

BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia yang kian meningkat setiap tahunnya mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat di segala aspek kehidupan dalam kebutuhan hidup sehari-hari. Menurut data dari bps.go.id (badan pusat statistik) “Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan sebesar 19,87 persen.” dalam hal ini khususnya dalam hal wisata kuliner, tempat kuliner pada masa kini diharapkan bukan hanya menyajikan makanan atau minuman yang enak, namun juga memfasilitasi lokasi yang estetik dan juga menghibur berhubung dengan ramainya kegiatan dalam bersosial media.

Industri kuliner di Indonesia berkembang sangat pesat, kebiasaan masyarakat di bidang kuliner membuat makanan dan minuman menjadi semakin beragam. Strategi bersaing yang tepat diperlukan untuk menentukan langkah terbaik yang harus diambil untuk mempertahankan eksistensi bisnis kuliner, termasuk pemilihan lokasi yang strategis. Strategi bersaing penting karena melibatkan upaya mengatasi kekuatan lingkungan untuk menguntungkan perusahaan (Kuntjoroadi & Safitri, 2011). Kegemaran remaja dalam berinteraksi membuat tempat bisnis kuliner menjadi salah satu tempat yang sering dikunjungi. Banyaknya bisnis kuliner membuat juga banyak nya jenis makanan dan minuman yang semakin bervariasi, baik tempat makan ataupun hanya sekedar minum minuman bersama. Kegiatan “nongkrong” ini mulai menjadi suatu kebutuhan bagi kalangan remaja yang hanya ingin sekedar berkumpul atau bersantai, sampai mengerjakan hal yang produktif.

Banyaknya jenis minuman yang ada di dalam bisnis kuliner seperti kopi, susu, buah, dan juga teh menjadikan banyaknya tempat kuliner. Selain minum kopi yang menjadi gaya hidup, budaya minum teh juga sudah menjadi gaya hidup di masyarakat Indonesia. Tempat yang menyediakan berbagai macam minuman kopi bisa disebut dengan *coffee shop*, untuk tempat yang menyediakan minuman

berbasis teh bisa disebut dengan kedai teh atau *tea bar*. *Tea bar* merupakan tempat yang memiliki kemiripan dengan *coffee shop*, hanya yang menjadi bagian utama dari menu yang disajikan adalah berbagai jenis minuman yang berbasis teh. Konsumen dapat menikmati berbagai jenis teh baik yang dihidangkan secara panas atau dingin, selain itu *tea bar* seringkali menawarkan minuman teh yang inovatif dengan campuran rasa dan bahan-bahan yang unik. Selain minuman teh, *tea bar* juga biasanya menyajikan berbagai macam camilan atau makanan ringan. Salah satu tempat yang menyediakan minuman berbasis teh dan berbagai macam makanan ringan adalah Noon Tea Bar.

Noon Tea Bar adalah tempat yang menjual makanan dan minuman yang menjadikan teh sebagai menu utamanya di Indonesia dengan mengutamakan inovasi dan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau. Noon Tea Bar berdiri sejak tahun 2021 yang didirikan oleh oleh Aris dengan visi menjadi *leading retail beverage* di Indonesia dengan mengutamakan inovasi dan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau dengan misi menyediakan berbagai varian menu yang *timeless* dan *sustainable* untuk berbagai macam kalangan, *affordable*, *good service* dan memberikan kualitas produk yang terbaik. Saat ini Noon Tea Bar sudah beroperasi di lebih dari lima puluh cabang di seluruh Indonesia yang menjadikan warna merah muda sebagai ciri khas warnanya dan salah satu cabang yang ada di Bandung berada di Jl. Terusan Buah Batu No. 300. Menu yang dikedepankan merupakan olahan teh produksi Indonesia, baik teh hitam maupun teh hijau.

Produk merupakan salah satu komponen penting dalam suatu *brand*, oleh karena itu ketertarikan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu *brand* baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Persaingan antar suatu *brand* dengan *brand* lainnya semakin lama akan semakin sengit, karena produk yang ditawarkan pun akan terus berkembang seiring berjalannya waktu dan juga dengan semakin banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen. Peran suatu *brand* dalam memposisikan diri dalam menjadi fasilitator diperlukan agar dapat terus bersaing dengan *brand* lainnya, salah satunya dengan *product development*. *Product development* atau pengembangan produk

merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh suatu *brand* dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.

I.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah dapat diidentifikasi berdasarkan dari latar belakang masalah yang ada di Noon Tea Bar, diantaranya:

- Persaingan yang ketat dalam penjualan produk sejenis.
- Penurunan penjualan produk.

I.3 Rumusan Masalah

Adapun dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, masalah dapat dirumuskan yaitu bagaimana merancang strategi yang efektif untuk menaikkan penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor?

I.4 Batasan Masalah

Supaya pembahasan masalah tetap berada dalam jalur pembahasan, maka permasalahan pada perancangan dibatasi agar menjadi lebih jelas dan spesifik. Pembatasan difokuskan terhadap permasalahan komersil di Noon Tea Bar di Jl Terusan Buah Batu No.300 dan juga terhadap target market dari Noon Tea Bar.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Perancangan ini memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat positif kepada masyarakat umum.

I.5.1 Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah di atas, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai pada perancangan ini, diantaranya:

- Mengetahui penyebab penurunan penjualan produk di Noon Tea Bar.
- Merancang strategi efektif yang bertujuan untuk menaikkan penjualan produk.
- Berupaya dalam mengejar visi yang dimiliki oleh perusahaan sebagai *leading retail beverage* di Indonesia.

I.5.2 Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan ini diharapkan supaya dapat menghasilkan manfaat positif kepada masyarakat umum dan juga perusahaan, diantaranya:

- Dapat memberikan langkah dalam melakukan kegiatan kampanye komersial dalam upaya mempertahankan eksistensi dan dapat bersaing di bidang yang sama di masyarakat.
- Diharapkan dapat membantu dan menjadi sarana dalam pengembangan pengetahuan dan keilmuan dalam bidang desain komunikasi visual.
- Diharapkan dapat menjadi sebuah ilmu dan dapat menambah wawasan dalam memecahkan masalah di bidang desain komunikasi visual dalam melakukan penelitian yang serupa.
- Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi terkait peran citra dan persepsi masyarakat pada suatu perusahaan terhadap kegiatan komersial.