BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Daun teh yang alami banyak dimanfaatkan oleh penduduk Indonesia menjadi sebuah minuman hangat ataupun dingin untuk melepas dahaga, harum dan rasa alami teh selain enak juga dapat menyehatkan tubuh, terkadang pun terasa nikmat bila dapat meminum teh sambil mengobrol dengan kerabat ataupun keluarga sendiri.

Kebiasaan inilah yang membuat banyak penduduk Indonesia banyak menggemari meminum air teh, di Indonesia sendiri daun teh yang dihasilkan mempunyai kualitas dan rasa yang nikmat dikarenakan iklim di Indonesia sangat cocok bila kita menanam daun teh. Dan keuntungan tersebut dimanfaatkan oleh seseorang yang tentu saja menggemari rasa nikmat teh yang ada di Indonesia, yakni Sosrodjojo yang akhirnya membuat suatu perusahaan air teh dengan namanya sendiri yaitu Sosro. Dalam upaya membuat perusahaan yang besar di Indonesia tentu tidak mudah, banyak rintangan yang dialami perusahaan PT.Sinar Sosro seperti saat jaman dahulu pemikiran orang lebih suka membuat teh sendiri dibandingkan dengan membeli teh.

Cepatnya perkembangan jaman membuat pola pikiran dan kesibukan masyarakat Indonesia menjadi berubah, masyarakat sekarang cenderung membutuhkan sesuatu yang cepat dan efisien waktu, dan karena itu minuman siap saji menjadi pilihan penduduk di Indonesia dan membuat PT.Sinar Sosro menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia.

TEBS menjadi salah satu produk unggulan dari PT.Sinar Sosro dimana keunggulan produk ini mempunyai rasa yang berbeda dari minuman lainnya, yakni teh dengan sensasi soda dan menjadi satu-satunya teh dengan sensasi soda di Indonesia hingga sekarang.

Produk TEBS pada saat ini dihadapkan pada berbagai saingan produk minuman ringan yang tidak hanya dari pesaing lokal, namun juga pesaing asing. Menurut

data dalam penelitiannya terhadap pelanggan TEBS yang dilakukan pihak PT.Sinar Sosro cabang Bandung (2014) memperlihatkan posisi TEBS sebagai posisi terendah dalam pencapai penjualan yakni sebesar 1,4% dan berada di posisi terakhir..

Melihat latar belakang tersebut maka dibutuhkan strategi perancangan promosi yang efektif dengan tujuan agar penjualan produk TEBS dapat meningkat.

I.2 Identifikasi Masalah

Setelah latar belakang dipaparkan, terdapat beberapa masalah yang muncul, antara lain:

1. Adanya penjualan yang rendah dari produk TEBS berbanding dengan produk pesaing minuman ringan lainnya.
2. Tidak adanya peningkatan penjualan dari produk TEBS selama beberapa tahun kebelakang.
3. Adanya rasa teh yang baru dan membuat lidah masyarkat belum terbiasa dengan rasa dari produk TEBS tersebut.

I.3 Rumusan Masalah

Setelah latar belakang dipaparkan, terdapat beberapa masalah yang muncul, antara lain:

1. Bagaimana strategi perancangan promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk TEBS?

I.4 Pembatasan Masalah

Dalam perancangan Tugas Akhir ini penulis lebih memfokuskan merancang promosi, menawarkan TEBS dengan daya bentuk sebuah *event* promosi.

I.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah tentunya untuk meningkatkan penjualan dari produk TEBS dan dengan daya *event* promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan.