BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi tahun 1998 telah menghancurkan perekonomian Indonesia, kurs rupiah sangat turun, harga bahan pokok melonjak, banyak bisnis yang terpaksa bangkrut dan gulung tikar karena tidak mampu bertahan, terutama perusahan besar sangat labil menghadapi krisis pada saat itu. Akibatnya banyak pegawai yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) agar dapat menekan biaya *cost* perusahaan dan perusahaan tersebut dapat terus berjalan.

Sebaliknya yang terus bertahan adalah justru sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) karena UKM hanya membutuhkan biaya yang sedikit dibandingkan dengan sektor usaha besar sehingga resiko yang ditanggung-nyapun sedikit. Itu sebabnya UKM terus bertahan pada saat itu walaupun daya beli masyarakat menurun dan harga bahan pokok melonjak.

Hingga akhirnya pada awal tahun 2000 stabilitas perekonomian mulai membaik, gairah usaha di Indonesia kembali muncul, daya beli masyarakat meningkat lagi dan bisnis-bisnis baru mulai bermunculan. Di awal *millennium* ke-21 ini bisnis di Indonesia tumbuh dengan pesat banyak pelaku-pelaku bisnis menjalankan bisnisnya di berbagai segmen, salah satu yang paling populer adalah waralaba (*franchise*).

Kategori waralaba makanan memang menjanjikan tidak menutup kemungkinan juga kategori waralaba minuman ringan. Melihat fenomena seperti ini banyak masyarakat Bandung yang ingin mengembangkan usahanya menjadi sistem waralaba terutama kategori minuman ringan salah satunya Eko Sigit Widjaya produk yang akan di pasarkanya adalah “Teh

Fermentasi Kombucha". Berita pikiran rakyat.com, Indonesia mempunyai budaya minum teh yang kuat dengan 3 rasa utama, rasa melati sebagai pangsa terbesar (40,3%) yang terpusat di Jawa Tengah dan Jawa Timur, rasa Vanilla sebagai pangsa kedua yang terpusat di Sumatera (27,5%) dan yang terahir rasa teh Hitam dengan pangsa volume sebesar (27,5%) yang terpusat di Jawa Barat dan Jawa Timur serta pulau- pulau di luar Jawa jadi peluang usaha teh fermentasi kombucha sangat potensial. Teh ini berasal dari negeri Cina yang sudah dikenal ratusan tahun lalu oleh bangsa Cina itu sendiri, di Indonesia, teh kombucha dimanfaatkan sebagai minuman kesehatan sejak tahun 1930-an (*Hendry Naland*, 2006) minuman ini dibawa oleh pedagang Cina melalui jalur perdagangan pada saat itu. Kombucha adalah minuman teh yang telah melalui proses fermentasi antara jamur, ragi dan bakteri yang dihasilkan oleh minuman teh itu sendiri, hasil fermentasi teh kombucha sebagian besar mengandung zat asam dan enzim yang sangat bermanfaat bagi tubuh manusia, di mata sebagian orang teh kombucha tidak higienis karena proses pembuatannya menggunakan jamur dan bakteri.

Di Bandung terdapat beberapa tempat produksi sekaligus memasarkan produk minuman teh fermentasi ini, Griya Kombucha yang didirikan pada tanggal 26 September 2005, terletak di Jalan Kopo Permai II 11-AX/6 dipimpin langsung oleh Eko Sigit Widjaya. Pada awalnya Griya Kombucha adalah tempat pelatihan dan pembudidayaan jamur kombucha, kurang lebih satu tahun Griya Kombucha semakin berkembang atas masukan dari sejumlah rekan, Eko membuat produk teh fermentasi dalam kemasan yang diberi merk Kombucha Tea. Walau sistem produksi masih tergolong rumahan (*home production*), produk ini sangat terjaga kualitas dan kehigienisannya.

Griya Komucha perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang jitu dalam memasarkan produknya. Griya Kombucha akan menerapkan sistem waralaba untuk menjual produknya, secara tidak langsung sistem penjualan ini dapat memperluas jaringan penjualan produk Kombucha Tea, sehingga

dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kurangnya minat remaja untuk membeli pruduk ini, kebanyakan konsumen yang berkunjung ke Griya Kombucha untuk membeli Kombucha Tea berusia 36 tahun ke atas, wajar saja karena promosi yang di lakukan masih sangat minim rata-rata konsumen yang mengetahui Griya Kombucha masih dari mulut ke mulut dan kebanyakan kerabat dari pemilik usaha ini yaitu Eko Sigit Widjaya.

1.2 Identifikasi Masalah

- Perlu memiliki suatu strategi pemasaran dalam memasarkan produknya, salah satu strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan teh fermentasi kombucha adalah menggunakan strategi promosi dengan sistem penawaran mitra usaha kepada calon produsen.
- Teh Kombucha belum banyak dikenal oleh dewasa awal.
- Belum efektif promosi yang dilakukan Kombucha Tea untuk usia 20-40 tahun.

1.3 Fokus Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan difokuskan pada: *"*Bagaimana membuat strategi perancangan komunikasi visual serta media pendukung pemasaran kepada calon mitra usaha".

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari perancangan Desain Komunikasi Visual sebagai media promosi Teh Fermentasi Kombucha adalah sebagai berikut:

1. Merancang desain yang menonjolkan keunggulan sesuai *positioning* Teh Fermentasi Kombucha untuk menimbulkan minat konsumen sehingga meningkatkan penjualanya.
2. Memilih media promosi yang efektif sehingga dapat tepat sesuai sasaran yang diinginkan.
3. Karena proyek perancangan ini adalah pengembangan produk dengan sistem waralaba sehingga perlu memilih media yang dapat menunjang penjualan produk agar calon *franchisee* atau calon mitra usaha dapat tertarik dengan fasilitas yang ditawarkan oleh *franchisor* atau pemilik waralaba.