

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Gaya hidup dapat memengaruhi perilaku konsumen atau perilaku mereka saat memilih apa yang mereka konsumsi. Gaya hidup setiap orang pasti berbeda, tergantung pada prioritas dan cara mereka bertindak. Untuk meningkatkan kualitas hidup dan mendapatkan tubuh yang sehat, gaya hidup sehat sedang populer saat ini.

Mengonsumsi makanan atau minuman yang terbuat dari bahan alami dan mengatur cara Anda mengonsumsinya adalah salah satu cara untuk menjalani gaya hidup sehat. Menurut Suara.com, survei Philips melacak data kesehatan di Indonesia, termasuk kesehatan gigi dan mulut (42 persen), diet dan gizi (52 persen), kesehatan jantung (54 persen), dan pemantauan pra kondisi (56 persen), menunjukkan peningkatan kebiasaan pencegahan kesehatan. (Rossa, 2022)

Teh herbal merupakan salah satu minuman sehat yang mengandung banyak manfaat untuk tubuh. Teh herbal sendiri merupakan minuman yang dibuat menggunakan bahan yang dicampur atau dibuat selain menggunakan daun teh (*Camellia Sinensis*) yaitu dengan rempah-rempah dari berbagai tanaman lain (Yudhana, 2004). Saat ini sudah banyak produk minuman yang sehat dalam berbagai bentuk. Produk-produk tersebut mempunyai keunikan masing-masing bersaing untuk menjadi produk minuman sehat unggulan dengan berbagai macam promosi serta keunggulannya untuk diketahui oleh masyarakat agar mau mengonsumsinya.

Salah satu produk minuman teh yang saat ini sudah diproduksi dan dipasarkan di Indonesia adalah Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Teh Sariwangi. Teh Sariwangi adalah merek teh hitam yang berasal dari Indonesia yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1973. Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit ini adalah teh hitam celup pertama yang dikeluarkan di Indonesia. Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit ini memiliki USP produk yang terkenal dengan kealamian bahan pembuatannya,

mempunyai khasiat dan manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh dan menjaga kestabilan suhu tubuh.

Dengan meningkatnya kesadaran tentang kesehatan, permintaan untuk produk organik dan sehat seperti teh hitam, jahe, dan kunyit meningkat. Dengan fenomena ini merek seperti Sariwangi menghadapi tantangan baru untuk memenuhi standar keberlanjutan dan kualitas yang diinginkan oleh pelanggan yang semakin cerdas. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Sariwangi harus mengembangkan strategi promosi yang berfokus pada keaslian, kualitas, dan keuntungan kesehatan dari produknya. Ini akan melibatkan inovasi berkelanjutan dalam bahan baku dan strategi pemasaran yang meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan terhadap nilai-nilai organik dan kesehatan yang di promosikan oleh Teh Hitam Jahe dan Kunyit dari Sariwangi.

Penjualan produk Teh Sariwangi pada tahun 2023 mencapai puncaknya hingga 80,5 % dibandingkan produk teh celup lainnya (Santika, 2023). Tetapi berdasarkan survey yang penulis lakukan dengan lokasi di Bandung dengan jumlah responden 126 orang, untuk varian Teh Hitam Jahe dan Kunyit sendiri hanya 65,9% orang yang mengetahui produk tersebut, padahal produk Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit ini memiliki peluang untuk menjadi produk yang digemari masyarakat karena keunikan dari rasa dan khasiatnya.

Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit ini sebelumnya sudah melakukan promosi terhadap produknya. Tetapi keunggulan dan keunikan dari produk ini kurang begitu di perhatikan kepada masyarakat yang mengakibatkan masyarakat kurang mengetahui akan varian produk ini. Dikarenakan promosi yang dilakukan dari produk ini selalu bersama dengan varian produk lainnya yang mengakibatkan varian dari produk ini jadi tidak fokus promosinya. Promosi melalui Brand Activation pada produk ini hanya pada produk general nya saja, beberapa kegiatan Brand Activation yang di selenggarakan oleh Sariwangi berupa talkshow, launching produk, dan pengenalan produk. Sejauh ini promosi khusus yang membahas Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit hanya dilakukan di media sosial, informasi yang diberikan pun hanya sekilas dan tidak mendalam akan produknya. Tampilan visual pada promosi Teh Hitam

Sariwangi Jahe dan Kunyit ini selalu terlihat sama dan tidak ada beda nya disetiap promosi pada media sosialnya, hanya memperlihatkan foto produk, kandungan dan beberapa informasi tambahan seperti manfaat secara sekilas dan belum adanya promosi yang mendalam dari produk ini. Sedangkan untuk *copywriting* dari promosi yang sudah dilakukan oleh Sariwangi sendiri hanya berisikan tentang informasi produk dan bahan baku nya saja.

Jika dibandingkan dengan promosi produk kompetitornya seperti Tong Tji Tematik Jahe dan Turmeric Ginger Tea, di media sosial Instagram terlihat lebih fokus dalam promosi produk yang mempunyai varian yang sama dengan Sariwangi Jahe dan Kunyit dengan dibuatkan beragam konten yang memperlihatkan keunggulan dari manfaat serta keunikan dari produknya seperti memperlihatkan saat audiens mengonsumsinya atau permasalahan pada audiens yang bisa diatasi dengan produk tersebut. Kompetitor pun melakukan promosi media luar ruangan berupa media cetak hingga *event* yang sesuai dengan target audiens.

Di era pemasaran yang terus berubah, istilah "*Brand Activation*" menjadi semakin menarik karena mencakup berbagai strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kuat dan hubungan emosional yang kuat antara audiens dan merek. Dengan kata lain, kegiatan seperti ini dapat meningkatkan pemahaman pelanggan tentang merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. (Hira, 2024).

Berdasarkan fenomena di atas, Sariwangi Teh Hitam Jahe dan kunyit perlu melakukan *Brand Activation* dengan memperkenalkan produknya pada khalayak luas yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga memberikan gambaran yang baik pada konsumen terhadap produk tersebut. Maka dirancanglah perancangan Brand Activation Sariwangi Jahe dan Kunyit dengan *event* Sariwangi *Health Day*.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang ditemukan pada penelitian ini dari latar belakang yang sudah penulis jabarkan adalah :

1. Promosi yang dilakukan oleh Sariwangi untuk produk Teh Hitam Jahe dan Kunyit lebih sering bersama dengan produk Sariwangi lainnya, sehingga tidak fokus menunjukkan keunggulan dan keunikan produk tersebut.
2. Belum adanya perubahan dari visual yang digunakan dan media promosi yang masih terbatas pada sosial media serta isi konten yang berisi informasi sekilas saja.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah perancangan *Brand Activation* Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit yang tepat dalam meningkatkan *Brand Awareness*?
2. Bagaimanakah perancangan visualisasi *Brand Activation* Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit bertema Hari Kesehatan?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Fokus penelitian dalam menentukan dan merancang strategi promosi yang efektif untuk Teh Sariwangi : Teh Hitam Jahe dan Kunyit, dengan pengamatan terhadap perilaku konsumen serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh produk Teh Sariwangi yang dapat disampaikan pada audiens.

1. Perancangan strategi promosi ini fokus pada membuat pengalaman atau *experience* konsumen Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit, agar konsumen dapat mudah mengetahui informasi dan USP produk.
2. Target audiens dari perancangan strategi promosi Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit ini adalah dewasa, laki-laki dan perempuan dari kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 30-40 tahun dan tinggal di dataran tinggi Jawa Barat, Kota Bandung karena memiliki suhu cuaca yang relatif dingin.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dan pembatasan masalah yang ditentukan di atas, tujuan dari perancangan yang dilakukan sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit
2. Terancangnya visual dan pemilihan media yang tepat agar promosi produk Teh Hitam Sariwangi Jahe dan Kunyit dapat tersampaikan dan menarik pada target audiens yang mendukung Hari Kesehatan

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang didasarkan pada fenomena atau 6 peristiwa alami yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menghasilkan data dalam bentuk tulisan atau lisan. (Abdussamad, 2021).

Selain itu, strategi promosi dapat dibuat berdasarkan data AOI (Activity, Opinion, Interest) dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Media yang ingin ditempatkan harus sesuai dengan target audiens yang disasar. (Saphira, K., Nurusholih, S., & Barlian, Y.A. (2022).

Dalam metode penelitian ini digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu Observasi, wawancara, dan pembagian kuesioner.

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang spesifik dibandingkan data lainnya. Observasi tidak terbatas pada orang dan dapat mencakup objek lain yang dapat dianalisis. Peneliti dapat mempelajari perilaku dan maknanya melalui observasi. (Sugiyono, 2022). Dalam metode observasi, proses mencari data dilakukan dengan kunjungan ke minimarket ataupun supermarket terdekat untuk menggali informasi terkait konsumen Sariwangi

#### **B. Wawancara**

Wawancara adalah jenis wawancara di mana orang diwawancarai untuk mendapatkan informasi mendalam seperti pendapat, ide, dan perspektif narasumber tentang peristiwa yang penulis tidak dapat menyaksikan secara langsung. (Soewardikoen, 2021). Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara wawancara pada konsumen yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi mengenai pembelian produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.

### **C. Kuesioner**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang cepat karena banyak orang dapat mengisi pertanyaan sekaligus. (Soewardikoen, 2021).

Metode pengumpulan data dengan kuesioner ini ditujukan untuk mendapatkan informasi dari sekelompok target audiens atau responden dengan jumlah responden 126 orang. Kuesioner ini berisikan pertanyaan seputar pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit.

### **D. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan metode mempelajari berbagai buku referensi dan temuan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan landasan teori tentang berbagai masalah yang akan diteliti. (Sarwono, 2006). Studi Pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari sumber buku, jurnal, literatur, artikel ilmiah dan laporan.

## **1.5.2 Analisis Data**

Setelah data didapatkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Data-data tersebut di analisis menggunakan metode analisis lainnya yaitu SWOT, AOI, dan AISAS. Analisis data yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan dan memperdalam pengetahuan dari data.

### **A. Analisis SWOT**

Menurut Salim & Siswanto (2019) analisis SWOT menggambarkan hubungan antara elemen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan tujuan. Dengan demikian, analisis ini dapat menawarkan berbagai pilihan strategi untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek penelitian dan kompetitor, sehingga dapat menentukan strategi promosi yang baik.

## **B. Analisis Matriks Perbandingan**

Menurut Hakim & Rahman (2017), analisis matriks digunakan untuk membandingkan media visual dari promosi sebelumnya dan dengan merek yang sejenis, sehingga dapat ditarik kesimpulan.

Pada penelitian ini, matriks perbandingan digunakan untuk melihat dan membandingkan bagaimana objek penelitian melakukan promosi dan bagaimana hal itu berbeda dari kompetitornya. Pada akhirnya, penelitian ini akan menarik kesimpulan dan mengidentifikasi kekurangan promosi objek penelitian untuk kemudian membuat strategi promosi yang lebih baik.

## **C. Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*)**

Metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) dibutuhkan untuk menemukan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan inovatif. (Ilhamsyah, 2021).

Penulis menggunakan analisis observasi konsumen (AOI) untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target audiens dari objek penelitian. Analisis AOI ini berguna untuk mengetahui lebih lanjut tentang aktivitas keseharian dan kegemaran target audiens, sehingga peneliti dapat menentukan strategi yang tepat untuk membuat kampanye promosi yang menyampaikan pesan dan informasi terkait produk dengan tepat kepada target sasaran.

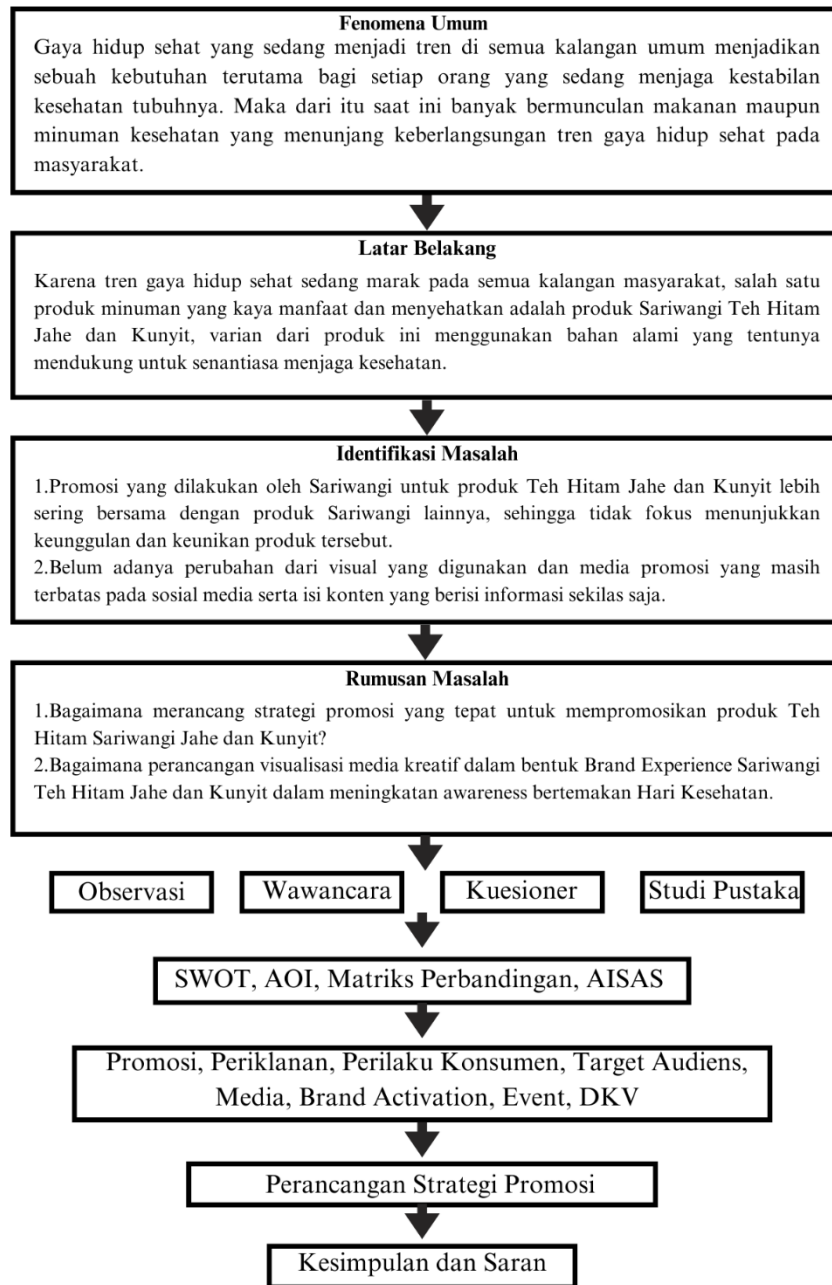
## **D. AISAS**

AISAS adalah pendekatan iklan yang digunakan melalui internet. dimaksudkan untuk menyebarkan informasi dan mengubah perilaku pelanggan. Prosesnya terdiri dari perhatian (*attention*), di mana audiens melihat iklan dan kemudian tertarik olehnya (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan penyebaran (*share*) informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. (Ilhamsyah, 2021)

Metode AISAS pada penelitian ini digunakan untuk membuat rangkaian strategi promosi terhadap produk Teh Sariwangi Hitam Jahe dan Kunyit untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan



## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hilman (2024)

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I**

Bagian ini membahas gambaran penelitian, latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta metode penulisan, kerangka penelitian dan pembabakan dari laporan yang ditulis.

### **BAB II**

Pada bab ini membahas teori yang dipilih untuk mendukung penelitian pada pembuatan strategi promosi yang sesuai target audiens. Teori yang dipakai adalah teori strategi kreatif, teori media, dan teori Desain Komunikasi Visual.

### **BAB III**

Bab ini menjelaskan dan menganalisis data yang ditemukan. Data ini dikumpulkan dari wawancara, observasi, kuesioner, analisis AOI, matriks perbandingan dan SWOT dari produk yang digunakan untuk menyimpulkan USP dan peluang untuk strategi promosi.

### **BAB IV**

Bagian ini menguraikan konsep perancangan strategi promosi pada produk Sariwangi Teh Hitam Jahe dan Kunyit. Diuraikan dari menjelaskan ide dan material yang digunakan pada konsep dan pemilihan media, yang akan diolah menjadi sebuah strategi promosi baru.

### **BAB V**

Bagian ini menyimpulkan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang mencakup ringkasan dari fenomena dan masalah.