

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era modern ini banyak produk minuman yang hadir disekitar kita dan mendominasi konsumen agar membeli produk tersebut dengan penyajian promosi yang dilakukan oleh perusahaan produk tersebut, sehingga konsumen terbuju untuk membeli suatu produk tersebut. Saat ini banyak produk minuman yang menyajikan berbagai jenis minuman seperti jus, kopi, susu yang disajikan dengan kemasan yang menarik, sehingga konsumen yang ingin membeli produk tersebut tertarik. Sesuatu yang disajikan secara instan saat ini merupakan kebutuhan bagi setiap masyarakat, karena melihat dari perkembangan zaman saat ini mereka melakukan aktivitas seharian penuh sehingga mereka membutuhkan sesuatu yang praktis.

Setiap perusahaan berusaha mengeluarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini tentunya tidak terlepas dengan adanya promosi pada produk yang bersangkutan, karena dengan adanya promosi suatu perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang diinginkan sehingga dengan adanya promosi bisa mengkomunikasikan produknya kepada konsumen.

Promosi merupakan faktor penting untuk mewujudkan tujuan penjualan produk suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi pelanggan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut. Hal tersebut merupakan tindakan konsumen untuk memilih produk yang ingin dibeli, maka dari itu perlunya mengadakan promosi yang terarah, dan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap penjualan suatu produk tersebut.

Minuman tradisional seperti bajigur, bandrek, beras kencur, dan sekoteng adalah minuman yang sudah tidak asing lagi didengar oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia. Hampir setiap daerah di Indonesia memiliki minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah. Akan tetapi, fenomena yang terjadi saat ini adalah masyarakat sudah mulai menyisihkan akan keberadaan minuman tradisional, dan dilihat dari perkembangan zaman saat ini banyak minuman-minuman modern yang bermunculan dan mendominasi pangsa pasarnya. Sehingga keberadaan minuman tradisional saat ini tidak lagi dilirik oleh konsumen. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap minuman tradisional sudah mulai berkurang. Para penjual minuman tradisional mengakui bahwa peminat dari minuman tradisional saat ini sudah jarang yang menyukai lagi minuman tradisional tersebut, karena mungkin faktor munculnya minuman-minuman modern yang mendominasi saat ini dengan media promosi yang mereka lakukan terhadap produknya, sehingga mereka menyisihkan akan keberadaan minuman tradisional tersebut.

Minuman tradisional dengan cara penyajian tradisional. Seperti, pedagang keliling menyajikannya langsung berupa segelas minuman sudah sulit untuk dijumpai. Namun kini tersedia dalam bentuk serbuk yang siap seduh dan dikemas dengan kemasan yang menarik sehingga bisa disajikan kapan dan dimana saja. Perusahaan yang menyediakan minuman tradisional instan salah satunya adalah “HANJUANG” dengan berbagai rasa yang ditawarkan seperti bajigur, bandrek, sekoteng, beras kencur, kopi bandrek, kopi bajigur, coklat bandrek dan teh bandrek.

Produk minuman tradisional “HANJUANG” ini memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh, dan menawarkan gagasan baru dalam penyajian minuman tradisional dengan berbagai rasa yang dipilih tetapi tidak menghilangkan rasa asli dari minuman tradisional itu sendiri. Namun sayangnya kebanyakan masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk “HANJUANG” ini, karna kurang adanya promosi. Kurangnya media promosi dan publikasi yang dilakukan “HANJUANG” yang hanya dijual dan didapatkan di agen-agen biasa, dan melalui *blog* di website. Pemilik pun kurang memperhatikan promosi untuk produknya.

Hal ini tentunya berpengaruh dengan ilmu desain komunikasi visual. Mahasiswa telah diajarkan bagaimana cara meningkatkan promosi yang dilakukan pada suatu *brand* produk tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk membelinya. Dalam tugas akhir ini desainer ingin menerapkan ilmu-ilmu yang didapat semasa kuliah dari awal mulai perkuliahan sampai akhir penyusunan tugas akhir. Diharapkan ilmu tersebut dapat berguna untuk proyek akhir ini dengan ide-ide, gagasan baru, yang cemerlang yang dimiliki desainer untuk meningkatkan promosi dan pencitraan yang baik dalam produk tersebut.

Untuk meningkatkan daya beli produk maka harus dilakukan promosi untuk komunikasi terhadap konsumen yang menginformasikan tentang produk tersebut. Promosi adalah komunikasi, dengan komunikasi ini seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi (Swasta, 1984 : 345)

Maka dari itu desainer ingin mengangkat minuman tradisional dari Priangan agar masyarakat luas kembali tertarik terhadap minuman tradisional dengan mengambil topik **“PROMOSI MINUMAN TRADISIONAL INSTAN “HANJUANG”** sebagai tugas akhir mahasiswa desain komunikasi visual. Minuman tradisional adalah minuman yang harus kita pertahankan keberadaannya karena minuman tradisional mengandung khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh, “HANJUANG” merupakan produk yang menyajikan minuman tradisional. Mengingat saat ini masyarakat sudah mulai menyisihkan akan tradisi budaya akan minuman tradisional, maka dari itu desainer ingin mengangkat kembali kepopuleran minuman tradisional dengan mempromosikan minuman tradisional yang ditawarkan oleh produk minuman tradisional “HANJUANG” .

Dengan melakukan promosi yang baik terhadap produk “HANJUANG” diharapkan akan terjadinya komunikasi antara produsen dan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut dapat memperoleh konsumen baru dan tetap mempertahankan kosumen lama, serta meningkatkan promosi dan pencitraan yang baik untuk produk “HANJUANG”. Dan untuk mempertahankan keberadaan minuman tradisional.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini tentang keberadaan minuman tradisional, maka perlunya tujuan untuk menyadarkan masyarakat kembali menyukai dan mempopulerkan kembali minuman tradisional saat ini, antara lain :

- Bagaimana merancang media promosi untuk meningkatkan penjualan minuman tradisional Hanjuang agar masyarakat luas bisa lebih mengenal, serta ingin membelinya ?
- Bagaimana menginformasikan dan mempopulerkan kembali minuman tradisional dengan khasiat yang baik untuk kesehatan yang terdapat pada produk tersebut, agar masyarakat luas tahu akan khasiat yang terkandung dalam produk ini ?
- Bagaimana mempersuasi masyarakat agar peduli akan keberadaan minuman tradisional sebagai aset budaya ?

Ruang Lingkup yang akan dikerjakan desainer adalah promosi produk. Target market yang diperuntukan untuk semua kalangan. Dan permasalahan yang akan dibahas meliputi :

- Area : Mencakup area Bandung dan sekitarnya.
- Segmentasi : Dewasa
- Demografi :
 - Usia : 17-30 tahun
 - Gender : Laki-laki
 - Pendidikan : Pelajar/Mahasiswa
 - Pekerjaan : Pekerja kantoran

Dalam hal ini segmentasi pasar antara usia 17-30 tahun adalah masa transisi, dimana saat mereka ingin mencoba sesuatu hal yang belum pernah mereka coba atau dilakukan sebelumnya.

- Psikografis :

Beberapa faktor psikografis yang dilihat dari gaya hidup dan pengaruh pada kelompok-kelompok masyarakat di Indonesia, antara lain:

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya
- b. *Follower – Comander factor*
- c. *The Socialite*

1.3 Tujuan Perancangan

- Mempopulerkan kembali minuman tradisional dengan cara mempromosikan minuman tradisional dengan memperkenalkan minuman tradisional mix.
- Mengajak masyarakat untuk menyukai minuman tradisional.
- Mempertahankan keberadaan minuman tradisional saat ini hingga masa mendatang sebagai aset budaya.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, dan studi pustaka. Melihat, meneliti, dan menyimpulkan tentang produk minuman tradisional Hanjuang. Melakukan wawancara tertulis dengan pihak perusahaan untuk mengetahui sejarah perusahaan dan lainnya, dengan cara mengumpulkan data angket melalui kuisioner kepada masyarakat maupun informasi lainnya yang berhubungan dengan minuman tradisional Hanjuang. Studi pustaka juga dilakukan untuk menambah pengetahuan tentang minuman tradisional dan data-data lain yang diperlukan yang berasal dari buku, majalah, dan internet.

1.5 Skema Perancangan

