BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rosela berasal dari India, tanaman ini dibawa oleh pedagang India saat datang ke Indonesia sekitar abad ke- 14. Di Indonesia nama Rosela sudah dikenal sejak tahun 1922. Pada umumnya masyarakat mengenal Rosela hanya sebagai tanaman hias Pada waktu itu masih belum diketahui khasiat dari tanaman Rosela tersebut, maka para peneliti-peneliti di bidang pertanian mulai menguji khasiatnya sebagai obat herbal, penelitian itu berhasil menemukan kandungan yang terpenting yaitu untuk daya tahan tubuh yang mengandung antioksidan bagi kesehatan.

Setelah Rosela mulai banyak dikembangkan di Indonesia, hadirlah CV.Rozelt Mulia Abadi pada tahun 2009 di bawah naungan Institut Pertanian Bogor yang menyajikan produk Teh Rozelt siap saji oleh semua kalangan. Teh Rozelt mulai resmi beroperasi pada tahun 2010 yang mengenalkan produknya melalui kandungan serta kesehatannya. Salah satu kandungan dari teh Rozelt adalah antioksidan sebagai penjaga daya tahan tubuh dari bakteri yang merugikan. Karena produk Teh Rozelt tersebut adalah produk baru yang belum begitu terkenal, serta kompetitornya pun sudah memiliki macam keunggulan yang lebih mempunyai benefit tersendiri dalam penjualannya, maka perusahaan

dikategorikan belum terlalu baik dalam pemasaran serta persaingannya terhadap kompetitor. Selain permasalahan tersebut, yang diutamakan dalam penjualan produk, masyarakat masih belum banyak yang mengetahui serta dapat mengambil manfaat dari kandungan Teh Rozelt, maka dari itu informasi yang diberikan harus lebih dikhususkan kepada sasaran yang dituju yaitu mengarah kepada Orangtua.

Dari pemaparan tersebut, perlunya suatu informasi tentang produk Rozelt ini, maka untuk menyelesaikan permasalahan pada produk Teh Rozelt perlu diadakannya media promosi melalui penyebaran media-media informasi yang fungsinya sebagai peningkatan penjualan produk dan pengenalan produk serta kandungan yang terdapat pada Rosela.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka didapat beberapa permasalahan yang menjadi kendala bagi perusahaan untuk melakukan penjualan produk, diantaranya:

- Masyarakat belum mengenal produk serta belum begitu mengetahui kandungan Teh Rozelt.
- Masih minimnya pengaplikasian media dari perusahaan terhadap informasi yang ingin disampaikan kepada *audience*
- Kurangnya pemasaran produk Teh Rozelt secara meluas.
- Bersaingnya produk dengan kompetitor secara kompetitif.

- Kurang terkenalnya produk ke target *audience* yang berpengaruh pada daya minat pembelian masyarakat terhadap produk Rozelt.

1.3. Fokus Masalah

Dalam penelitian ini permasalahan lebih difokuskan agar masyarakat mengetahui Teh Rozelt sebagai produk baru yang terbuat dari tanaman Rosela yang menyehatkan serta produk yang siap bersaing dengan kompetitor produk Rozelt lainnya

1.4. Tujuan Perancangan

Dalam penelitian ini tujuan perancangan lebih mengutamakan :

- Memberikan suatu media promosi yang bersifat mengajak secara umum, agar bisa mengenal *brand* serta produk dalam benak masyarakat.
- Selain menyehatkan juga ingin meningkatkan penjualan produk sebesar 30% dari penjualan yang hanya melakukan penjualan di kota Bogor saja..
- Agar produk bisa terkenal dalam pemasaran yang akan dirancang dan lebih memperluas penjualan ke kota Jabodetabek dan sekitarnya yang akan dituju .
- Agar masyarakat bisa memberikan nilai keunggulan tersendiri terhadap citra perusahaan, serta ingin meningkatkan kualitas penjualan secara berkala.