

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teh merupakan jenis tanaman yang populer di dunia. Diawali oleh penemuan teh di Cina, tanaman ini mulai merambah ke berbagai negara lain, seperti Portugal, Jepang, Inggris dan Indonesia sendiri.

Di beberapa negara seperti Jepang dan Inggris, teh dikenal sebagai minuman bangsawan yang sakral dan agung. Disajikan sebagai minuman teh di saat-saat penting seperti menerima tamu ataupun upacara-upacara khusus.

Di Indonesia sendiri, meminum teh telah menjadi kebiasaan sehari-hari. Baik itu diminum setelah sarapan, makan siang, makan malam, atau sekedar sebagai teman makan camilan/kudapan di sore hari. Selain itu, tidak sedikit pula beberapa orang yang minum teh sebelum makan. Kebiasaan minum teh juga merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, hingga dewasa, dari kalangan bawah, hingga kalangan atas, karena selain mudah didapat, teh juga mengandung banyak manfaat dan harganya cenderung terjangkau.

Teh sendiri sebenarnya memiliki banyak varian berdasarkan jenis tanaman dan proses pengolahannya. Di Indonesia sendiri, jenis teh bisa dikategorikan dalam 4 macam. Teh hijau, yang merupakan varian teh yang paling sering dikonsumsi dan ditemukan dipasaran. Teh hitam, yang memiliki cita rasa yang lebih kuat, dan teh oolong, yang banyak digemari karena aromanya yang lembut dan kaya rasa, serta teh putih yang memiliki rasa yang sangat ringan daripada jenis teh lainnya.

Teh – teh tersebut kini sangat mudah ditemukan dipasaran dalam berbagai kemasan. Mulai dari teh tradisional yang dikeringkan dan di kemas dalam plastik alumunium foil, teh celup yang dikemas dalam kain pembungkus, hingga teh siap minum yang di kemas dalam kemasan botol, bahkan teh dalam gelas

yang praktis. Tidak hanya pengemasannya yang beragam, mengenai rasa dan varian teh pun kini kian beragam. Mulai dari teh yang hanya ditambahkan gula, sekarang kita bisa menemukan teh yang ditambahkan aroma rasa buah, madu, susu ataupun varian teh *less sugar* untuk mereka yang menghindari konsumsi gula per harinya.

Kebanyakan mereka yang mengonsumsi teh siap saji adalah para remaja ataupun dewasa muda yang suka dengan kepraktisan dan berbagai rasa yang ditawarkan. Dari sinilah *lifestyle* remaja dan dewasa muda Indonesia mulai terlihat, yaitu gaya hidup yang cepat, praktis, dan *mobile*.

Dilihat dari sisi kesehatan, tentunya teh yang diseduh langsung akan lebih bermanfaat karena tidak banyak dicampur dengan bahan kimia ataupun tambahan gula.

Namun, saat ini masyarakat lebih menggemari mengonsumsi teh dalam kemasan botol atau gelas yang jauh lebih praktis dan memiliki aroma dan rasa manis. Padahal, teh dalam kemasan botol dan gelas mengandung banyak pengawet, pewarna, dan gula buatan yang kurang baik bagi kesehatan. Sehingga, manfaat dari teh itu sendiri tidak bisa kita dapatkan.

Maka dari itu, masyarakat perlu mengenal lebih jauh mengenai manfaat asli dari teh, sehingga diharapkan masyarakat dapat memiliki kebiasaan baru yang lebih sehat dan bermanfaat.

Teh Tong Tji sendiri merupakan brand teh swasta di Indonesia yang sudah cukup dikenal masyarakat. Produk yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari teh seduh, teh celup, hingga teh siap minum yang dijual di booth-booth khusus. Bahkan Tong Tji sudah mulai menjual produknya secara langsung lewat kedai minum teh nya yang bernama *Tea Bar* sejak tahun 2002. Namun, kedai minum teh Tong Tji ini belum menarik perhatian dan masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang adanya kedai minum teh ini. Padahal, penggemar teh Tong Tji cukup banyak di kalangan remaja dan dewasa muda di kota Bandung.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka masalah yang perlu dibahas adalah:

1. Bagaimana cara mempromosikan kedai minum teh dari Tong Tji (*Tea Bar*) kepada remaja dan dewasa muda di kota Bandung?
2. Bagaimana cara meningkatkan nilai jual kedai minum teh Tong Tji ?

1.2.2 Ruang Lingkup

Yang menjadi batasan masalah ini adalah:

1. Sasaran promosi ini adalah remaja dan dewasa muda usia 17 - 25 tahun, bergaya hidup modern, konsumtif, dan peduli akan kesehatan.
2. Sasaran akan ditunjukkan pada kalangan menengah ke atas di kota Bandung, dan dilaksanakan pada bulan Januari 2015.

1.3 Tujuan Perancangan

Melihat dari persoalan yang telah dirumuskan dalam permasalahan di atas, adapun tujuan yang ingin diperoleh setelah adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Promosi dilakukan melalui media cetak dan digital agar kedai minum teh Tong Tji (*Tea Bar*) lebih dikenal oleh target promosi.
2. Cara meningkatkan nilai jual kedai minum teh Tong Tji adalah dengan menampilkan citra atau image baru yang lebih muda dan modern.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dan mendatangi beberapa cabang teh Tong Tji.

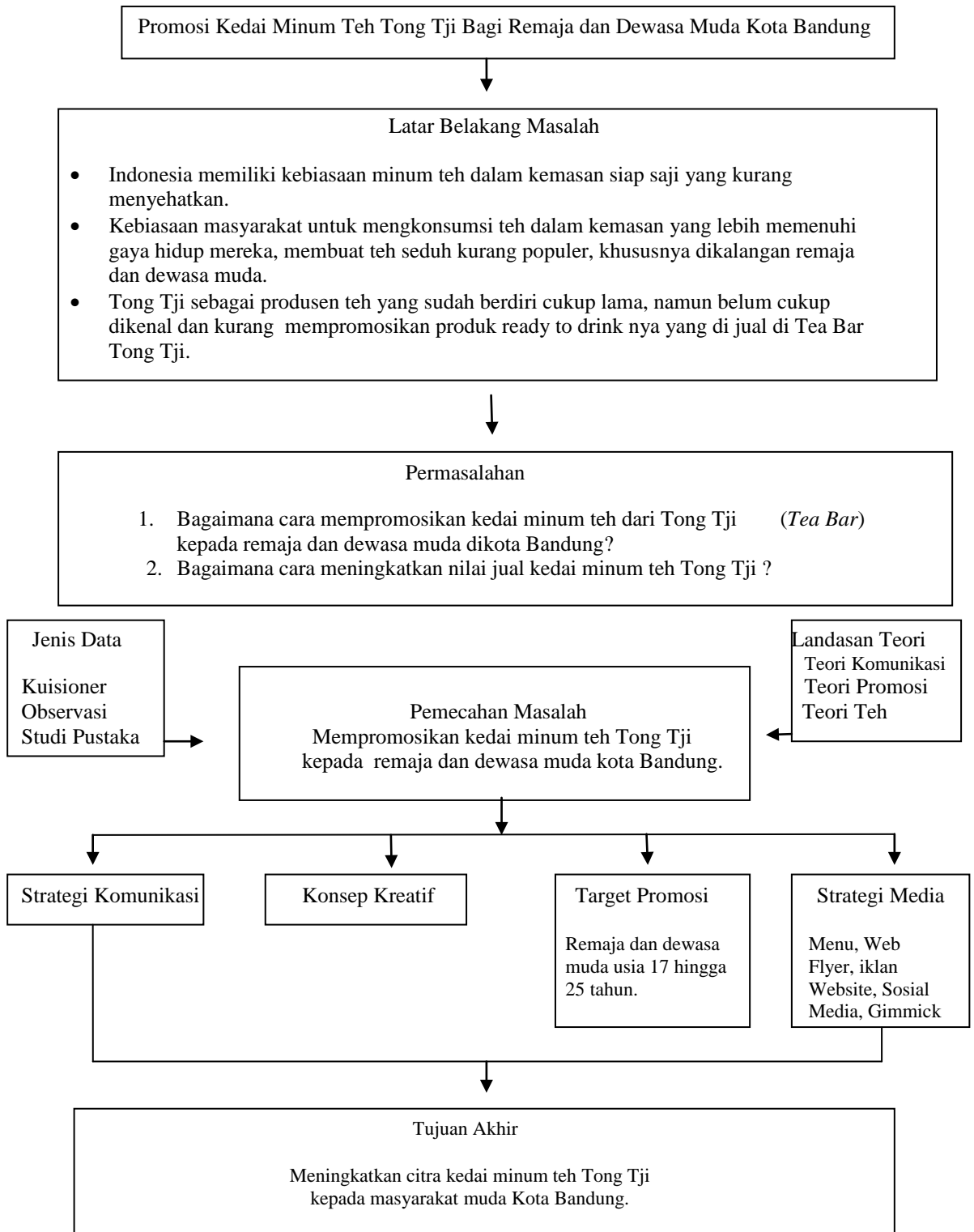
2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dari buku teori promosi, informasi seputar teh, artikel, serta berbagai sumber informasi tertulis lainnya, yang akhirnya akan dikaitkan dan digunakan untuk mendukung teori yang digunakan.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan kepada target kampanye sebanyak 50 responden remaja dan dewasa muda di kota Bandung berumur 17-25 tahun.

1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan Tugas Akhir
(Sumber: Data Penulis)