

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan digital yang sedang tren saat ini membuat iklan TVC harus dirancang bisa beradaptasi dengan platform audio visual agar bisa tetap menjadi media iklan yang efektif. Adapun Iklan TVC yang dapat beradaptasi untuk menyampaikan pesan yang seragam di berbagai platform, baik itu televisi maupun media digital harus memiliki fleksibilitas tinggi, dengan elemen desain yang mudah disesuaikan untuk berbagai format, seperti cuplikan pendek di media sosial atau versi yang lebih panjang di televisi ataupun di platform streaming. Iklan tradisional seperti iklan tv dan digital dapat membentuk sinergi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran (Safinatunnajah et al., 2021). Oleh karena itu, iklan TVC yang bisa digunakan dalam seluruh platform untuk berinteraksi dengan pelanggan dapat memperkuat efektivitas keseluruhan kampanye periklanan.

Tehbotol Sosro tawar merupakan salah satu varian produk dari brand Tehbotol Sosro dari perusahaan PT. Sinar Sosro. Tehbotol Sosro membuat varian ini tanpa pemanis dibuat untuk konsumen yang ingin menikmati minuman teh yang lebih sehat dan alami. Teh tawar yang menggunakan teh melati, seperti yang diproduksi oleh Tehbotol Sosro, memiliki berbagai manfaat kesehatan seperti pencegahan terkena diabetes, mengurangi risiko penyakit jantung dan meningkatkan kesehatan kardiovaskular. Varian ini sangat cocok untuk konsumen yang peduli terhadap kesehatan, seperti mereka yang ingin mengurangi asupan gula, menjaga kestabilan kadar gula darah, atau konsumen yang menjalani gaya hidup yang lebih sehat. Kemasan produk ini mirip dengan kemasan Tehbotol Sosro biasa, tapi bisa terlihat perbedaan pada warna dan label yang digunakan. Selain varian tawar Tehbotol Sosro juga memproduksi produk rendah gula, Tehbotol Sosro memberikan pilihan yang lebih sehat untuk kebutuhan dari konsumen yang menjadi salah satu upaya Tehbotol Sosro dalam membantu memperluas pangsa pasar (Sutrisno et al., 2022).

Tingkatan *Brand Awareness* Tehbotol Sosro tawar dalam iklan TVCnya pada saat pertama dirilis di tahun 2017 adalah *Brand Recognition*, dikarenakan pada iklan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Tehbotol Sosro. Pada tahun 2018 Tehbotol Sosro merilis iklan TVC untuk varian tawarnya yang berjudul “Simplicity”, dengan tujuan iklan untuk merubah *Brand Awareness* produknya menjadi *Brand Recall* karena audiens yang sudah familiar dengan merek Tehbotol Sosro sebelumnya dan juga agar para audiens lebih mudah mengingat produk tersebut. Iklan “Simplicity” menargetkan konsumen yang sudah mengenal Tehbotol Sosro, sehingga lebih fokus pada penguatan ingatan konsumen akan varian teh tawar.

Tehbotol Sosro pada saat melakukan promosi sering menggabungkan iklan TVC dan kampanye digital, dengan fokus pada kesegaran alami teh yang khas dan tradisi keluarga maupun budaya yang ada di Indonesia, strategi promosi tersebut membuat Tehbotol Sosro sangat dikenal di kalangan masyarakat. Hal tersebut juga dijadikan alasan yang tepat untuk pemilihan media iklan TVC dalam promosi varian tawarnya. Sebuah promosi harus dibuat dikarenakan konsistensi dalam beriklan dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Penelitian dari Seric et al. (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan merek, *brand awareness*, dan loyalitas merek sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang konsisten.

Sebuah penelitian yang menganalisis visual tentang iklan “Simplicity” dari varian tawar, Tehbotol Sosro menggunakan elemen visual yang modern, elegan, dan berkelas, yang cenderung menampilkan latar dan karakter yang lekat dengan budaya masyarakat perkotaan elit (Islamiati, 2019). Dalam data hasil wawancara dengan pihak perusahaan Tehbotol Sosro, disebutkan bahwa target audiens dari varian tawar awalnya adalah generasi muda. Namun, perilaku konsumtif generasi muda menunjukkan peningkatan signifikan terhadap minuman manis, karena preferensi mereka cenderung mengarah pada produk dengan rasa yang menarik dan beragam (Rahayu et al., 2022). Hal ini bertolak belakang dengan karakteristik varian tawar yang tidak menggunakan pemanis, sehingga kurang diminati di

kalangan tersebut. Sebaliknya, konsumen berusia 30-35 tahun dinilai lebih sesuai untuk menjadi target audiens, karena pada usia ini mereka cenderung mulai membatasi konsumsi gula dengan alasan kesehatan. Peningkatan kesadaran ini dipengaruhi oleh tanggung jawab keluarga, pendidikan, dan akses informasi, yang membuat mereka lebih peduli pada manfaat produk seperti Tehbotol Sosro Tawar. (Hazrina Fadiyah Insani & Evi Martha, 2023).

Salah satu brand yang memproduksi teh tawar di Indonesia selain Tehbotol Sosro adalah Ichitan, Ichitan menjadi brand pertama yang memproduksi teh tawar di Indonesia pada tahun 2017 dan disusul oleh Tehbotol Sosro di tahun yang sama. Produk dari Teh Pucuk Harum varian Less sugar juga layak disebut kompetitor dikarenakan manfaat produk yang hampir sama dan data menurut Top Brand Index Teh Pucuk Harum berada di atas Tehbotol Sosro dalam kategori “Teh dalam kemasan siap minum”. Dalam beberapa tahun terakhir kategori teh tawar siap saji di Indonesia masih minim promosi, terutama melalui iklan televisi, meski memiliki potensi besar menarik konsumen yang mengutamakan rasa alami dan gaya hidup sehat. Kekosongan ini menjadi peluang strategis bagi Tehbotol Sosro Tawar untuk memimpin pasar. Adapun, jika suatu produk yang jarang beriklan berisiko kehilangan relevansi dan kalah bersaing, karena promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaji produk Tehbotol Sosro tawar yaitu analisis penjualan, analisis makna visual, dan rancangan desain tematik untuk produk. Dalam analisis penjualan, dievaluasi kinerja produk di pasar, faktor yang mempengaruhi daya tarik, seperti preferensi konsumen dan tren minuman. Sedangkan dalam analisis makna visual, meneliti tentang bagaimana warna, logo, dan gambar mendukung citra produk. Penelitian tersebut memberikan wawasan tentang penerimaan pasar dan pengaruh komunikasi visual terhadap persepsi konsumen. Adapun penelitian ini mengisi gap yaitu dengan meneliti tingkatan brand awareness dan perancangan promosi dengan output media TVC.

Tehbotol Sosro Tawar hadir sebagai pilihan menarik bagi konsumen yang menginginkan minuman teh tanpa tambahan gula, sejalan dengan preferensi mereka yang menghargai rasa teh yang murni dan alami. Produk ini mencerminkan nilai kesederhanaan, menghadirkan cita rasa autentik tanpa tambahan berlebihan, sekaligus menjadi opsi praktis untuk kebutuhan sehari-hari. Dalam mendukung promosi produk ini, penggunaan iklan TVC menjadi strategi yang relevan karena mampu menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan dengan dampak visual serta emosional yang kuat. Melalui kombinasi elemen audio, visual, dan narasi, TVC dapat memperkuat citra Tehbotol Sosro Tawar sebagai produk yang sederhana, autentik, dan relevan dengan preferensi konsumen masa kini. Pendekatan ini juga efektif dalam meningkatkan brand recall, memungkinkan konsumen untuk mengingat produk ini sebagai pilihan yang khas dan selaras dengan gaya hidup mereka (Weibel et al., 2019).

Berdasarkan data yang telah ditemukan, perancangan dan pembuatan iklan TVC Tehbotol Sosro tawar bisa dilakukan guna untuk menjaga *Brand Awareness* dalam masyarakat terhadap produk agar tidak menurun seiring berjalannya waktu (Weibel et al., 2019). Dengan mengganti target audiens yang lebih sesuai, menjadikan perancangan ini beda dari iklan TVC varian tawar sebelumnya, merancang pesan iklan yang kreatif yang bisa membedakan produk dari kompetitor juga menjadi aspek penting. Promosi juga perlu dilakukan untuk upaya memperluas pangsa pasar.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun identifikasi yang muncul dari latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya konsistensi dalam menjaga kampanye iklan TVC untuk menjaga *brand awareness* Tehbotol Sosro varian tawar.
2. Ketidaksesuaian strategi promosi dengan preferensi target audiens

### **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi iklan TVC untuk menjaga serta meningkatkan *brand awareness* pada konsumen?
2. Bagaimana merancang strategi visual iklan TVC yang menarik bagi target audiens?

### **1.4 Ruang lingkup**

Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini yang dilakukan agar penelitian ini dapat lebih difokuskan dengan baik dan tepat. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan visual dan strategi periklanan yang efektif untuk keperluan TVC Tehbotol Sosro tawar, dengan tujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari konsumen.
2. Strategi kreatif untuk Tehbotol Sosro tawar berfokus pada meningkatkan *brand awareness* di kalangan dewasa, yaitu pria dan wanita berusia 30-35 tahun.

### **1.5 Tujuan perancangan**

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang Iklan TVC untuk menjaga maupun meningkatkan *Brand Awareness* bagi konsumen Tehbotol Sosro tawar.
2. Merancang strategi iklan TVC produk yang tepat agar bisa mencapai dan mempengaruhi target audience

### **1.6 Manfaat Perancangan**

Dalam penyusunan penelitian tugas akhir yang berjudul “Perancangan strategi iklan TVC untuk brand awareness Tehbotol Sosro tawar” mempunyai beberapa manfaat, antara lain:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat membantu kemampuan untuk menulis dengan baik dan mengikuti standar tata cara yang benar dalam melakukan studi di bidang akademis.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu meningkatkan *Brand Awareness* yang kiranya bisa berdampak baik dalam penjualan produk.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat membantu memperoleh informasi manfaat varian Tehbotol Sosro tawar.

### **1.7 Metode penelitian**

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

#### **a. Observasi**

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004:104). Penelitian ini akan dilakukan dengan cara observasi secara langsung terhadap minat dari konsumen di restoran/warkop, dan toko retail.

#### **b. Wawancara**

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai (Bungi, 2013:133). Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara secara langsung terhadap Peminat Teh Tawar.

#### **c. Kuesioner**

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Pada penelitian ini akan dibuat kuesioner yang nantinya akan disebar ke beberapa orang untuk diisi.

#### **d. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder akan didapatkan dengan cara studi pustaka baik dari jurnal, buku, maupun dengan internet yang gunanya untuk mendapatkan teori dan panduan mengenai inti dari pembahasan mengenai penelitian yang akan dilakukan.

### **1.8 Metode analisis data**

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

#### **1. Analisis SWOT**

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertical dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih salah satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. (Soewardikoen, 2021) Penulis menggunakan analisis swot untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman brand melalui table analisis SWOT.

#### **2. Analisis Matriks**

Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan. (Soewardikoen, 2021) Penulis menggunakan matriks untuk memperoleh data, membandingkan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah dibandingkan.

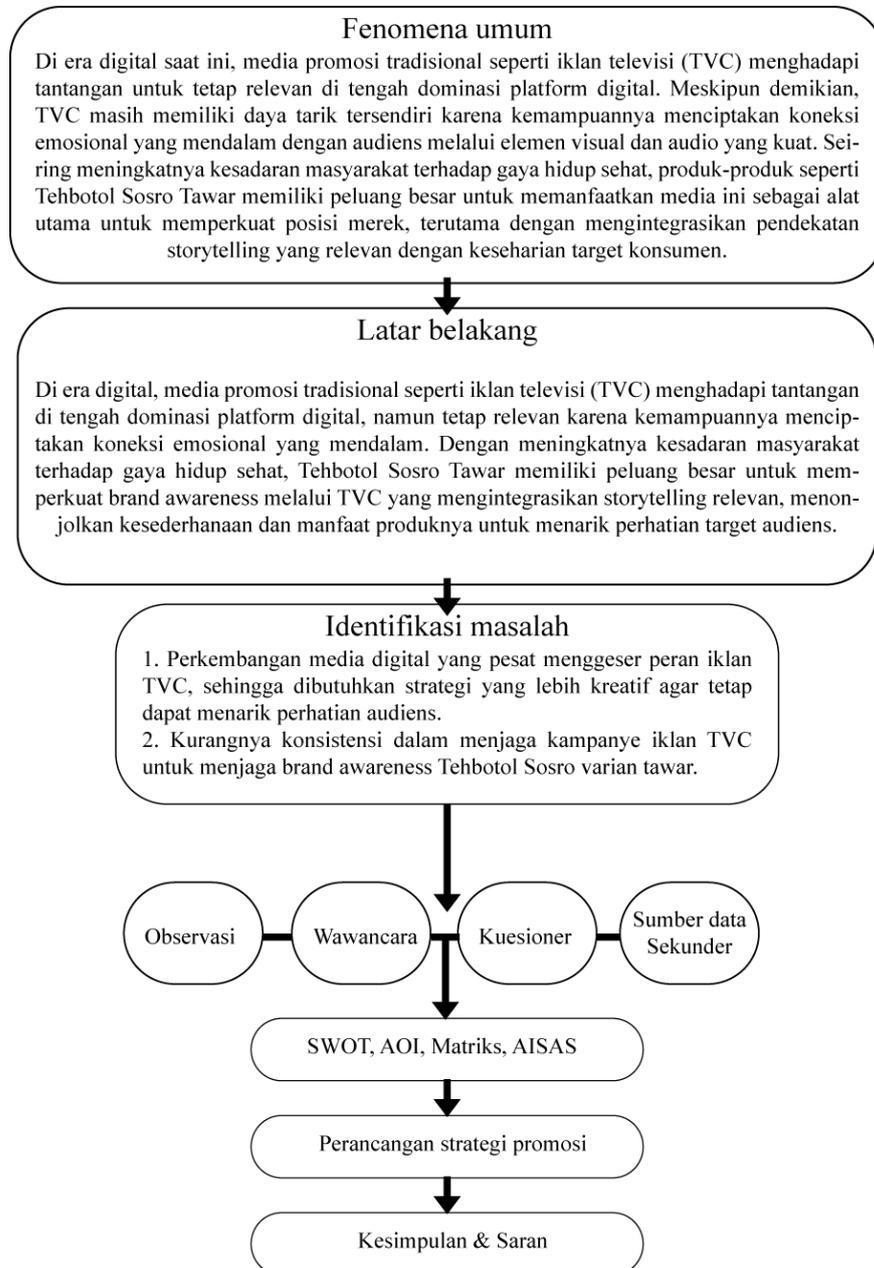
### **3. Analisis AOI (Activity, Opinion, Interest)**

Metode AOI (Aktivitas, Pendapat, dan Kecenderungan) diperlukan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan kreatif (Ilhamsyah., 2021). Penulis menggunakan analisis AOI untuk mengetahui aktivitas, pendapat dan kecenderungan dari konsumen produk Tehbotol Sosro tawar.

### **4. AISAS**

AISAS merupakan sebuah model yang menggambarkan perjalanan konsumen mulai dari tahap awal menyadari keberadaan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*), hingga akhirnya membagikan pengalaman mereka kepada orang lain (*Sharing*). Tahapan ini dimulai ketika konsumen memberikan perhatian terhadap suatu produk, yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*Interest*) dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih mendalam (*Search*). Informasi ini dapat diperoleh melalui internet, situs resmi perusahaan, atau dengan berbicara kepada orang-orang yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Setelah memperoleh informasi, konsumen akan melakukan penilaian berdasarkan data yang dikumpulkan, termasuk pendapat pengguna lain dan informasi yang disediakan oleh perusahaan. Jika hasil evaluasi tersebut memuaskan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tersebut (*Action*). Selanjutnya, setelah pembelian terjadi, konsumen berpotensi menjadi penyebar informasi (*word of mouth*), baik melalui percakapan langsung dengan orang lain maupun dengan meninggalkan komentar atau ulasan di internet (*Sharing*) (Sugiyama & Andree, 2011). Penulis menggunakan konsep AISAS untuk merancang strategi periklanan yang kreatif dan efektif, dengan memetakan tahapan perjalanan konsumen dari kesadaran awal hingga berbagi pengalaman mereka.

## 1.9 Kerangka penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

*Sumber : Sumolang.2024*

## **1.10 Pembabakan**

### **BAB I**

Bab ini berisikan mengenai latar belakang terkait tren media promosi yang sedang terjadi dan kaitannya dengan promosi untuk Tehbotol Sosro tawar, permasalahan yang ada mengenai brand awareness serta gagasan solusi, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

### **BAB II**

Bab ini berisikan penjelasan teori-teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori branding, teori identitas visual, teori promosi, serta teori DKV, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian untuk perancangan identitas dan promosi Tehbotol Sosro tawar.

### **BAB III**

Bab ini merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan identitas dan promosi Tehbotol Sosro tawar.

### **BAB IV**

Bab ini menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan, seperti naskah, storyboard dan hasil TVC.