

BAB II. PERANCANGAN *BRAND* DAN *PRODUCT DEVELOPMENT*

II.1 Landasan Teori

Pengembangan produk teh menjadi semakin kompetitif dan inovatif seperti dengan variasi rasa, manfaat kesehatan, dan kemasan yang menarik. Landasan teori pada perancangan ini terdiri dari beberapa uraian teori dasar yang berhubungan dengan objek perancangan serta referensi pustaka. Dengan memahami teori-teori tersebut, perancangan ini bertujuan mengidentifikasi peluang inovasi produk teh yang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

II.1.1 Promosi

Promosi bisa dijumpai dalam dunia organisasi atau pekerjaan secara umum bisa dikenali sebagai promosi jabatan atau kenaikan pada suatu jabatan, namun promosi dalam pemasaran memiliki arti yang berbeda. Sebelum membahas tentang promosi dalam pemasaran, berikut beberapa penjelasan promosi menurut para ahli:

Menurut (Gitosudarmo, 2009) promosi merupakan sebuah upaya untuk membuat pelanggan mengenal produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mereka dapat membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015) mengatakan bahwa promosi adalah salah satu komponen dari paket pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang barang dan merek perusahaan.

Menurut (Dharmmesta, 2014) pemasaran yang mengacu pada promosi, merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dimaksudkan untuk mendorong seseorang atau organisasi untuk melakukan sesuatu.

Dari beberapa definisi yang sudah dipaparkan oleh para ahli dalam bidangnya, bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan dalam pemasaran yang mengarah kepada konsumen untuk memberi informasi, membujuk agar produk kita dapat dikenal dan diingat yang bertujuan agar produk yang sudah dipromosikan dapat terjual.

II.1.1.1 Media Promosi

Promosi dapat dilakukan di berbagai *offline* dan juga *online*, berikut beberapa contoh media umum yang dapat digunakan dalam melakukan promosi secara *offline*:

- Koran



Gambar II.1 Koran Kompas

Sumber: www.interaktif.kompas.id (Diakses pada 6 September 2024)

Koran merupakan salah satu media cetak yang berisikan beberapa kumpulan berita, artikel, iklan, hingga hiburan dan informasi lainnya. Informasi yang disajikan dalam koran berbentuk tulisan dan dilengkapi dengan gambar. Koran terbuat dari bahan kertas dan didistribusikan secara fisik kepada pelanggan atau dijual di tempat-tempat umum.

- Radio



Gambar II.2 Radio

Sumber: www.philips.co.id (Diakses pada 6 September 2024)

Radio merupakan media elektronik yang menyiarkan suara melalui gelombang elektromagnetik. Siaran radio dapat berupa musik, berita, *talk show*, dan iklan. Siaran radio biasanya didengar melalui perangkat radio

salah satunya radio pada mobil atau kendaraan lainnya, atau melalui aplikasi di *handphone*.

- Televisi



Gambar II.3 Televisi

Sumber: www.samsung.com (Diakses pada 6 September 2024)

Televisi adalah media elektronik yang menyajikan informasi dengan cara menampilkan gambar bergerak dan suara. Siaran televisi dapat berupa berita, acara hiburan, film, ataupun iklan. Televisi memiliki daya tarik visual yang kuat dan dapat memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik.

- Brosur



Gambar II.4 Brosur

Sumber: www.socadesign.com (Diakses pada 6 September 2024)

Brosur adalah media cetak yang berisi informasi tentang produk atau jasa dalam bentuk yang lebih ringkas dan dibuat secara menarik. Brosur biasanya dicetak di atas kertas yang berkualitas serta mudah dibawa dan

dibagikan. Brosur dilengkapi dengan gambar atau foto yang menarik untuk menarik perhatian pembaca

- *Billboard*



Gambar II.5 *Billboard*

Sumber: www.iconic-vision.co.uk (Diakses pada 6 September 2024)

Billboard atau papan reklame merupakan salah satu media *out of home* yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti jalan raya, pusat kota, atau area publik lainnya. *Billboard* biasanya digunakan untuk menampilkan iklan dengan desain yang mencolok dan pesan yang singkat.

- Pameran



Gambar II.6 Pameran

Sumber: www.gramedia.com (Diakses pada 6 September 2024)

Pameran adalah acara yang diselenggarakan untuk menampilkan produk, karya seni, inovasi atau jasa kepada audiens. Pameran bertujuan untuk

memperkenalkan produk, karya atau jasa kepada audiens. Pameran biasanya melibatkan banyak peserta dan diadakan di tempat yang luas.

Adapun beberapa media promosi yang dilakukan secara *online*, berikut beberapa contoh media promosi yang dilakukan secara *online*:

- Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan juga berbagi informasi. *Facebook, Instagram, Twitter*, dan *TikTok* adalah beberapa contoh *platform* di media sosial yang populer. Media sosial dapat membantu dalam menjangkau audiens yang luas, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan *engagement*.

- *Website*

Website dapat diakses melalui internet dan dapat berfungsi sebagai media penyebaran informasi bagi individu, perusahaan, ataupun organisasi. Informasi yang disebarakan melalui *website* dapat dipublikasikan secara luas, yang menjadi salah satu media penyebaran promosi secara *online*.

- Layanan Iklan *Online* (Google Ads, Facebook Ads, dan Lainnya)

Layanan iklan *online* adalah salah satu media penyebar informasi *online* untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Iklan *online* dapat ditampilkan di berbagai tempat seperti *Google Ads, Facebook Ads*, dan lainnya.

- SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO atau *Search Engine Optimization* adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas *website* di hasil pencarian mesin pencari seperti *Google, Bing*, dan lainnya. Dengan melakukan optimasi SEO, *website* akan lebih mudah ditemukan oleh target audiens ketika mereka mencari kata kunci tertentu yang berhubungan atau relevan dengan produk atau jasa yang dipromosikan.

II.1.1.2 Alat-Alat Promosi

Menurut (Setiadi, 2015) komunikasi dalam program promosi harus dirancang agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan hemat biaya. Di bawah ini adalah beberapa alat promosi yang biasa digunakan dalam proses komunikasi pemasaran:

- Periklanan

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu; periklanan adalah komunikasi yang dibayar, membujuk dan mempengaruhi konsumen, terjadi proses identifikasi sponsor, memerlukan media massa, bersifat non personal, audiensi. Dalam periklanan juga terdapat tiga tujuan utama, yaitu; menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

- Promosi Penjualan

Menurut The American Marketing Association, dalam (Setiadi, 2015):

Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui media dan non-media untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba, meningkatkan permintaan, atau meningkatkan kualitas produk.

- Penjualan Tatap Muka

Satu-satunya alat promosi yang memungkinkan produsen untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial adalah penjualan tatap muka, yang merupakan aktivitas komunikasi antara produsen dan pelanggan secara langsung.

- Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat harus memiliki empat fungsi khusus: penelitian, tindakan, komunikasi, dan evaluasi.

II.1.1.3 Tujuan Promosi

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari sebuah promosi berdasarkan beberapa penjelasan dari para ahli, yaitu:

- Menginformasikan (*to inform*)
Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang produk atau jasa yang dipromosikan.
- Membujuk (*to persuade*)
Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang produk atau jasa yang dipromosikan.
- Mengingatkan (*to remind*)
Salah satu tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang produk atau jasa yang dipromosikan.

II.1.1.4 Fungsi Promosi

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan oleh para ahli, promosi dapat berfungsi sebagai berikut, diantaranya:

- Menarik perhatian dari target audiens
- Menciptakan daya tarik dari target audiens
- Memberikan rasa ingin tahu kepada target audiens

II.1.2 Branding

Branding merupakan proses merancang, merencanakan, dan mengkomunikasikan sebuah nama dan identitas yang bertujuan untuk menciptakan atau mengelola reputasi (Kotler & Keller, 2011).

Menurut (Alimin, 2022) *Branding* adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk menciptakan sebuah citra atau *image* yang baik dan menarik sehingga konsumen tetap mengingat *brand* atau merek tersebut.

II.1.2.1 Jenis Branding

Menurut (Firmansyah, 2023) *branding* dibagi ke dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. *Product Branding*
Produk atau merek yang sukses adalah produk yang dapat menarik pelanggan untuk memilihnya daripada produk pesaing.
- b. *Personal Branding*
Merupakan alat pemasaran yang populer dikalangan *public figure* seperti

musisi, politisi, selebriti, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate Branding*

Branding sangat penting untuk membangun reputasi sebuah perusahaan, mencakup semua aspeknya, mulai dari barang atau jasa yang dijual hingga kontribusi karyawannya terhadap masyarakat.

d. *Geographic Branding*

Geographic branding bertujuan untuk menunjukkan gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi disebutkan.

e. *Cultural Branding*

Cultural Branding bertujuan agar dapat mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan penduduk lokal atau kebangsaan tertentu.

II.1.2.2 Pengembangan Produk

Dalam melakukan proses *branding* salah satu jenis yang dapat digunakan adalah *product branding* salah satu upaya yang digunakan merupakan pengembangan produk atau *product development*. Menurut (Carlos J, 2001) Pengembangan produk merupakan strategi yang berupaya dalam peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada.

Product development atau pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke dalam segmen pasar yang baru (Kotler & Keller, 2009).

Menurut (Assauri 2000) Pengembangan produk adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi perubahan suatu produk menjadi lebih baik, sehingga dapat memberikan kegunaan maupun kepuasan konsumen menjadi lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan *branding* merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan terhadap suatu *brand* agar dapat membangun sebuah reputasi dan pandangan yang baik sehingga konsumen dapat mengingat *brand* tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah pengembangan produk atau *product development*, yang bertujuan agar produk yang dijual dapat

berkembang dan juga dapat mengikuti perkembangan pasar dan juga memperluas jangkauan konsumen supaya dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

II.1.3 Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) produk merupakan segala suatu bentuk tawaran yang bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari target pasar yang berupa beberapa penawaran yang umum seperti barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, organisasi, properti, orang, ide dan juga informasi.

Menurut (Stanton, 1996) produk adalah suatu kumpulan dari beberapa atribut yang nyata maupun tidak nyata, yang di dalamnya termasuk beberapa elemen seperti kemasan, warna, harga, kualitas dan juga merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

II.1.3.1 Tingkatan Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki pelanggan (*customer-value hierarchy*) dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Pada tingkat dasar manfaat inti (*core product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
3. Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu menggambarkan 10 kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

II.1.3.2 Hierarki Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2009) hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Kita dapat mengidentifikasi enam tingkat hierarki produk, diantaranya:

1. Kebutuhan keluarga (*family needs*) kebutuhan inti yang mendasari keberadaan produk keluarga.
2. Produk keluarga (*product family*) semua kelas produk yang dapat memuaskan kebutuhan inti dengan efektivitas yang masuk akal.
3. Kelas produk (*product class*) kelompok produk di dalam *product family* yang dikenal memiliki fungsional tertentu yang koheren.
4. Jenis produk (*product type*) sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.

II.1.3.3 Kemasan Produk

Menurut (Tjiptono, 1995) Kemasan atau pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain:

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), contohnya agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mempermudah pemakaian, dan lain-lain.
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.
5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut, atau mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Kemasan juga memiliki beberapa jenis yang mendukung satu sama lain dimulai dengan kemasan primer yang bersentuhan langsung dengan produk. Menurut (Bahri, 2023) kemasan primer merupakan kemasan yang bersentuhan secara langsung dengan produk, sedangkan kemasan sekunder merupakan jenis kemasan yang dapat melindungi kemasan primer, kemasan sekunder tidak dapat bersentuhan langsung dengan produk.

Menurut (Widiati, 2019) Kemasan dibagi menjadi 3 jenis, diantaranya:

a. Kemasan Primer

Kemasan Primer (*consumer pack*) adalah kemasan yang langsung berhubungan/bersentuhan dengan produk, biasanya ukuran relatif kecil dan disebut juga kemasan eceran. Sebagai contoh kemasan makanan ringan/snack, kemasan *sachet* untuk sampo, deterjen, kecap, saos tomat, mie instant, gelas plastik (*cup*) dan lain-lain.

b. Kemasan Sekunder

Kemasan Sekunder (*transport pack*) adalah kemasan kedua yang isinya sejumlah kemasan primer. Jenis kemasan ini tidak langsung berhubungan/kontak dengan produk yang dikemas. Sebagai contoh kemasan karton/kardus mie instan, kemasan karton/kardus air minum dalam kemasan dan lainnya.

c. Kemasan Tersier

Kemasan Tersier adalah jenis kemasan ketiga yang isinya sejumlah kemasan sekunder. Kemasan ini fungsinya untuk pengiriman lokal, antar pulau atau antar negara. Memiliki syarat tahan benturan, tahan cuaca dan berkapasitas besar. Sebagai contoh kotak karton bergelombang dan kontainer.

Beberapa bahan kemasan yang biasa digunakan yaitu bahan kemasan kaku/rigid yakni kemasan kayu, logam, metal, besi, kaca dan botol. Sedangkan bahan kemasan lentur/fleksibel biasanya terbuat plastik, kertas, *multilayer*, *nylon/vacuum*, aluminium foil dan *metalized*. Penggunaan bahan-bahan kemasan ini disesuaikan dengan karakteristik produk.

II.1.4 Teh

Teh (*Camellia Sinensis*) adalah tanaman perdu berdaun hijau yang digunakan untuk membuat minuman teh, teh merupakan salah satu minuman sehat yang populer dan paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia dan menduduki posisi kedua setelah air (Arumsari, 2021).



Gambar II.7 Daun Teh

Sumber: www.freepik.id/author/rawpixel-com (Diakses pada 6 September 2024)

Menurut (Syah, 2006), Semua teh berasal dari satu jenis pohon, yaitu *Camellia Sinensis*. Tanaman teh umumnya tumbuh di ketinggian 200-2.300 meter di atas permukaan laut (dpl).

a. Jenis Teh

Terdapat beberapa jenis teh yang dapat diklasifikasikan berdasarkan cara dan pengolahannya, diantaranya adalah teh putih, teh hijau, teh oolong, dan teh hitam. Teh putih dibuat dengan hanya menguapkan dan mengeringkan daunnya setelah dipetik untuk mencegah oksidasinya. Teh hijau juga tidak difermentasi (Dias, dkk., 2013).

b. Kandungan

Kandungan yang terdapat pada daun teh terdapat kandungan kafein (2-3%), theobromine, teofilin, tanin, xanthine, adenine, minyak atsiri, quersetin, dan natural fluoride. Katekin yang dapat mencegah berbagai penyakit kanker juga terdapat di dalam kandungan teh. Setiap 100 gram daun teh mempunyai kalori 17 kj dan mengandung 75-80% air, 16-30% katekin, 20% protein, 4% karbohidrat, 2,5-4,5% kafein, 27% serat, dan 6% pektin (Syah, 2006).

c. Manfaat

Menurut (Wulandari, 2022), selain sebagai minuman yang nikmat, teh juga mengandung zat-zat bermanfaat untuk tubuh diantaranya:

- Meningkatkan Daya Tahan tubuh
- Mencegah Kanker Payudara
- Meredakan Diare
- Mencegah Bibir Kering

Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan, penulis menyimpulkan bahwa teh merupakan minuman yang berasal dari tanaman yang dapat diolah dengan beberapa cara untuk mengolah minuman dengan berbagai macam jenis dan manfaat. Kehadiran teh di masa kini sudah menjadikan banyak kreasi minuman di berbagai tempat.

II.2 Noon Tea Bar

Noon Tea Bar adalah tempat yang menjual makanan dan minuman yang menjadikan teh sebagai menu utamanya. Noon Tea Bar menjadikan remaja yang kreatif dan energik sebagai target market dengan menghadirkan suasana yang cocok untuk remaja pada usia produktif.



Gambar II.8 Logo Noon Tea Bar

Sumber: www.franchisepedia.id/noon-tea-bar (Diakses pada 18 Januari 2023)

Noon Tea Bar berdiri sejak tahun 2021 yang didirikan oleh Aris dengan visi menjadi *leading retail beverage* di Indonesia dengan mengutamakan inovasi dan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau, dan mempunyai misi sebagai penyedia 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 dan 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. Terdapat total kurang lebih dari 26 menu yang disediakan untuk pelanggan. Selain menu teh dengan berbagai macam rasa, Noon Tea Bar menyediakan beberapa menu kopi dan juga makanan seperti croffle dan kentang yang dimulai dari harga Rp. 17.000 - Rp. 28.000.

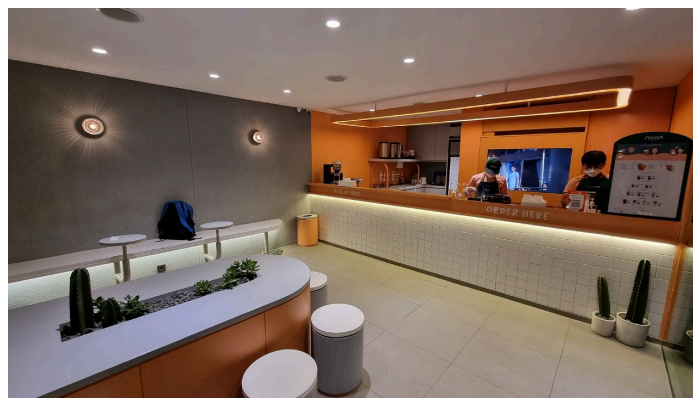
II.2.1 Lokasi dan Tempat

Toko Noon Tea Bar berada di Jl. Terusan Buah Batu No. 300, Bandung. Bangunan yang ada di Buah Batu ini berbentuk ruko dengan dua tingkat tetapi jika dibandingkan dengan cabang lainnya yang berada di luar Bandung, cabang yang satu ini bisa terbilang relatif kecil.



Gambar II.9 Noon Tea Bar Lantai 1
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada lantai 1 toko terdapat dua pasang meja dan kursi yang bisa dipakai 4-6 orang dan beberapa kaca yang bisa digunakan untuk berfoto, terdapat juga tempat untuk melakukan transaksi pemesanan dan pembayaran.



Gambar II.10 Noon Tea Bar Jakarta
Sumber: www.tripadvisor.co.id (Diakses pada 18 Januari 2023)

Dalam beberapa cabang Noon Tea Bar yang penulis lihat, cabang yang berada di Bandung luas bangunan memang lebih kecil tetapi memiliki 2 lantai yang bisa digunakan untuk sebagai area *dine in* dan dapat membuat para remaja ingin berfoto.



Gambar II.11 Noon Tea Bar Lantai 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)



Gambar II.12 Noon Tea Bar Lantai 2
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Meskipun memiliki tempat yang nyaman dan “*instagramable*”, tetapi cabang yang berada di Bandung ini memiliki kendala dalam lokasi dan lahan parkir yang tidak memungkinkan banyak pengunjung yang datang untuk berdiam lama yang dikarenakan lahan parkir yang terbatas.



Gambar II.13 Halaman Depan Noon Tea Bar
Sumber: Google Maps (2023)



Gambar II.14 Halaman Depan Noon Tea Bar
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil observasi tentang lokasi dan tempat dan juga wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan pada tentang lokasi dan tempat diantaranya:

- Lokasi yang tidak strategis
- Lokasi bangunan yang kurang terlihat dari jalur utama
- Luas bangunan yang tidak memungkinkan untuk banyak konsumen jika ingin melakukan *dine in*
- Lahan parkir yang kecil dan terbatas sehingga tidak memungkinkan untuk dikunjungi banyak konsumen yang ingin *dine in*

II.2.2 Produk Noon Tea Bar

Produk yang tersedia di Noon Tea Bar terdapat ± 26 varian minuman dengan sebagian besar yang menggunakan teh sebagai bahan dasar utama dari minumannya, beberapa minuman juga ada yang menggunakan susu atau kopi sebagai bahan dasar dari produk yang dijual. Selain minuman terdapat juga

beberapa *snack* atau cemilan, untuk makanan asin terdapat kentang goreng dan untuk makanan yang manis terdapat *croffle* dengan beberapa varian rasa.



Gambar II.15 Menu Noon Tea Bar
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Terdapat juga beberapa makanan atau snack dan juga topping tambahan untuk minuman dan juga makanan. Setiap cabang memiliki total varian menu yang berbeda, pada cabang di Bandung ini memiliki ±32 varian makanan dan minuman.



Gambar II.16 Menu Noon Tea Bar
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Bentuk kemasan minuman yang digunakan oleh Noon Tea Bar sama seperti penjual minuman kemasan lainnya. Pada bagian atas kemasan terdapat desain abstrak yang dilengkapi dengan kata penyemangat.



Gambar II.17 Kemasan Produk

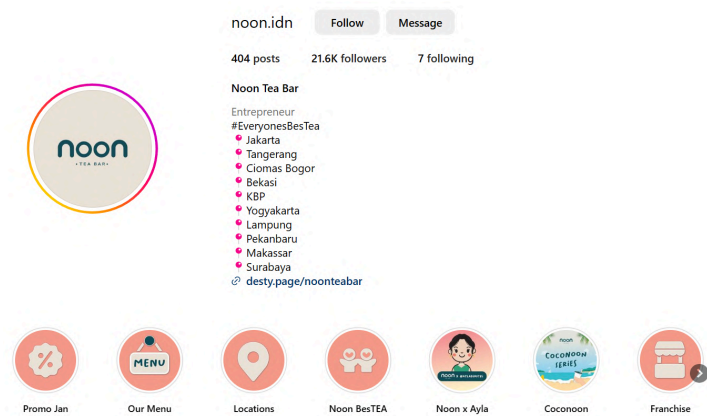
Sumber: www.pergikuliner.com (Diakses pada 19 Januari 2023)

Dari hasil observasi dan wawancara tentang produk yang dijual, terdapat juga beberapa masalah:

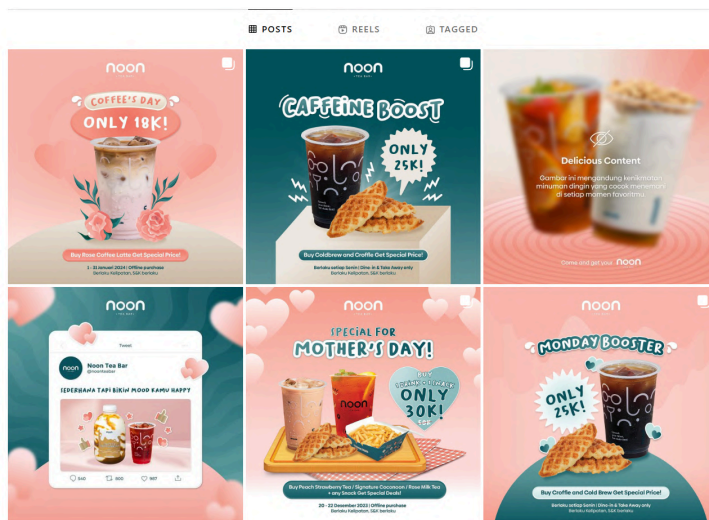
- Kurangnya inovasi dalam pembuatan menu baru seperti membuat menu kolaborasi dengan makanan atau minuman lain
- Kurangnya pengelolaan manajemen pusat terhadap cabang seperti produk yang dijadikan bahan promosi oleh pengelola sering terlambat masuk ke dalam cabang
- Kurangnya komunikasi untuk perencanaan promosi produk sehingga kurang tersusun dan terencana

II.2.3 Media Sosial Noon Tea Bar

Media sosial menjadi salah satu perantara yang penting dalam menjalankan suatu promosi, salah satunya adalah *instagram*. Dalam media *instagram* bisa menjalankan komunikasi terhadap konsumen secara bebas. Semakin banyak audiens atau *followers* yang dimiliki, semakin banyak juga audiens yang bisa dijangkau. Akun media sosial *instagram* Noon Tea Bar (@noon.idn) mempunyai 21 ribu *followers* dengan menggunakan konsep warna-warna pastel. Tampilan visual yang digunakan menggunakan campuran dari foto produk dengan ditambahkan elemen grafis.



Gambar II.18 Akun Instagram @noon.idn
 Sumber: www.instagram.com (Diakses pada 19 Januari 2023)



Gambar II.19 Post Instagram @noon.idn
 Sumber: www.instagram.com (Diakses pada 19 Januari 2023)

Permasalahan yang dihadapi dalam media sosial ini meskipun sudah konsisten dalam memakai konsep yang digunakan dan juga mempunyai *followers* yang cukup banyak, tetapi akun *instagram* ini kurang aktif dalam pengelolaan akun tersebut, bio dalam akun tersebut juga tidak memberikan informasi bahwa mereka mempunyai cabang di Bandung.

II.2.4 Analisis *SWOT Matrix* Noon Tea Bar

Analisis *SWOT* dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi baik faktor internal maupun faktor eksternal. Beberapa faktor tersebut dapat digolongkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut tampilan analisis *SWOT matrix* dalam tabel:

Tabel III.1 Analisis SWOT Matrix
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<p>SWOT MATRIX</p>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produk yang dijual memiliki varian rasa yang unik dengan minuman berbasis teh ● Tampilan outlet dan kemasan dengan konsep warna yang konsisten ● Pelayanan yang ramah 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Media sosial yang tidak terkelola dengan baik ● Produk yang kurang dikenali secara luas oleh masyarakat ● Promosi yang tidak terencana dan tersusun
<p style="text-align: center;">Opportunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Produk yang dijual berbasis teh, sehingga dapat menarik konsumen yang mungkin bosan atau ingin mencoba dan dapat menjadikan alternatif selain kopi ● Menjadi <i>top of mind</i> pada kategori penjual minuman berbasis teh 	<p style="text-align: center;">Strategi (S-O)</p> <p>Menjadikan Noon Tea Bar sebagai <i>top of mind</i> di bidang minuman berbasis teh dengan varian rasa unik dengan tampilan konsep warna yang konsisten dan pelayanan yang ramah.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (W-O)</p> <p>Mengelola media sosial dengan baik sehingga produk dapat dikenal secara luas melalui promosi yang terencana dan tersusun sehingga dapat menjadi pilihan tempat baru untuk orang yang sudah bosan dengan kedai kopi.</p>
<p style="text-align: center;">Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Banyaknya tempat untuk melakukan <i>work from cafe, anywhere</i>, atau hanya sekedar berkumpul dengan tempat yang lebih nyaman untuk berdiam lama ● Kurangnya dalam mengelola media sosial yang membuat orang lebih tertarik kepada kompetitor dengan akun sosial media yang aktif 	<p style="text-align: center;">Strategi (S-T)</p> <p>Mengelola akun media sosial dan membuat konten menarik dan informatif tentang produk yang bervariasi unik. Menambahkan fasilitas yang sudah ada agar area dapat menjadi lebih nyaman dan melakukan pelatihan terhadap karyawan agar pelayanan yang diberikan lebih baik lagi.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi (W-T)</p> <p>Berinteraksi secara aktif dengan konsumen di media sosial dan membuat konten menarik dan informatif terhadap paket promo produk yang sedang berlangsung seperti promo pada jam tertentu untuk yang sedang melakukan <i>work from cafe</i> atau <i>work from anywhere</i>.</p>

II.2.5 Kompetitor

Es Teh Indonesia merupakan kompetitor yang menjual produk dengan basis bahan yang sama yaitu teh. Es Teh Indonesia didirikan pada tahun 2018 oleh Haidhar Hibatullah Wurjanto, Dihya Nur Rifqy, Aussie Andry, dan *founder*-nya, Edwin Widya di daerah Kemang Village dan Blok M Jakarta.



Gambar II.20 Logo Es Teh Indonesia
Sumber: www.republika.co.id (Diakses pada 22 Mei 2024)

Menu yang dijual cukup beragam mulai dari teh hingga susu dan juga teh dengan rasa buah-buahan, yang menjadi *signature menu* nya adalah Chizu Red Velvet.



Gambar II.21 Menu Es Teh Indonesia
Sumber: www.yummyadvisor.id (Diakses pada 22 Mei 2024)

Pada pertengahan tahun 2019, Esteh Indonesia pun akhirnya berhasil membuka outlet di Pandu Raya Bogor serta mengubah konsep dari yang sebelumnya berjualan di *booth* menjadi *outlet grab and go* berukuran 3x5 meter dengan total 3 orang karyawan. Selang beberapa bulan kemudian, bergabunglah Danu Sofwan dan Brisia Jodie selaku pemegang saham Esteh Indonesia sekaligus *supporting brand ambassador* Esteh Indonesia.

Esteh Indonesia memiliki visi menjadi *market leader* perusahaan F&B yang menghasilkan pengusaha Indonesia berkualitas, maka setiap mitra pun akan diberikan informasi dan edukasi mengenai bagaimana menjaga dan mengontrol kualitas produk, memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen, menjalankan promosi, menghitung keuntungan, serta, yang paling penting, menjaga nama baik *brand* Esteh Indonesia itu sendiri.

II.2.5.1 Analisis *SWOT* Kompetitor

Analisis *SWOT* dilakukan untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat digolongkan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan merupakan cabang outlet yang berada di Jl. Raya Bojongsoang No.138A, Lengkong, Kec. Bojongsoang, Kabupaten Bandung.

- ***Strength***
 - a. Memiliki banyak ragam variasi menu dan harga yang terjangkau
 - b. Aktif dalam melakukan promosi di media sosial
 - c. Tampilan outlet yang bersih dengan tema minimalis
- ***Weakness***
 - a. Kadar gula yang banyak
 - b. Harga yang semakin naik seiring berjalannya waktu
- ***Opportunity***
 - a. Meningkatnya popularitas teh di Indonesia
 - b. Menambahkan variasi menu teh lainnya
 - c. Menjangkau pasar yang lebih luas di luar negeri
- ***Threat***
 - a. Persaingan minuman teh yang semakin kuat
 - b. Perubahan tren tentang konsumsi teh

II.3 Analisis Permasalahan

Analisis permasalahan dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap pemilik dan juga pegawai Noon Tea Bar, kuesioner juga dilakukan pada remaja yang berada di daerah Bandung dan sekitarnya.

II.3.1 Wawancara

Topik yang diambil saat melakukan wawancara dengan pegawai dan pemilik Noon Tea Bar adalah tentang Noon Tea Bar, produk, promosi, media sosial, dan lokasi toko. Berikut pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum wawancara langsung terhadap pihak Noon Tea Bar, diantaranya:

- a. Kapan awal berdirinya Noon Tea Bar cabang Bandung?
- b. Apa Visi dan Misi?
- c. Berapa jumlah pegawai?
- d. Siapa target pasar?
- e. Produk apa saja yang dijual?
- f. Produk apa yang paling sedikit diminati dan juga paling banyak diminati?
- g. Promosi apa saja yang sudah dilakukan?
- h. Kendala atau masalah apa yang sedang dialami?
- i. Target atau harapan yang ingin dicapai kedepannya?

Berikut hasil jawaban terkait pertanyaan yang sudah dibuat sebelumnya pada saat wawancara:

- a. Noon Tea Bar cabang Bandung buka di bulan Mei pada tahun 2023
- b. Visi menjadi *Leading Retail Beverage* di Indonesia dengan mengutamakan inovasi dan kualitas rasa dengan harga yang terjangkau. Misi sebagai penyedia berbagai varian menu yang *timeless* dan *sustainable* untuk berbagai macam kalangan, *affordable*, *good service* dan memberikan kualitas produk yang terbaik.
- c. “Jumlah pegawai yang bekerja di Noon Tea Bar Bandung ada 4 orang yang dibagi menjadi 2 *shift* pagi dan sore”.
- d. Laki-laki dan perempuan yang sedang pada tahap remaja.
- e. “Untuk menu utama dari pusat kurang lebih ada 26 varian, tapi untuk cabang disini kita ada nambah beberapa makanan juga, jadi kalau untuk total ada kurang lebih 32 varian minuman dan makanan”.

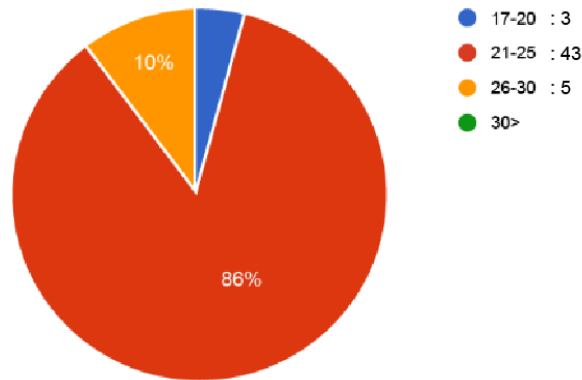
- f. “Untuk produk yang paling diminati ada Bestea yang ada di Fruit Tea Series dengan harga 25rb, kalau produk yang paling sedikit diminati ada di Classic Tea Series, Green Tea Macchiato dengan harga 17rb”.
- g. “Buat promosi disini karena *franchise* jadi kita ada promosi yang dari pusat sama cabang. Untuk promosi yang dari pusat tiap bulan ganti, ada seperti promo harian bisa dalam berbentuk *bundle*, *buy 1 get 1*, atau harga diskon yang setiap harinya berbeda. Kalau promosi yang ada di cabang Bandung kemarin lagi ada promo beli produk seharga 125rb dapat gratis 1 produk yang ada di harga 25rb”.
- h. “Kendala ada di jalan atau tempat yang kurang strategis yang dimana posisi tokonya juga kurang terlihat dari jalan utama, tempat parkir juga yang minim atau terbatas. Kendala juga ada di media sosial *Instagram* juga, karena yang mengelola akunnya dari pusat, contohnya pada saat *grand opening* disini buat promosi cabang barunya kurang dan tidak tersusun atau terencana. Promosi yang dibuat oleh pusat sering terlambat turunnya, emang pengelola *Instagram* di pusatnya kurang terpantau”.
- i. Penjualan produk meningkat dan lebih dikenal lagi sama orang-orang.

II.3.2 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan membuat pertanyaan tertutup melalui formulir dan memberikan kepada partisipan di wilayah Bandung Raya dan sekitarnya secara online. Responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan tanggapannya karena pertanyaan sudah memiliki alternatif jawaban. Terdapat total 50 responden dalam kuesioner ini dan tujuan dari kuesioner ini adalah agar mendapatkan pemahaman lebih mengenai tema yang diangkat.

Kuesioner ini terdiri dari 3 tahap pertanyaan, pertanyaan tahap pertama membahas tentang informasi general responden. Pertanyaan pada tahap kedua membahas tentang *lifestyle* atau tempat yang biasa dikunjungi pada saat sedang berkumpul. Pada bagian ketiga, responden diminta untuk melihat akun *instagram* Noon Tea Bar sebelum mengisi jawaban dari pertanyaan di tahap ketiga.

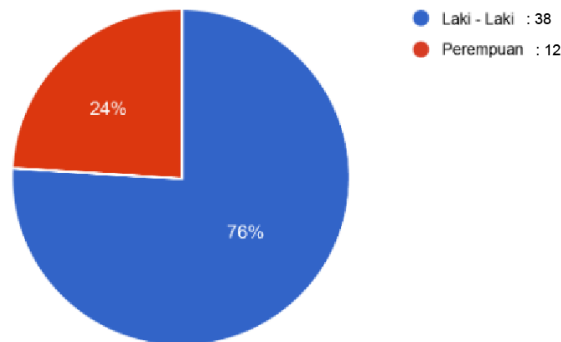
- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar II.22 Diagram Usia Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Dari data tersebut responden dengan rentang usia 21-25 berada pada 86%, responden dengan rentang usia 26-30 berada pada 10%, sisanya responden dengan rentang usia 17-20 berada pada 4%.

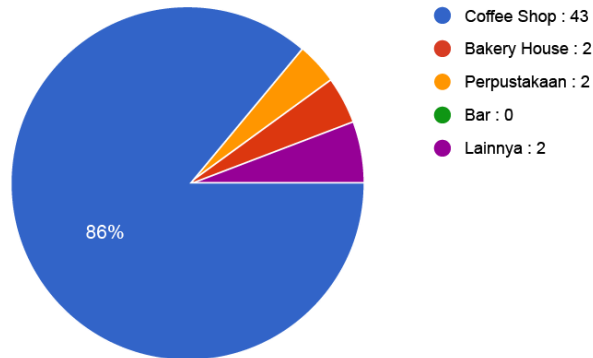
- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar II.23 Diagram Jenis Kelamin Responden
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 76% adalah laki-laki dan 24% adalah perempuan.

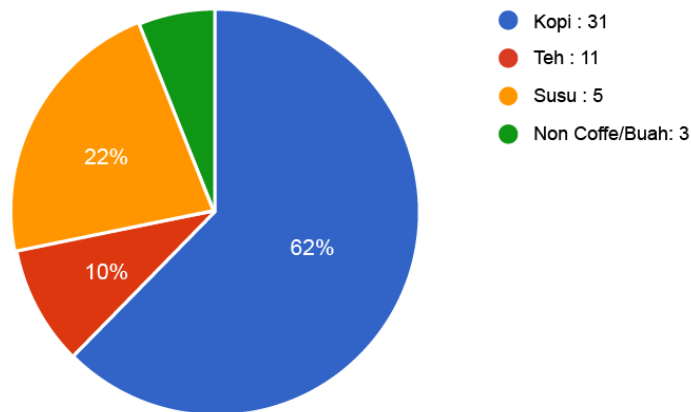
- Tempat apa yang biasa dikunjungi saat ingin berkumpul bersama teman atau saat WFC/A (Work from cafe/anywhere)



Gambar II.24 Diagram Tempat Sering Dikunjungi
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Berdasarkan diagram di atas, responden sebagian besar sering mengunjungi atau mengunjungi coffee shop untuk berkumpul bersama teman atau pada saat sedang WFC/A (*work from cafe/anywhere*).

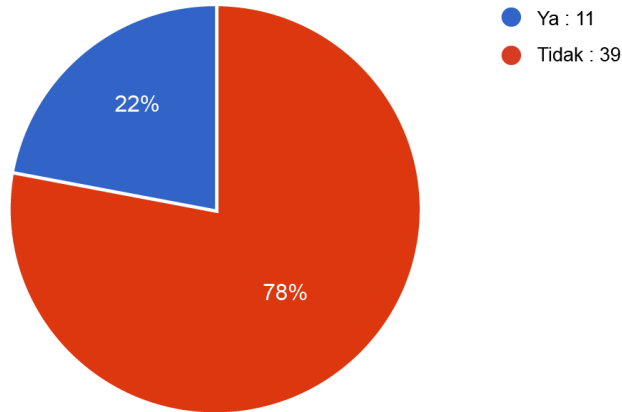
- Minuman apa yang biasanya anda pesan saat mengunjungi tempat tersebut?



Gambar II.25 Diagram Minuman yang Sering Dipesan
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Berdasarkan data diagram di atas, responden lebih suka mengonsumsi kopi dibandingkan dengan minuman lainnya seperti teh dan susu pada saat sedang mengunjungi tempat untuk berkumpul atau tempat pada saat sedang WFC/A (*work from cafe/anywhere*).

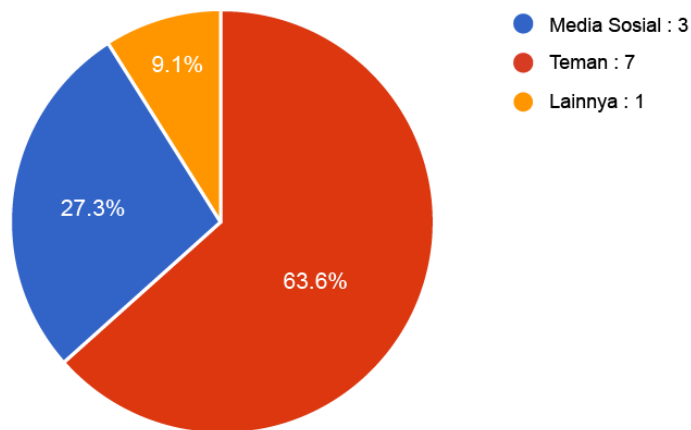
- Apakah anda pernah mendengar Noon Tea Bar di daerah Bandung?



Gambar II.26 Diagram Apakah Pernah Mendengar Noon Tea Bar
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Data dari diagram di atas menunjukkan 78% belum pernah mendengar tentang Noon Tea Bar, sedangkan 22% sudah pernah mendengar tentang Noon Tea Bar di daerah Bandung.

- Dari mana anda mendengar atau mendapat informasi tentang Noon Tea Bar?



Gambar II.27 Diagram Darimana Anda Mendengar Noon Tea Bar
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Dari data diatas sebanyak 11 responden menyatakan pernah mendengar Noon Tea Bar sebelumnya, sebanyak 63.6% pernah mendengar tentang Noon Tea Bar dari teman, 27.3% dari media sosial, 9.1% dari sumber lainnya.

- Jika pernah, berikan tanggapan singkat tentang tempat dan makanan/minuman yang dijual

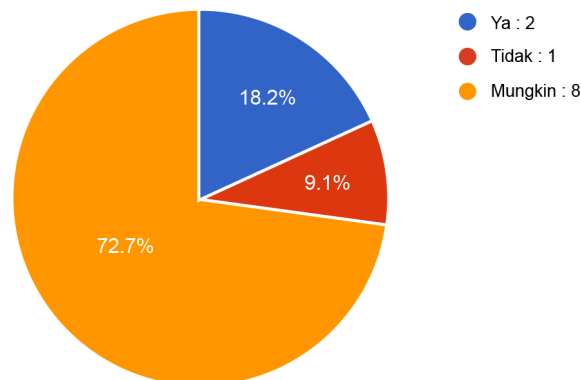
Jika pernah, berikan tanggapan singkat tentang tempat dan makanan/minuman yang dijual
14 responses

Tempat nya aesthetic bgt! Trs teh nya jugaa enakkk 🍵
belum pernah
liat di lg, sepertinya tempatnya sangat Instagramable
Enakeun
Tempat yg nyaman harga yg bersabat dan service yg baik
Tempatnya santai dan suasana yang tenang, untuk makanan/minuman cocok untuk dinikmati saat membuat tugas
Minumannya enak

Gambar II.28 Tanggapan Tentang Tempat, Makanan, dan Minuman
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Beberapa tanggapan para responden tentang tempat di Noon Tea Bar dan juga tanggapan terhadap makanan dan minuman yang disajikan di Noon tea Bar.

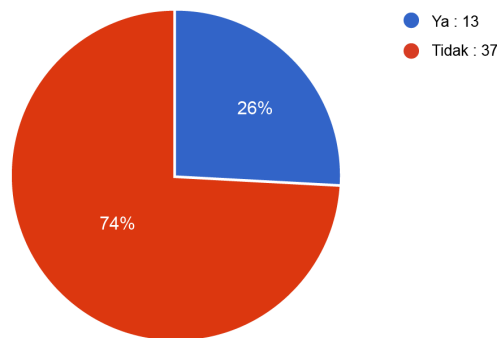
- Jika pernah, apakah anda akan berkunjung kembali ke Noon Tea Bar?



Gambar II.29 Tanggapan Apakah Akan Berkunjung Kembali?
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Berdasarkan diagram di atas, 18.2% setuju akan berkunjung kembali ke Noon Tea Bar, 9.1% memilih untuk tidak datang kembali sedangkan 72.7% kemungkinan akan datang kembali.

- Apakah anda pernah melihat atau mengunjungi akun instagram noon.idn sebelum mengisi kuisisioner ini?



Gambar II.30 Diagram Pertanyaan Akun Instagram
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Berdasarkan diagram di atas, 74% belum pernah mengunjungi akun instagram @noon.idn sebelum mengisi kuesioner ini sedangkan 26% sudah pernah melihat akun instagram tersebut.

- Bagaimana pendapat anda tentang tampilan visual pada post/story instagram @noon.idn?

Bagaimana pendapat anda tentang tampilan visual pada post/story instagram tersebut?

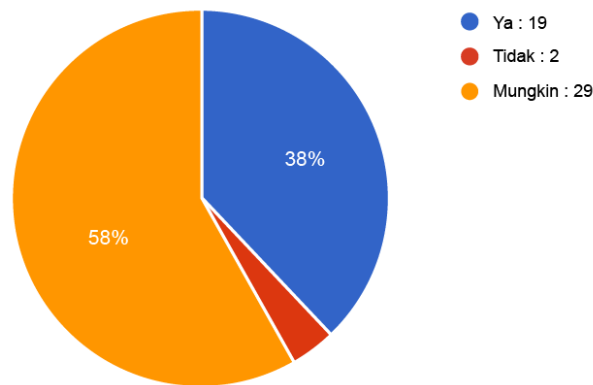
22 responses

menarik dan informatif
Kece bos! Tone warna nya konsisten
Dilihat dari tampilan, konten pada akun seragam, ada tone dan identitasnya, namun biasa saja. Seperti akun fnb pada umumnya.
bagus dan konsisten
Alus sih cek urang mah rapih
Keren
Warna nya sudah sangat menarik dan tercantum promo dan menu dengan jelas tetapi desainnya terlalu monoton
Bagus dan memiliki konsep

Gambar II.31 Tanggapan Tentang Tampilan Visual Instagram
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Beberapa tanggapan para responden terhadap tampilan visual yang ada pada akun instagram Noon Tea Bar.

- Setelah melihat akun tersebut, apakah anda tertarik untuk mengunjungi Noon Tea Bar?



Gambar II.32 Diagram Pertanyaan Setelah Melihat Akun Instagram
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Diagram di atas menunjukkan 38% setelah melihat akun instagram menjadi tertarik untuk mengunjungi Noon Tea Bar, sedangkan 58% responden masih ragu-ragu dan 4% tidak tertarik setelah melihat akun instagram tersebut.

- Menurut anda, hal apa yang bisa ditingkatkan pada akun tersebut agar dapat lebih menarik perhatian konsumen?

Menurut anda, hal apa yang bisa ditingkatkan pada akun tersebut agar dapat lebih menarik perhatian konsumen?

29 responses

Membuat konten yang anti mainstream

Pemilihan warna dan visual postingan yang lebih menarik

lebih di tingkatkan promosi online

Perbanyak konten video yang memperlihatkan lokasi cafe tersebut. Konten Instagram dengan terlalu banyak grafis apalagi dengan branding yang kuat seperti konsistensi style, warna, dll kadang bikin bosan sih.

cara promosi yg lebih menarik/mengikuti tren jaman sekarang

cukup

Terkait visual mungkin terlalu terpaku pada warna brand guideline serta kombinasi warna di kondisi tertentu cenderung memaksa. Jadi bisa mengexplore warna untuk digunakan sebagai pada design nya tidak hanya terpaku pada brand identity nya

Gambar II.33 Masukan Terhadap Akun Instagram
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Masukan dan tanggapan dari beberapa responden terhadap akun instagram Noon Tea Bar

II.4 Resume

Industri kuliner yang ada di Indonesia sangat beragam dengan adanya berbagai macam tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, teh merupakan salah satu produk yang disukai oleh masyarakat Indonesia setelah produk dengan basis kopi dan susu. Laporan perancangan ini membahas tentang upaya *branding* Noon Tea Bar sebagai salah satu *brand* yang menggunakan teh sebagai bahan utama dalam produk yang dijualnya melalui *product development*. Noon Tea Bar memiliki keunggulan dengan menjual berbagai macam produk dengan rasa yang tidak kalah dengan kompetitornya. Masalah yang ada merupakan kurangnya penjualan dan juga *brand awareness* yang dimiliki oleh Noon Tea Bar.

II.5 Solusi Perancangan

Berkembangnya industri kuliner di Indonesia memberikan berbagai macam daya tarik sendiri terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, dengan adanya perkembangan produk yang baru dalam pasar penjualan tidak menutup kemungkinan akan menarik perhatian dari konsumen baru. Dalam upaya meningkatkan *branding* Noon Tea Bar melalui uraian di atas, perancangan dibuat sebagai solusi daripada masalah yang ada pada uraian di atas salah satunya dengan melakukan *product development* dalam upaya meningkatkan *brand* Noon Tea Bar.