

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI DAN *BRANDING* UNTUK TONG TJI TEA BAR DI BANDUNG

Oleh

**Christin Bunady
NRP 1064027**

Teh merupakan minuman yang sangat mudah ditemukan dan juga mudah diolah. Tong Tji sebagai salah satu produsen teh asli Indonesia yang juga menyajikan produknya melalui metode penjualan langsung, melalui bisnis café yang diberi nama Tong Tji Tea Bar. Tong Tji Tea Bar memiliki serangkaian kedai di beberapa kota besar seperti, Surabaya, Semarang dan Bandung.

Penjualan merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah bisnis. Namun citra *brand* dan loyalitas konsumen juga tidak kalah penting dalam proses pengelolaannya. Tong Tji Tea Bar sendiri memiliki citra produsen dan penjual teh siap minum yang mudah ditemukan ditempat-tempat perbelanjaan. Namun, melalui perancangan desain promosi dan *branding* Tong Tji Tea Bar ini, citra Tong Tji Tea Bar dibuat lebih matang dan menampilkan menu-menu andalan yang tidak dimiliki oleh kedai-kedai teh lainnya.

Metode yang digunakan adalah dengan membuat iklan majalah, promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter. Pemasangan *X-banner*, brosur, perancangan strategi penjualan melalui *gimmick*, maupun perancangan bentuk dan tampilan Tong Tji Tea Bar yang baru. Melalui perancangan ini, Tong Tji Tea Bar dapat menguatkan citra *brand*, sebagai penjual teh siap saji yang menawarkan sisi tradisional dengan kemasan modern.

Kata kunci: Tong Tji, kedai, teh, promosi, *branding*

ABSTRACT

THE DESIGN PROMOTION AND BRANDING FOR TONG TJI TEA BAR IN BANDUNG

By

**Christin Bunady
NRP 1064027**

Tea is one of the most accessible and easily developed beverages. Tong Tji is well known as one of Indonesian genuine tea producers which serves its products by direct selling method through its café business, called Tong Tji Tea Bar. Tong Tji Tea Bar has a chain of stalls in some of the big cities in Indonesia, such as Surabaya, Semarang and Bandung.

Selling is one of a way of measuring whether a business is considered as successful or unsuccessful. However, the image of the brand itself and the customer's loyalty are also considered to be important factors within the developing process. Tong Tji Tea bar itself has an image of an instant tea drinks producer, which is easily accessible in most of supermarkets. Nevertheless, through creative promotions, by means of creative advertising and distinctive design (more familiar with the term Branding) the image of Tong Tji Tea Bar has been made more mature to give the customers unique sets of menu that other tea bars do not provide.

The method used for this project is by providing magazine advertisings, social media promotions such as Facebook and Twitter, as well as installing X-banners, brochures, and also strategic planning for sales by providing gimmicks, in terms of the new appearance and design for Tong Tji Tea Bar. By this recently developed planning, Tong Tji Tea Bar is able to strengthen its brand image as an instant tea maker or producer which provides Indonesia's traditional taste with a modern and stylish packaging.

Keywords : Tong Tji, Tea bar, promotion, branding

DAFTAR ISI

Cover Dalam.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Orisinalitas Karya dan Laporan.....	iii
Pernyataan Publikasi Laporan Penelitian.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Abstrak Bahasa Indonesia.....	vi
Abstrak Bahasa Inggris.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	
1.2.1 Permasalahan.....	3
1.2.2 Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 6
2.1 Pengertian Promosi.....	6
2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	7
2.1.2 Kegiatan Promosi.....	9
2.1.3 Teknik Promosi.....	10

2.2 Definisi Teh.....	11
2.2.1 Budaya Minum Teh di Berbagai Negara.....	11
2.2.2 Klasifikasi Teh dan Manfaat Sehat yang Didapat.....	14
2.2.3 Kandungan Zat Dalam Teh.....	16
2.2.4 Manfaat dan Kerugian Teh.....	17
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	18
3.1 Data dan Fakta.....	18
3.1.1 Tong Tji sebagai Mandatori.....	18
3.1.2 Nilai-nilai Perusahaan Tong Tji.....	19
3.1.3 Penghargaan yang Diterima Tong Tji.....	19
3.1.4 Produk Tong Tji.....	20
3.1.5 Media Penjualan.....	21
3.1.6 Data Hasil Observasi, Kuisioner dan Studi Pustaka	
3.1.6.1 Hasil Observasi.....	21
3.1.6.2 Hasil Kuesioner.....	25
3.1.6.3 Hasil Studi Pustaka.....	36
3.1.6.4 Tinjauan terhadap Persoalan Sejenis.....	36
3.1.6.4.1 Analisis Sariwangi.....	37
3.1.6.4.2 Analisis Teh Walini.....	39
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	
3.2.1 <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> Pasar.....	41
3.2.1.1 <i>Segmentasi</i> Pasar.....	41
3.2.1.2 <i>Targeting</i>	42
3.2.1.3 <i>Positioning</i>	42
3.2.2 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i> (SWOT).....	42
3.2.3 Analisis 5W + 1 H.....	43

BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	44
4.1 Konsep Komunikasi.....	44
4.2 Konsep Kreatif.....	45
4.2.1 <i>Timeline</i>	45
4.2.2 <i>Layout</i>	45
4.2.3 <i>Font</i>	45
4.2.4 <i>Warna</i>	46
4.3 Konsep Media.....	47
4.4 Hasil Karya.....	48
4.4.1 Iklan - <i>Awareness</i>	48
4.4.2 Brosur <i>Awareness</i>	49
4.4.3 Iklan <i>Informing</i>	50
4.4.3 Iklan <i>Reminding</i>	51
4.4.4 <i>X-Banner Reminding</i>	52
4.4.5 <i>Branding - Packaging</i>	53
4.4.6 <i>Branding - Menu</i>	54
4.4.7 <i>Branding - Website</i>	55
4.4.8 Media sosial – <i>Facebook</i>	56
4.4.10 <i>Booth</i>	57
4.4.11 <i>Gimmick - Polo Shirt</i>	58
4.5 <i>Budgetting</i>	59
 BAB V PENUTUP.....	 60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
 Daftar Pustaka.....	 62
Daftar Istilah.....	63
Daftar Lampiran dan Lampiran.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kandungan Zat dalam Teh.....	16
Tabel 4.1	Timeline.....	45
Tabel 4.2	Media dan Tujuan Pembuatannya.....	47
Tabel 4.3	Tabel Budgeting.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan Tugas Akhir.....	5
Gambar 3.1	Logo Tong Tji.....	18
Gambar 3.2	Produk Tong Tji.....	20
Gambar 3.3	Tea Bar Tong Tji di Bandung Indah Plaza.....	22
Gambar 3.4	Tea Room Tong Tji.....	23
Gambar 3.5	Hasil Kuesioner pertanyaan pertama.....	25
Gambar 3.6	Hasil Kuesioner pertanyaan kedua.....	26
Gambar 3.7	Hasil Kuesioner pertanyaan ketiga.....	27
Gambar 3.8	Hasil Kuesioner pertanyaan keempat.....	28
Gambar 3.9	Hasil Kuesioner pertanyaan kelima.....	29
Gambar 3.10	Hasil Kuesioner pertanyaan pertama.....	30
Gambar 3.11	Hasil Kuesioner pertanyaan kedua.....	31
Gambar 3.12	Hasil Kuesioner pertanyaan ketiga.....	32
Gambar 3.13	Hasil Kuesioner pertanyaan kelima.....	33
Gambar 3.14	Hasil Kuesioner pertanyaan keempat.....	34
Gambar 3.15	Hasil Kuesioner pertanyaan kelima.....	35
Gambar 3.16	Iklan SariWangi.....	37
Gambar 3.17	Produk Walini.....	39
Gambar 3.18	Café Walini Lotte Mart Festival City Link, Bandung.....	40
Gambar 4.2	Warna dan Makna.....	46
Gambar 4.3	Iklan <i>Awareness</i>	48
Gambar 4.4	Brosur <i>Awareness</i>	49
Gambar 4.5	Iklan <i>Informing</i>	50

Gambar 4.6	<i>Iklan Reminding</i>	51
Gambar 4.7	<i>X-Banner</i>	52
Gambar 4.8	<i>Packaging Cup</i>	53
Gambar 4.9	<i>Tea Carrier</i>	54
Gambar 4.10	Tampilan Menu.....	55
Gambar 4.11	Tampilan <i>Website</i>	56
Gambar 4.12	Facebook.....	57
Gambar 4.13	Twitter.....	57
Gambar 4.14	<i>Booth</i>	58
Gambar 4.15	Dimensi <i>Booth</i>	58
Gambar 4.16	Detail Ukuran <i>Booth</i>	59
Gambar 4.17	<i>Polo Shirt</i>	60