BAB II
PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH

2.1 Sajarah Bandrek

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.

Bahan dasarnya yang terdapat dalam minuman tradisional bandrek adalah jahe dan gula merah, tapi daerah-daerah tertentu menambahkan rempah-rempah tersendiri agar hangatnya lebih terasa, seperti serai, merica, pandan, pala, telur ayam kampung, dan masih banyak lainya.

Ada beberepa manfaat yang terdapat dalam kandungan Bandrek diantaranya jahe dan gula merah. Menurut M. Astawan dalam . Pangan fungsional untuk kesehatan yang optimal mengatakan bahwa, kandungan jahe mengandung antioksidan yang membantu menetralkan efek merusak yang disebabkan oleh radikal bebas di dalam tubuh, membantu pencernaan karena jahe mengandung enzim pencernaan yaitu protease dan lipase, yang masing-masing mencerna protein dan lemak. Disamping itu gula merah sifatnya hangat, rasanya manis, memiliki efek menambah darah,menguatkan limpa menghangatkan lambung, meredakan nyeri, mengaktifkan peredaran darah. Serapan manula terhadap multivitamin dan mikronutrien pelahan-lahan berkurang, sebaiknya sehari-hari dipenuhi dalam makanan, untuk menjaga fungsi metabolisme dan memperlambat penuaan. (Kompas Sabtu 23 Maret 2003).

2.2. Tinjauan Perusahaan Bandrek Abah

2.2.1. Profil Perusahaan Bandek Abah

- Nama Perusahaan : PT. Bandrek Abah
- Nama Produk : Bandrek Abah
- Kategori Produk : Perusahaan minuman tradisional bandrek
- Produk : Bandek cair yang dikemas kedalam botol dan bandrek serbuk dengan kemasan sachet
- Alamat : Jl.Raya Cimanggu Kp. Cimanggu Desa Patengan Kec. Rancabali Kab. Bandung

2.2.2. Sejarah Perusahaan Bandrek Abah

Telah lama bandrek dikenal sebagai minuman tradisional khas Sunda dikenal masyarakat. Ditambah kelapa serut, bandrek ini semakin nikmat, terutama saat hujan atau udara dingin. Hingga tahun 1980-an, bandrek banyak dijajakan ke kampung-kampung dengan cara *ditanggung* (dipikul).

Daerah Ciwidey Kab. Bandung telah lama dikenal sebagai tempatnya bandrek. Meski hampir tidak ada lagi tukang bandrek *tanggung* di sana, tapi sekarang mulai bermunculan kemasan bandrek kemasan yang dimana kebanyakan wisatawan menjadikan bandrek dalam kemasan botol sebagai oleh-oleh.

Dari situlah orang tua dari Bapak Sobana yang sekarang kita kenal dengan nama Abah tergerak untuk membuat bandrek yang dikemas dalam botol tanpa mengubah cita rasa bandrek itu sendiri. Rupanya, Bapak Sobana berhasil mewujudkan cita-citanya dan produk bandrek yang diciptakannya sejak 25 tahun lalu itu dapat terus langgeng hingga kini. Bandrek yang dinamai ”Bandrek Abah” buatannya itu tak hanya

dijajakan di warung-warung sepanjang Ciwidey-Rancabali, juga merambah hingga ke hotel dan restoran di Bandung dan Jakarta.

2.2.3 Visi dan Misi Perusahaan Bandrek Abah

a. Visi

Mengembangkan perusahaan dan meningkatkan produksi yang lebih banyak yang berdampak kepada terciptanya lapangan kerja.

b. Misi

Memfasilitasi masyarakat sekitar akan terciptanya lapangan kerja khususnya di Ciwidey sekaligus dapat mengembangkan usaha dibidang pembuatan bandrek kemasan dan melestarikan minuman tradisional bandek.

2.2.4 Produk- produk Bandrek Abah

Badan usaha ini hanya dikhususkan untuk memproduksi bandrek saja**.**



Gambar II.1

Botol kemasan besar

Botol kemasan besar dengan ukuran botol 7 cm x 29.5 cm isi 750 ml dengan harga 1 botol Rp. 17.500



Gambar II.2

Botol kemasan Kecil

Botol kemasan kecil dengan ukuran botol 8 cm x 16.5 cm isi 250 ml dengan harga 1 botol Rp. 9.000



Gambar II.3

Kemasan serbuk

Kemasan serbuk dalam 1 kemasan terdapat 10 sachet bandrek dengan harga 1kemasan bandrek Rp. 12.500

2.2.5 Wilayah Pemasaran Bandrek Abah

Pemasaran dilakukan ke berbagai kota diantaranya Bandung, cimahi, Jakarta, Bogor, Tasikmalaya, Garut dan Medan. Proses pemasaran yang bandrek abah lakukan adalah dengan menyuplai produk dengan jasa seles yang telah tersebar di kota- kota tersebut

2.2.6 Riset produk- produk bandrek

a. Bandrek My and Me



Gambar II.4

Kemasan Bandrek My and Me

Bentuk penjualan yang di lakukan oleh Perusahaan bandrek My and me yaitu melelui para pedagang besar mengirim tenaga penjualnya pada pengecer untuk di perjualbelikan.

Adapun riset desain yang dipilih oleh My and Me adalah :

- Warnanya yang orange cerah, membuat daya tarik konsumen untuk melihat, membaca, penasaran, dan lalu timbul keinginan untuk mencoba bandrek My and Me.
- Gambar cangkir berisi bandrek menandakan ciri khas produk bandrek.
- Kemasan di desain seminimalis mungkin, karena melihat segmentasi pasar yaitu menengah ke bawah.

b. Bandrek J – mix



Gambar II.5

Kemasan Bandrek J- Mix

Bentuk penjualan yang di lakukan oleh Perusahaan bandrek J - mix yaitu melelui para pedagang besar mengirim tenaga penjualnya pada pengecer untuk di perjual belikan.

Adapun riset desain yang dipilih oleh J - mix adalah :

- Penggunaan warna coklat pada kemasan J- mix memberi arti warna dari jahe itu sendiri.
- Gambar cangkir berisi bandrek dengan membei efek terang pada cangkir memberi arti bahwa minuman ini memiliki kehangatan yang menandakan ciri khas produk bandrek.
- Kemasan di desain minimalis, karena melihat segmentasi pasar yaitu menengah ke bawah.

c. Bandrek Cihanjuang



Gambar II.6

Kemasan Bandrek Cihanjuang

Bentuk penjualan yang di lakukan oleh Perusahaan bandrek Cihanjuang yaitu melelui para pedagang besar mengirim ke outlet bandrek cihanjuang yang tersebar di berbagai tempat.

Adapun riset desain yang dipilih oleh Bandrek Cihanjuang adalah :

- Penggunaan merah pada kemasan bandrek cihanjuang memberi arti kehangatan yang di berikan.
- Gambar rempah-rempah memberi ati bahwa bandrek cihanjuang dalam pembuatanny menggunakan bahan rempah-rempah alami.
- Kemasan di desain semenarik mungkin, karena melihat segmentasi pasar yaitu menengah ke atas.

2.2.7 Analisis SWOT Bandrek Abah





Gambar II.7

Produk Bandrek Abah

a. Strength (kekuatan)

Bandrek Abah terbuat dari bahan-bahan pilihan 100% alami, tanpa mengandung bahan pengawet, dengan racikan komposisi yang tepat serta diolah secara teliti dan higienis.

b. Weakness (kelemahan)

Karena pembuatan bandrek abah tidak menggunakan bahan pengawet, maka bandrek ini tidak bisa tahan lama haya dapat bertahan kurang lebih satu tahun.

c. Opportunity (peluang)

Bahan- bahan yang di gunakan dalam pembuatan Bandrek Abah menggunakan bahan rempah- rempah berkualitas. Hasil peracikan dalam bentuk cair hingga tidak akan mengurangi sari pati yang terdapat dalam kandungan rempah- rempah. Maka dengan inilah bandrek abah dapat dibedakan dengan minuman tradisional lainnya.

d. Threat (ancaman)

Produk bandrek abah kurang melekat pada masyarakat karena produk ini memiliki kekurangan dalam promosi.

2.3 Definisi Identitas

Menurut Philip Kotler, Dalam Marketing, pentej. Drs. Herujati Purwoko M.A. mengatakan bahwa untuk mendirikan suatu perusahaan atau menciptakan sebuah produk, tentu harus mempunyai identitas yang jelas agar perusahaan atau produk dapat di kenal dan dibedakan dengan perusahaan atau produk lain sesuai dengan definisi identitas yang menjelaskan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi, produk atau perusahaan tertentu. Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi/visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program, yang nantinya akan menjadi ciri dari suatu produk atau perusahaan. (1991:194).

2.4 Unsur Umum Identitas

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Simamora, Di dalam identitas tentunya mengandung unsur-unsur dimana unsur itu menjadi satu kesatuan yang saling mengikat dan sangat dibutuhkan agar dapat dijadikan sebagai identitas dari suatu perusahaan atau produk yang hendak diperkenalkan dan dipasarkan di masyarakat, agar masyarakat dapat dengan mudah mengenal, mengingat, yang akhirnya dapat mempengaruhi pola pikiran masyarakat. (2002:36). Unsur-unsur itu antara lain:

1. Nama.

   Nama itu sendiri sudah ada sejak zaman prasejarah, namun pada saat itu proses penciptaan nama masih sangat tradisional, pada anak misalnya, dulu nama anak diciptakan dari obrolan orangtua atau sanak saudara tanpa memikirkan arti, atau harapan yang akan di taruh pada si anak begitu pula nama pada perabotan zaman purbakala. Seiring perkembangan zaman, namapun diambil dari nama sebuah alat, atau kejadian alam, manusia mulai berpikir dalam menentukan sebuah nama dan mentapkannya sebagai ciri atau identitas. Begitu pula yang terjadi di zaman sekarang, seperti memberi nama pada seorang anak, pemberian

nama atau merek pada suatu perusahaan atau produk kini tidak sembarangan. Ada hal-hal yang dijadikan dasar dalam menciptakan nama suatu produk yang akan menjadi daya tarik tesendiri bagi masyarakat. Sesuai dengan definisi nama yang menjelaskan bahwa Nama atau merek adalah janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga memberikan jaminan tambahan yaitu kualitas. Namapun diciptakan sedemikian rupa dengan segala konsep dan ide yang dapat dituangkan dalam sebuah tulisan yang membuat masyarakat mudah mengingatnya.

Nama atau merek sangat berpengaruh dalam proses promosi, pemasaran, konsumsi dan di dalam persaingan bisnis. Berdasarkan teori bahwa fungsi nama produk atau perusahaan yaitu selain sebagai alat pembeda, juga sebagai alat promosi, alat yang dapat membangun citra, dan alat pengendali pasar. Jelas bahwa pengaruh nama suatu produk atau perusahaan di dalam proses promosi yaitu sebagai alat promosi yang sangat penting, karena dengan nama yang diberikan, akan membentuk suatu citra atau image yang akan ditangkap masyarakat jika nama, corporate identity serta promosi dapat dilakukan dengan benar. Tanpa suatu nama maka proses promosi tidak akan berjalan, dalam sebuah promosi haruslah ada produk dan nama produk yang akan di promosikan agar masyarakat tidak bingung dan menjadi salah persepsi terhadap suatu perusahaan atau produk. Selain itu pengaruh nama dalam proses pemasaran dan persaingan bisnis sangat penting karena nama suatu produk atau perusahaan akan menjadi alat pembeda suatu produk tertentu dengan pesaingnya.

Dalam menentukan nama yang akan dijadikan nama suatu produk haruslah nama yang mengandung citra positif dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat ketika melihat, atau mendengar nama produknya. Nama produkpun adalah nama yang mudah dikenal dan diingat serta mengandung keunikan yang khas dari nama produk tersebut, menggambarkan manfaat, kualitas dan servis produk yang di tawarkan yang dapat diperhitungkan.

Selain itu dalam menciptakan suatu nama produk haruslah dapat menyesuaikan diri dengan perubahan, serta tidak rancu yang nantinya dapat menimbulkan asosiasi negatif bagi produk itu sendiri sehingga akan bepengaruh pada proses pemasaran.

2. Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang popular dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000:31). Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000:3) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing. Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora, menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek

tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan. (2002:22)

3. Logo

Menurut Sinamora, dalam bukunya Aura Merek Mengatakan, Jika dilihat di dalam unsur identitas terdapat logo sebagai salah satu unsur demi utuhnya suatu identitas produk, dalam penciptaan sebuah logo produk terlebih dulu kita harus mengetahui visi, dan misi serta keunggulan yang akan diangkat yang dapat dituangkan dan divisualisasikan kedalam sebuah logo dimana logo ini bisa di lihat dari definisi logo yang menjelaskan bahwa logo adalah simbolisasi identitas yang berbentuk gambar, tulisan, warna atau kombinasi antara ketiganya yang dapat menyampaikan pesan atau dapat menggambarkan visi misi dan manfaat suatu produk atau perusahaan. Bentuk logo dapat berupa: logotype (berasal dari huruf) dan logograph/logogram (berasal dari gambar). Logo yang dihasilkan nantinya akan menjadi sebuah ciri khas dari suatu produk atau perusahaan.(2002:17).

Logopun memiliki fungsi sendiri yang jika dilihat dari sisi pemasaran, logo berfungsi untuk membangun AIDA *(Attraction, Interest, Desire, Action)* suatu produk. Dimana *Attraction* yaitu sebagai produk yang memiliki daya tarik, interest yaitu sebagai produk yang dapat meraih perhatian pasar, *desire* yaitu sebagai produk yang dapat mempengaruhi hasrat atau keinginan pasar, dan *action* yaitu sebagai produk yang dapat mempengaruhi tindakan pasar agar menggunakan produk yang ditawarkan pada konsumen/khalayak. Sedangkan bila dilihat dari sisi *brand* image, logo suatu produk diciptakan untuk membangun citra *mindset*/pikiran konsumen terhadap suatu produk mulai tahap *Introduction* yaitu tahap dimana produk ini diperkenalkan, tahap

positioning yaitu tahap dimana produk mulai di tempatkan dan dipasarkan, lalu tahap loyalty yaitu tahap dimana suatu produk dapat tetap mempertahankan kesetiaan konsumen, hingga akhirnya suatu produk dapat menciptakan aura tersendiri di mata konsumen. .(2002:19)

4. Slogan

Selain nama dan logo, suatu produk atau perusahaanpun memerlukan slogan sebagai salah satu unsur penting dalam sebuah identitas. Slogan digunakan untuk memperjelas visi misi atau kelebihan suatu produk, contohnya : produk Yamaha Mio dengan slogan “ otomatis duluan”, primagama dengan slogan “ terdepan dalam prestasi”, produk kosmetik kecantikan Olay dengan slogan “ karena anda begitu berharga”. Slogan - slogan tersebut merupakan serangkaian kata yang menjadi sebuah kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntutan hidup atau pegangan suatu perusahaan yang dapat menggambarkan serta mempertegas visi, misi, atau kelebihan suatu produk yang di visualisasikan melalui sebuah logo dan pemberian nama. (Intisari,2006:23).

5. Sistem grafis dan elemen visual

Dalam merancang sebuah logo guna identitas suatu produk yang ingin menggambarkan visi, misi, atau kelebihan suatu produk tentu kita harus memperhatikan sistem grafis dan elemen visual yang terkandung dalam sebuah logo agar logo yang dihasilkan dapat dengan tepat menggambarkan citra positif dari suatu produk. Dalam menciptakan logo kita harus memperhatikan sistem grafis dan elemen visual yang terkandung dalam logo, diantaranya warna, berdasarkan teori warna ternyata setiap warna memiliki arti dan makna tertentu, seperti:

- Warna merah kadang berubah ati jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih, maka akan mempunyai arti ‘bahagia’ di budaya Oriental.
- Warna biru memberi arti kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, dan keteraturan. Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan ‘kepercayaan’.
- Warna hijau memberi arti alami, sehat, keberuntungan, dan pembaharuan. Warna hijau tidak terlalu sukses untuk ukuran global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.
- Warna kuning memberi arti optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran, pengecut (untuk budaya barat), dan pengkhianatan. Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
- Warna ungu memberi arti spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, dan keangkuhan. Warna ungu sangat jarang ditemui di alam.
- Warna orange memberi arti energi, keseimbangan, dan kehangatan. Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
- Warna cokelat memberi arti tanah/bumi, *reability*, *comfort*, dan daya tahan. Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna cokelat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna cokelat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
- Warna abu-abu memberi arti intelek, masa depan (kayak warna millenium), kesederhanaan, dan kesedihan. Warna abu-abu adalah warna yang paling gampang dan mudah dilihat oleh mata.

- Warna putih memberi ati kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, setril dan kematian. Di Amerika, putih melambangkan perkawinan, tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan Cina), warna putih melambangkan kematian.
- Warna hitam memberi arti *power*, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, dan keangkuhan. Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna keemasan, hitam melambangkan keanggunan *(elegance)*, kemakmuran *(wealth)*, dan kecanggihan *(spoiscated)*.