempromosikan Ngoro Donker Tea House, mengakibatkan omset belum naik secara maksimal serta beberapa target belum tercapai. Apabila permasalahan tersebut tidak segera terselesaikan, maka akan kalah saing dengan kompetitor yang gencar melakukan promosi. Oleh karena itu, hal yang dapat menyelesaikan permasalahan Ngoro Donker Tea House salah satunya adalah dengan cara perancangan iklan. Iklan merupakan salah satu media promosi. Menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, dikutip Principles of Marketing 15th edition, 2017) media promosi adalah sarana timbal balik yang mampu meningkatkan penjualan produk, melibatkan evaluasi pelanggan yang diberikan sehingga jumlah pelanggan dapat semakin meningkat dan tersebar luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan dari Ngoro Donker Tea House adalah media promosi yang dimiliki belum berkembang dengan maksimal serta omset yang dimiliki belum mengalami kenaikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diselesaikan dengan cara perancangan iklan. Apabila Ngoro Donker Tea House tidak segera melakukan promosi, maka target sasaran tidak akan segera tercapai. Oleh karena itu, penting dibutuhkannya perancangan iklan untuk mempromosikan keunggulan dan keunikan produk yang relevan dengan target market dari Ngoro Donker Tea House. Dalam rangka menyelesaikan masalah yang terjadi, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan iklan untuk Ngoro Donker Tea House?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang dan rumusan masalah, dapat dibuat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan Wanita
- b. Usia: 25—55 tahun
- c. Tingkat Ekonomi: SES B – A

- d. Tingkat Pendidikan: SD/SMP/SMA/S1
- e. Pekerjaan: pelajar, *freelancer*, pengusaha, karyawan

Target sasaran iklan adalah pria dan wanita dengan kategori usia 22 hingga 55 tahun yang merupakan usia produktif yang memiliki penghasilan. Berdasarkan Undang-undang No. 13 tahun 2003 Bab 1 pasal 1 ayat 2 yang tergolong usia produktif untuk bekerja yang berlaku di Indonesia adalah usia 15-64 tahun

1.3.2 Geografis

Berdasarkan Cakupan wilayah untuk target sasaran desain mencakup wilayah Karanganyar. Dimana Kabupaten Karanganyar merupakan akses jalan utama menuju lokasi target sasaran desain.

1.3.3 Psikografis

Masyarakat yang senang dengan suasana alam, memiliki suasana asri, sejuk, dinginnya udara lereng pegunungan Lawu, dan suasana *relax* untuk melepas kebosanan..

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah merancang iklan untuk Ngoro Donker Tea House guna meningkatkan *brand awareness* Ngoro Donker Tea House agar target sasaran tercapai

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dari perancangan tersebut:

1. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan guna memperoleh gelar sarjana (S.Ds.). Serta menambah wawasan penulis mengenai jenis desain periklanan dan bagaimana menerapkan ilmu desain dalam permasalahan yang ada.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi tempat wisata *Tea House* untuk dapat menikmati teh di Ngoro Donker Tea House.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Semoga perancangan iklan tersebut dapat dijadikan bahan referensi dan bahan untuk peserta tugas akhir selanjutnya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA