

ABSTRAK

Perkembangan sektor bisnis di Indonesia yang pesat didorong oleh kemajuan ekonomi, perkembangan teknologi, dan perubahan gaya hidup, menciptakan peluang di berbagai industri, termasuk sektor kuliner. Salah satu pemain utama di sektor ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja. Teh Macan adalah salah satu UMKM yang berbasis di Ajibarang, Banyumas, dan telah beroperasi sejak tahun 1960-an. Skripsi ini berjudul "Perancangan Rebranding dan Media Promosi Teh Macan di Ajibarang Banyumas pada Platform Digital" mengkaji bagaimana strategi rebranding dan promosi digital dapat meningkatkan daya tarik pasar dan citra merek Teh Macan. Proses rebranding meliputi perancangan logo baru, inovasi kemasan produk, pengembangan strategi promosi media digital yang efektif, dan pembuatan merchandise bermerek. Proses rebranding dirancang untuk memodernisasi identitas visual Teh Macan sambil mempertahankan esensi tradisionalnya. Inovasi kemasan, seperti papertube dan standpouch, bertujuan untuk meningkatkan estetika produk dan pengawetannya. Strategi media digital, yang memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Merchandise bermerek seperti cangkir dan coaster juga dirancang untuk memperkuat identitas merek dan loyalitas konsumen. Dengan strategi ini, Teh Macan diharapkan dapat menjangkau pasar baru, mendorong pertumbuhan ekonomi di Ajibarang, Banyumas, serta menawarkan wawasan berharga bagi mahasiswa dan akademisi di bidang komunikasi.

Kata Kunci: Rebranding, Teh Macan, UMKM, Promosi Media Digital.

ABSTRACT

The rapid growth of the business sector in Indonesia, driven by economic advancements, technological progress, and evolving lifestyles, has created opportunities across various industries, including the culinary sector. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are key players in this sector, significantly contributing to local economic growth and job creation. Teh Macan is one such MSME based in Ajibarang, Banyumas, and has been operating since the 1960s. This thesis, titled "Rebranding Design and Promotional Media of Teh Macan in Ajibarang Banyumas on Digital Platforms," examines how rebranding and digital promotion strategies can enhance Teh Macan's market appeal and brand image. The rebranding process includes designing a new logo, innovating product packaging, developing an effective digital media promotion strategy, and creating branded merchandise. The rebranding process is designed to modernize Teh Macan's visual identity while maintaining its traditional essence. Innovative packaging, such as papertubes and standpouches, aims to improve product aesthetics and preservation. The digital media strategy, leveraging platforms like Instagram, TikTok, and Facebook, is designed to reach a broader audience and engage with consumers directly. Branded merchandise such as mugs and coasters is also designed to strengthen brand identity and consumer loyalty. With this strategy, Teh Macan is expected to reach new markets, drive economic growth in Ajibarang, Banyumas, and offer valuable insights for students and academics in the field of communication.

Keywords: Rebranding, Teh Macan, MSMEs, Digital Media Promotion.