BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jamu merupakan minuman tradisional yang ada sejak dulu. Minuman yang terbuat dari rempah-rempah alami Indonesia yang bermanfaat untuk kesehatan. Di zaman yang serba canggih ini, keberadaan jamu tradisional mulai terlupakan. Sulitnya mencari penjual jamu gendong membuat masyarakat yang masih terbiasa meminum jamu harus repot membuat sendiri daripada membeli jamu instan yang dijual dalam kemasan sachet dan tinggal seduh. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Hekeukun mencoba untuk menawarkan produk jamu tradisional yang siap minum dengan rasa asli seperti jamu yang biasa dijual oleh penjual jamu gendong. Banyaknya produsen jamu yang juga menawarkan hal serupa, membuat Hekeukun harus mampu membuat produknya bersaing di pasaran. Untuk itu sang pemilik menggunakan resep turun temurun dari sang nenek sejak 1983 pada jamu nya.

Hekeukun merupakan sebuah usaha rumahan yang memproduksi minuman *Ready to Drink* (RTD) berupa jamu. Jamu yang ditawarkan menggunakan resep turun temurun dari sang nenek sejak tahun 1983 sehingga menghasilkan rasa jamu tradisional yang khas seperti rasa jamu di zaman dahulu serta sudah pasti bebas bahan pengawet. Berkat rasa yang khas tersebut, saat ini Hekeukun mampu bersaing dengan beberapa produsen jamu tradisional RTD lainnya dan memiliki pelanggan tetap.

Namun hingga saat ini terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Hekeukun yang salah satunya dalam segi promosi. Dari data yang telah didapat

dari lapangan setelah melakukan wawancara terhadap pemilik usaha jamu tradisional Hekeukun yaitu ibu Ariani. Beliau memaparkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Hekeukun saat ini dengan menawarkan produknya kepada kerabat dekat ketika ada acara tertentu serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) atau *direct selling*. Sedangkan untuk menjangkau target yang lebih luas, promosi dilakukan melalui media sosial *Instagram* serta berupa broadcast pesan melalui *WhatsApp* kepada para pelanggannya. Hal ini dirasa masih kurang efektif untuk mencapai target konsumen yang lebih luas terutama di kota Bandung. Mengingat para pesaing jamu Hekeukun di kota Bandung melakukan promosi lebih gencar. Belum lagi, Hekukun saat ini ingin mencapai target baru yaitu mahasiswa dan karyawan kantoran.

Oleh karena itu, Hekeukun ingin mengembangkan promosi yang dapat menjangkau target lebih luas serta memperkenalkan kembali produk Hekeukun kepada target baru yang lebih muda dengan melakukan serangkaian promosi yang lebih dari sebelumnya. Sehingga dengan promosi yang dilakukan ini, diharapkan mampu membuat produk ini lebih banyak dikenal oleh masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data-data yang telah diuraikan, maka ditemukan beberapa identifikasi masalah antara lain :

- Belum banyak orang yang mengetahui produk Hekeukun
- Hekeukun ingin menyasar target baru
- Promosi yang dilakukan masih dirasa kurang efektif untuk menarik pelanggan

- Masyarakat dikalangan anak muda kurang berminat terhadap jamu tradisional
- Kurangnya pengetahuan mengenai mengetahui manfaat jamu tradisional dikalangan anak muda

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

- Bagaimana menawarkan jamu Hekeukun kepada mahasiswa dan karyawan muda agar mereka tertarik dengan produk Hekeukun?
- Apa saja media yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi Jamu Hekeukun sehingga dapat menarik minat anak muda?

1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini agar pembahasan tidak meluas, maka dibatasi pada masalah berikut :

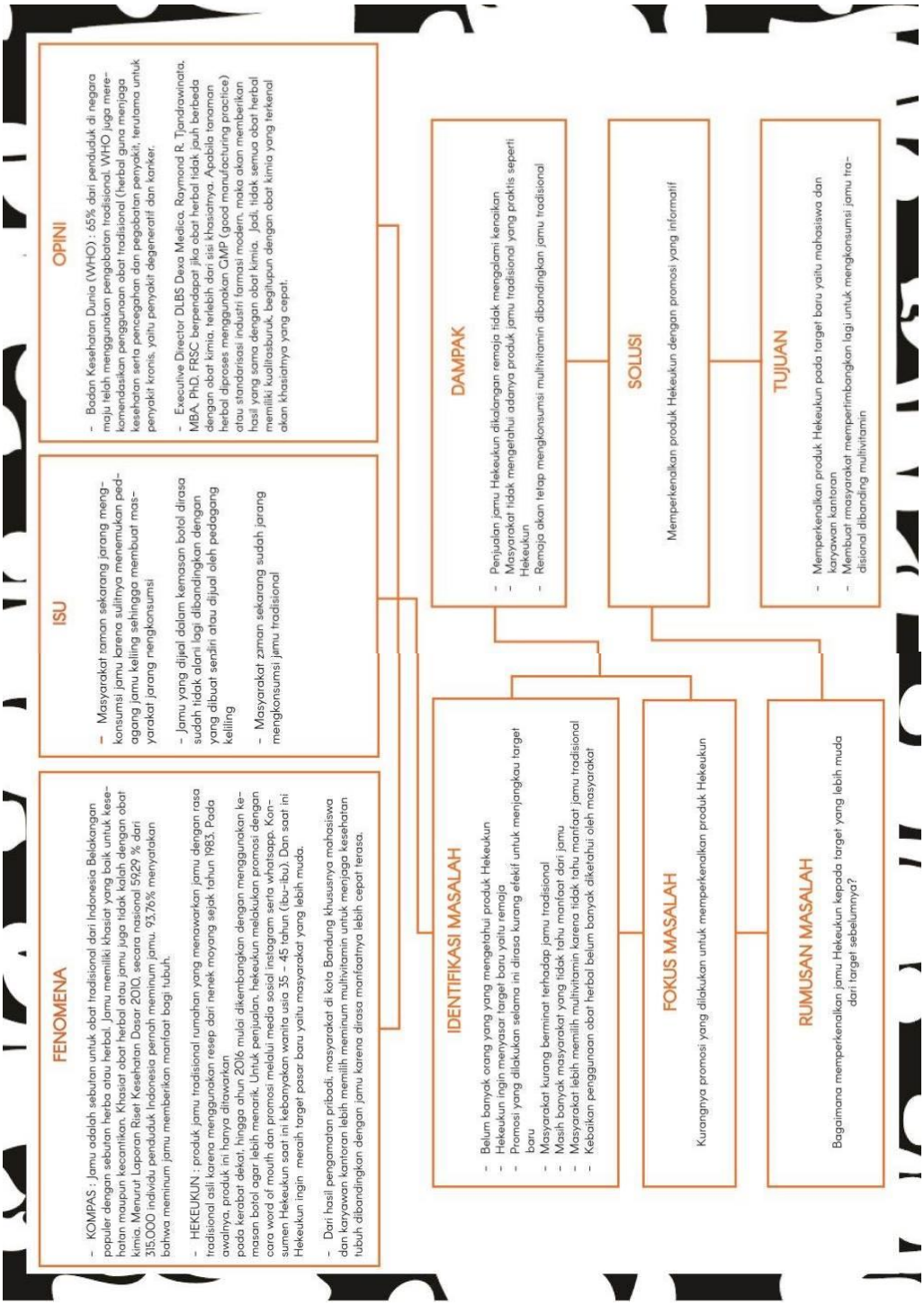
- Penelitian dibatasi di wilayah Kota Bandung yaitu Setiabudhi, Sukajadi dan Surya Sumantri yang merupakan wilayah perkantoran dan institusi
- Penelitian dilakukan kepada target dewasa awal yang berprofesi sebagai mahasiswa atau karyawan
- Penelitian diperuntukan untuk masyarakat yang belum mengetahui atau belum pernah mengkonsumsi Jamu Hekeukun.

1.5 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebuah solusi yaitu **"Membuat perancangan promosi produk Hekeukun di Kota Bandung".** Adapun maksud dan tujuan dalam perancangan promosi tersebut, yaitu :

- Memperkenalkan produk Hekeukun kepada target baru yaitu mahasiswa dan karyawan kantoran
- Target mengetahui manfaat jamu tradisional
- Membuat masyarakat mempertimbangkan lagi untuk mengkonsumsi jamu tradisional dibanding multivitamin

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Dok. Pribadi

1.7 Metodologi

1.7.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian yang digunakan yaiu wawancara, kuesioner, dan studi literasi. Metode tersebut digunakan agar mempermudah dalam mendapatkan data yang dibutuhkan untuk perancangan promosi ini.

1.7.2 Metode Perancangan

Dalam metode perancangan promosi jamu tradisional Hekeukun, tahapan komunikasi yang digunakan yaitu AISAS.

- *Attention* (Perhatian) : Menarik perhatian *target audience* dengan visual dan *copywrite* yang menarik.
- *Interest* (Ketertarikan) : Menggugah rasa penasaran *target audience* agar tertarik dengan pesan dan visual dari produk yang ditawarkan.
- *Search* (Pencarian) : *Target audience* mulai mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut.
- *Action* (Tindakan) : Mengajak target untuk bersentuhan langsung hingga akhirnya membeli produk tersebut.
- *Share* (Membagi) : Target yang puas akan produk tersebut akan membagikan pengalamannya mengenai produk kepada masyarakat lainnya, salah satunya dengan membagikan di media social.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar mencapai hasil yang baik dan terarah serta tidak menyimpang dari permasalah yang ada, maka dibuat sistematika penulisan yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB I ini menjelaskan tentang latar belakang serta akar permasalahan terkait dalam masalah yang dibahas oleh penulis dalam laporan "Perancangan Media Promosi Jamu Tradisional Hekeuku di Kota Bandung", identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan, mind mapping, metoda penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan-landasan teori yang sesuai dan dapat digunakan untuk mendukung penyelesaian masalah atau pencapaian tujuan terkait "Perancangan Media Promosi Jamu Tradisional Hekeukun di Kota Bandung".

BAB III : ANALISI DATA

Bab ini membahas tentang analisa yang dilakukan, mulai dari profil perusahaan yang merupa kan tempat penelitian – analisa SWOT - menganalisa *target audience* – analisa masalah – strategi perancangan – menentukan *what to say.*

BAB IV : PERANCANGAN

Bab ini berisi uraian secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan media promosi, dimulai dari strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, dan *creative brief.*

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari “Perancangan Media Promosi Jamu Tradisional Hekeukun di Kota Bandung”. Kesimpulan serta saran yang diajukan bersumber dari temuan selama perancangan.