

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teh adalah minuman yang sangat populer di Indonesia, dikonsumsi oleh banyak orang karena berbagai alasan, termasuk manfaat kesehatannya dan peran sosialnya. Di Indonesia, teh sering dianggap sebagai simbol persahabatan, keramahan, dan kebersamaan dalam kehidupan sosial masyarakat (Era.id, 2023). Selain itu, teh juga memiliki manfaat kesehatan, seperti membantu penurunan berat badan, memperlambat penuaan, serta mencegah dan mengatasi beberapa penyakit. Dari sisi ekonomi, teh memiliki nilai yang tinggi bagi para produsen karena pasarnya yang luas dan mampu memberikan keuntungan besar. Produsen juga dapat menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen berdasarkan tingkat oksidasi teh yang beragam (Eveline, 1997).

Di era modern ini, perusahaan-perusahaan yang memproduksi teh kemasan, baik dalam bentuk botol maupun gelas, berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan inovasi rasa, iklan, promosi, dan strategi pemasaran lainnya. Dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia memiliki pasar teh yang sangat potensial. Namun, tantangan seperti kurangnya perhatian konsumen terhadap produk baru atau inovasi sering kali terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu berkomunikasi dengan pelanggan dan memahami preferensi pasar agar produk mereka dapat diterima dengan baik (Ai Susilawati, 2011).

PT. Sinar Sosro adalah perusahaan pertama di Indonesia yang memproduksi minuman teh siap minum dalam kemasan botol. Untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat, PT. Sinar Sosro terus berusaha memperkuat citra mereknya. Salah satu langkah yang diambil adalah pada bulan September 2017, ketika PT. Sinar Sosro meluncurkan produk baru yaitu Tehbotol Sosro Tawar, sebuah varian teh tanpa gula dan susu. Produk ini ditujukan kepada konsumen yang mencari minuman sehat tanpa tambahan kalori (Alodokter.com). Namun, meskipun Tehbotol Sosro telah dikenal sejak tahun 1969, varian Tehbotol Sosro Tawar mengalami penurunan minat konsumen di beberapa wilayah, termasuk di Nusa Tenggara Barat (NTB). Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang lebih efektif dengan menekankan keaslian, kualitas produk, serta inovasi dalam

pemasaran.

Pulau Lombok, terutama Lombok Utara, semakin dikenal sebagai destinasi wisata dengan kekayaan budaya dan tradisi yang khas. Tradisi budaya yang menonjol di Lombok Utara termasuk Maulid Adat Bayan, yang dirayakan untuk menghormati Nabi Muhammad SAW, serta kegiatan presean yang diiringi musik Gendang Beleq, serta kain tenun Subahnale yang memiliki motif khas (Suarantb.com, 2022). Menggabungkan elemen budaya Lombok Utara seperti motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq dalam promosi Tehbotol Sosro Tawar dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan.

Penggunaan motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq sebagai dasar visual dalam promosi Tehbotol Sosro Tawar sangat penting dalam membedakan produk di pasar yang kompetitif. Budaya Lombok Utara memiliki daya tarik unik yang dapat memperkuat identitas produk serta membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Penggunaan elemen budaya lokal ini pada kemasan atau dalam acara promosi dapat memberikan nilai tambah, baik bagi konsumen lokal yang merasa terhubung dengan budaya mereka maupun bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang autentik.

Selain itu, pendekatan ini juga dapat membantu mengatasi penurunan minat konsumen terhadap Tehbotol Sosro Tawar di daerah NTB, di mana persaingan pasar sangat ketat. Dengan menonjolkan aspek budaya yang unik dari Lombok Utara, PT. Sinar Sosro dapat memperluas daya tarik produk dan memperkuat posisinya di pasar.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi Tehbotol Sosro Tawar dengan mengintegrasikan motif kain tenun Subahnale dan Gendang Beleq sebagai identitas budaya Lombok Utara. Diharapkan, dengan strategi ini, promosi penjualan Tehbotol Sosro Tawar dapat ditingkatkan, terutama di Pulau Lombok, khususnya Kabupaten Lombok Utara, serta di wilayah lain di NTB yang mengalami penurunan minat konsumen terhadap Tehbotol Sosro Tawar.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diuraikan identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Meskipun Tehbotol Sosro telah dikenal sejak tahun 1969, varian Tehbotol Sosro Tawar mengalami penurunan minat konsumen di beberapa wilayah, termasuk di Nusa Tenggara Barat (NTB).
2. PT.Sinar Sosro membutuhkan inovasi berkelanjutan dalam segi kreatif dan strategi pemasaran yang meningkatkan minat konsumen terhadap Tehbotol Sosro Tawar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat di tarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang promosi Tehbotol Sosro tawar dengan mengintegrasikan visual motif kain Tenun Subahnale dan Gendang Beleq?
2. Bagaimana visualisasi promosi Tehbotol Sosro dalam mengintegrasikan motif kain Tenun Subahnale dan Gendang Beleq?

1.3 Ruang Lingkup

Perancangan Tugas Akhir ini difokuskan pada perancangan strategi promosi pada Tehbotol Sosro Tawar agar menaikkan minat konsumen lombok utara. Target audiens atau konsumen yang di tuju adalah pria/wanita range usia 30-40 tahun. Perancangan akan dilakukan dalam bulan September hingga bulan Oktober. Perancangan promosi yang di lakukan untuk meningkatkan produk di daerah lombok khususnya lombok utara. Promosi Tehbotol Sosro Tawar memiliki strategi yang kurang tepat sehingga adanya perancangan untuk strategi promosi agar meningkatkan perhatian konsumen terhadap Tehbotol Sosro Tawar mengingat tren Minuman Teh Tawar memiliki ketergantungan dari minat konsumen. Berkomunikasi dengan pelanggan dan mencoba untuk mengetahui apa yang sedang di gemari oleh konsumen di pasar, dengan begitu permasalahan akan dapat di pahami.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Merancang promosi Tehbotol Sosro Tawar dengan mengintegrasikan visual motif kain Tenun Subahnale dan Gendang Beleq.
2. Memvisualisasi promosi Tehbotol Sosro Tawar dengan mengintegrasikan motif kain Tenun Subahnale dan Gendang Beleq.

1.5 Cara Pengumpulan Data & Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Langkah yang akan diambil untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

A. Metode Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data di mana peneliti secara langsung mengamati objek penelitian untuk memahami aktivitas yang sedang berlangsung (Riduwan, 2004:104). Dalam perancangan ini, metode observasi akan digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi terkait produk Tehbotol Sosro Tawar sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Observasi ini akan dilakukan secara daring dengan memantau berbagai media online yang digunakan oleh Tehbotol Sosro.

B. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung dengan pembuat atau pihak yang terkait dengan objek penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan secara lisan kepada narasumber yang memiliki hubungan dengan topik yang diteliti (Soewardikoen, 2019:53). Wawancara merupakan salah satu instrumen penelitian yang efektif karena dapat menggali konsep, pengalaman pribadi, serta pandangan dari individu yang diwawancarai. Melalui percakapan tatap muka, wawancara berupaya mendapatkan informasi atau pandangan langsung dari narasumber (Koentjaraningrat, 1980:165). Dalam perancangan ini, penulis akan melakukan wawancara dengan seorang tokoh adat dan penduduk Lombok Utara. Wawancara ini akan dilakukan secara daring melalui WhatsApp atau Zoom Meeting.

C. Metode Kuisisioner

Kuesioner, yang berasal dari kata "question" berarti pertanyaan, adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirancang untuk diisi oleh responden dengan jawaban yang dapat dikategorikan dan dihitung. Teknik ini juga dikenal sebagai angket. Menurut Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibuat dan disebarakan kepada sejumlah orang untuk diisi. Proses ini akan dilakukan secara online menggunakan Google Form dan akan berisi pertanyaan terkait produk Tehbotol Sosro Tawar. Target responden dalam pengumpulan data untuk tugas akhir ini adalah warga Lombok Utara yang berusia antara 30 hingga 40 tahun.

D. Metode Studi Pustaka

Penelitian kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian informasi melalui berbagai dokumen, termasuk dokumen tertulis, foto, gambar, dan dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan (Sugiyono, 2015). Dalam perancangan ini, studi pustaka akan digunakan untuk mencari data dan sumber yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memperkaya informasi yang diperlukan dalam proses perancangan tugas akhir.

1.5.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang di gunakan penulis untuk menunjang tugas akhir ini menggunakan metode sebagai berikut:

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT sering digunakan untuk menilai suatu perusahaan dengan melihat faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (Soewardikoen, 2021:114). Menurut David & R (2005), analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama sebagai berikut:

1. *Strenght*

Yaitu sumber daya, kapabilitas, dan keunggulan suatu perusahaan di bandingkan pesaingnya. Kekuatan adalah keunggulan kompetitif

organisasi di pasar.

2. *Weakness*

Kelemahan merujuk pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang dapat menghambat kinerja perusahaan secara efektif. Kelemahan ini termasuk fasilitas yang tidak memadai, kekurangan dana, kelemahan dalam kapasitas manajerial, dan kemampuan promosi yang kurang.

3. *Opportunities*

Kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Peningkatan teknologi dan hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pembeli memberikan peluang bagi bisnis.

4. *Threat*

Ancaman adalah kondisi kritis yang tidak menguntungkan dalam lingkungan bisnis perusahaan. Ancaman dapat menjadi hambatan signifikan terhadap posisi perusahaan saat ini atau posisi yang diinginkannya. Perubahan atau penyesuaian peraturan pemerintah yang baru juga bisa menjadi ancaman terhadap keberhasilan perusahaan.

Pada analisis SWOT peneliti dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman untuk dapat menghasilkan perbandingan dari ide besar dan menentukan konsep untuk perusahaan atau brand.

B. Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen, matriks terdiri dari kolom dan baris memunculkan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna membandingkan materi dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2021: 111). Matriks adalah alat yang baik untuk pengelolaan data dan analisis data (Rohidi, 2011:247Di Soewardikoen, 2021:111). Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis matriks terkait dengan data kompetitor dalam bidang serupa untuk menganalisis pasar.

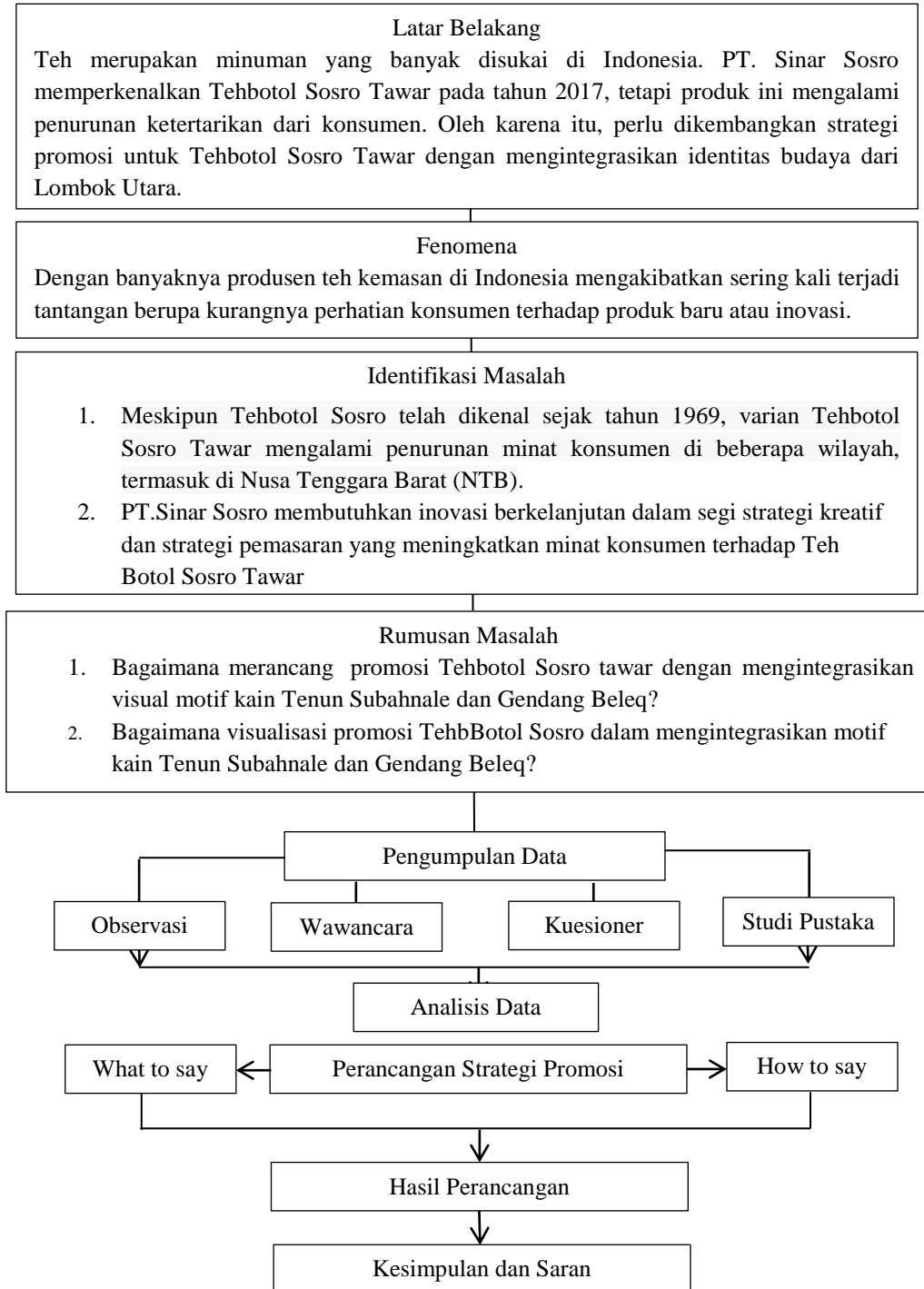
C. Analisis Data Kuesioner

Menurut Soewardikoen, hal ini menghasilkan definisi informasi kuantitatif perhitungan nilai variabel objek penelitian. Dari hasil perhitungan setiap objek yang di tanyakan oleh responden dapat

mengetahui objek yang mana secara signifikan tinggi dan unsur-unsurnya lemah. Interpretasi hasil set signifikan variabel yang terkait dengan gejala apa yang terjadi dibandingkan dengan sebab dan akibat (Soewardikoen, 2021:106). Pada analisis Kuesioner, peneliti melakukan analisis lebih dalam dari hasil survei bersama untuk mendapatkan strategi cara yang tepat untuk membuat rencana promosi penjualan.

1.6 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka penelitian dari penelitian yang di lakukan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.7 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Uraian ini mencakup latar belakang penjualan TehBotol Sosro Tawar, mengidentifikasi permasalahan terkait penjualannya, serta menawarkan gagasan solusi. Selain itu, dijelaskan juga ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data dan analisis yang akan digunakan, serta kerangka perancangan yang diusulkan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik masalah dan objek penelitian yang dibahas, seperti teori branding, identitas visual, promosi, serta teori Desain Komunikasi Visual (DKV). Selain itu, disertakan juga kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian yang mendasari perancangan identitas dan strategi promosi TehBotol Sosro Tawar.

3. BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Menyajikan data dan menguraikan hasil analisis, termasuk analisis gambar, kuesioner, wawancara, observasi, serta analisis internal dan eksternal. Juga termasuk dalam penjabaran adalah analisis SWOT dan penarikan kesimpulan dari penelitian, yang semuanya bertujuan untuk merancang identitas dan strategi promosi.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual sesuai minat konsumen.

5. BAB V PENUTUP

sebagai penutup berisi kesimpulan dan saran pada waktu sidang.