BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minuman tradisional adalah minuman serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya minuman tradisional diolah dari resep yang sudah dikenal masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki citarasa yang relatif sesuai dengan selera masyarakat setempat. Disadari atau tidak banyak sekali minuman tradisional yang berkhasiat terutama bagi kesehatan. Dilihat dari sifatnya yaitu mempunyai karakteristik sensorik, bergizi, dan mempunyai sifat fisiologis berkhasiat bagi kesehatan.

Bandrek adalah salah satu minuman tradisional asli dari Jawa Barat. Tetapi asal mula minuman ini hampir tidak diketahui awal mulanya, karena diwariskan dari ibu kepada anak secara turun temurun sampai kepada generasi sekarang. Ditinjau dari faktor geografis jawa barat yang kebanyakan pegunungan cara penyajian bandrek juga harus panas guna menyeimbangkan kondisi yang dingin.

Seperti yang kita ketahui bandrek biasanya dihidangkan untuk para tamu atau keluarga dan penyajiannyapun disajikan dalam keadaan panas, itu dikarenakan oleh faktor geografis Jawa Barat yang dingin, serta bandrek dapat kita temui dipinggir jalan dengan cara di tanggung maupun gerobak dorong. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya teknologi, semakin lama keberadaan minuman tradisional semakin tersisihkan oleh minuman-minuman ringan yang lebih praktis, menarik, dan rasa yang tidak

kalah enak, begitu pula dengan keberadaan minuman tradisional bandrek yang semakin lama semakin sulit kita temui terutama di daerah perkotaan.

Dengan kondisi seperti inilah yang menjadi dasar beberapa perusahaan di bandung mendirikan sebuah bisnis minuman tradisional Bandrek yang memiliki konsep nuansa pegunungan. ini dilatar belakangi oleh pemikiran bahwa letak geografis kota Bandung yang letaknya di dominasi oleh pegunungan dan memiliki cuaca yang sangat sejuk menjadi daya tarik bisnis minuman tradisional bandrek karena sesuai dengan kondisi kota Bandung. Di kota Bandung sendiri semestinya banyak dijumpai konsumen kelas menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup tinggi (dalam hal ini yaitu produk minuman), dan didukung pula adanya kebiasaan golongan tertentu yang sering menikmati minuman tradisional.

Untuk tetap mempertahankan kelestarian bandrek dan memuaskan kebutuhan masyarakat pecinta minuman bandrek tetapi juga tidak kalah bersaing dengan minuman-minuman modern yang ada maka mulai dibuatlah minuman bandrek dalam kemasan guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan bandrek dengan kualitas modern. Dengan begitu maka semakin bermunculanlah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan bandrek kemasan.

Diantara banyak perusahaan bandrek kemasan yang memanfaatkan fenomena ini salah satunya adalah bandrek abah sebagai pelopor minuman bandrek kemasan khususnya di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1982. Perusahaan bandrek abah meluncurkan minuman produk bandrek kemasannya dengan nama bandrek abah sebagai bukti kecintaannya dalam melestarikan minuman bandrek dan untuk memberikan kepuasan kepada penikmat minuman tradisional bandrek.

Namun pada kenyataannya Bandrek Abah tidak begitu dikenal oleh masyarakat, menurut hasil questioner yang dilakukan di daerah Nanjung, Cimahi, dan Gunung Batu yang dilakukan oleh penulis menghasilkan bahwa dari 50 orang responden 45 orang tidak mengenal produk Bandrek Abah yang disebabkan oleh beberapa faktor. Melihat permasalahan yang terjadi di bandrek abah, maka Penulis mengangkat permasalahan ini untuk dijadikan bahasan dalam tugas akhir yaitu karena melihat fenomena yang terjadi akan kebutuhan bandrek dan besarnya potensi serta peluang yang dimiliki bandrek abah.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan sebelumnya bisa dipahami bahwa bila dibandingkan dengan produk sejenis, Bandrek Abah kalah bersaing dengan produk- produk Bandrek lainya. Adapun pokok permasalahan yang dihadapi adalah Bandrek Abah belum dapat mengembangkan merek sebagai bandrek unggulan dibanding Bandrek kemasan lainya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan dari hasil identifikasi masalah di atas, maka penulis memfokuskan permasalahan pada perancangan ulang yang mengarah pada peningkatan citra merek Bandrek Abah yang berguna untuk mengingkatkan penjualan, dan mempermudah tercapainya target promosi bagi segmentasi yang dituju yaitu semua kalangan golongan menengah keatas dengan usia 20 sampai 35 tahun.

Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- Bagaimana membuat produk bandrek abah mampu bersaing dengan produk bandrek kemasan lain khususnya di Kota Bandung.

- Bagaimana strategi perancangan yang tepat sehingga bandrek abah mampu bersaing dengan bandrek kemasan lain khususnya di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ulang merek Bandrek Abah , adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat memposisikan merek Bandrek Abah menjadi agar dapat bersaing dengan bandrek lainya
2. Menjadikan Bandrek Abah sebagai produk yang dapat diterima baik oleh konsunen
3. Dapat meningkatkan volume penjualan prodak Bandrek Abah

1.5 Kata Kunci

a. Promosi

Definsi promosi menurut kamus Istilah Periklanan Indonesia, merupakan usaha komukasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi itu dapat dibagi ke dalam bagian-bagian yang terdiri dari periklanan, publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door-to-door, direct-mail, dan sampling. (2002:145).*

b. Re-design

Menurut Darmadi, Sugiarto,Durianto, dan Toni sintak dalam bukunya Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek mengatakan bahwa defenisi Re-design adalah usaha untuk menciptakan atau merancang ulang, guna membuat sesuatu menjadi lebih baik dari sebelumnya. (2001:24).

c. Positioning

Menurut Jack Troud Al Ries dalam bukunya yang berjudul *Positioning, The Battle For Your Mind* mengatakan bahwa *Positioning* adalah suatu proses atau usaha uantuk menempatkan citra suatu produk, merek, lembaga atau perusahaan dalam pikiran orang atau kelompok social tertentu yang dianggap sebagai sasaran atau calon konsumen. (2001:12).

d. Image (citra)

Menurut Schiffman dan Kanuk Adalah kesan suatu lembaga atau produk yang terbentuk di benak khalayak, yang ditampilkan melalui berbagai media komunikasi visual. (2004:12)

e. Brand (merk)

Menurut Hermawan Kertajaya dalam bukunya, yang berjudul; *Hermawan Kertajaya on Brand,* merek adalah resultan dari semua langkah yang anda jalankan terhadap produk. Kita menentukan STP (segmentasi-*targeting-positioning)* dan diferensiasi, serta mendukungnya dengan *marketing mix* (strategi produk-harga-distribusi-promosi) dan strategi selling yang solid, sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah merek. (2004:77)