BAB II

PEMBAHASAN DAN PENYELESAIAN MASALAH

SIROOP TJAP BUAH TJAMPOLAY

2.1. Pengertian Produk

Setiap perusahaan pasti memiliki produk untuk dijual kepada konsumen. Adapun pengertian produk menurut teori para ahli antara lain:

Soeryanto (2009) menjelaskan “produk adalah barang, jasa, atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen” (h. 95).

Adapun pengertian lain menurut Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa “produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”(h.20).

2.2. Keputusan Produk

Keputusan yang penting dalam pengembangan dan pemasaran barang individu adalah atribut produk, pemberian merek, pengemasan, pemberian label, dan layanan pendukung produk. (Kotler, 2004, h. 283)

Atribut Produk

Kotler (seperti dikutip Rangkuti, 2009) Mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan ini

dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan.

Kualitas produk

Kualitas Produk adalah salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Fitur Produk

Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model dengan level yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur.

Gaya dan Rancangan Produk

Gaya dapat didefinisikan sebagai penampilan suatu produk. Sedangkan rancangan lebih dalam dari gaya, rancangan lebih kepada inti dari produk tersebut.

Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok untuk membedakan dari produk pesaing.

Pengemasan

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.

Pemberian Label

Label memiliki beberapa fungsi, yang pertama label mengidentifikasi merek atau produk. Kedua, label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk. Kemudian yang ketiga, label dapat menjadi media promosi melalui visual yang menarik.

Pelayanan Penunjang Produk

Langkah ini digunakan untuk mensurvei pelanggan secara periodik untuk menaksir nilai yang diterima sekarang untuk mendapatkan ide-ide yang baru. Pelayanan penunjang produk dapat dilakukan dengan strategi promosi.

Hal-hal diatas dapat digambarkan dengan diagram sebagai berilkut:



Gambar 2. 2. Diagram Model Keputusan Produk (Kotler (2004:493))

Sumber: Buku Strategi Promosi Yang Kreatif tahun 2009

2.3. Pengertian Produksi

Menurut Assauri (seperti dikutip Komalasari, 2008) menjelaskan bahwa produksi merupakan proses yang mengubah masukan-masukan *(inputs)* dengan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran-keluaran *(outputs)*, yang berupa barang dan jasa.

Sedangkan menurut Heizer dan Render (seperti dikutip Komalasari, 2008) menjelaskan bahwa produksi adalah penciptaan barang dan jasa. Yang dimaksud penciptaan barang dan jasa yaitu penciptaan produk yang berwujud nyata (barang) dan penciptaan produk yang tidak berwujud (jasa).

2.4. Pengertian Promosi

Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009) menjelaskan "promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan".

Sedangkan pengertian lain menurut Swastha (seperti dikutip Rangkuti, 2009) "promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, terdapat 4 variabel untuk menjalankan promosi yaitu melalui:

Periklanan *(advertising)*

Periklanan adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, media cetak, dan lain-lain.

Adapun pengertian lain menurut Suhandang (2010) mendefinisikan "periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi"(h.13).

Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun jenis promosi penjualan termasuk di dalamya antara lain penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian.

Menurut Kotler dan Amstrong (seperti dikutip Rangkuti, 2009) menjelaskan “promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa”.

Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah kegiatan yang melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan seorang salesman.

Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk atau merek dari pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Contohnya dengan melakukan *talkshow* di TV, surat kabar, majalah, dan radio yang menjelaskan tentang produk.

2.5. Perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 11 Juli 1936 dengan nama Perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay. Pada awalnya perusahaan ini dipegang oleh Tan Tek Tjiauw (Sutawikarta) mengalami kejayaan namun tidak bertahan lama sebab beliau sakit dan pada kurun waktu tertentu perusahaan tersebut terhenti sampai Tan Tek Tjiauw (Sutawikarta) meninggal dunia.

Sejak tahun 1977 digantikan oleh salah seorang putranya yaitu Tan Kim Lee (Setiawan Sutawikarta) yang menjadi pemimpin

sekalugus pemilik sampai sekarang. Sirup pertama kali di pasarkan hanya di titipkan di warung-warung dan pasar tradisional dan hanya memproduksi 3 varian rasa yaitu: Pisang Susu, Asam Jeruk dan Nanas.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran Siroop Tjap Buah Tjampolay semakin meluas memasuki pasar modern diberbagai kota di Indonesia khususnya Pulau Jawa. Mengungguli 14 perusahaan se-Jawa Barat yang diukur berdasarkan kualitas produk, proses produksi dan racikan.

Mengikuti selera konsumen Siroop Tjap Buah Tjampolay menambah varian rasa diantaranya: Lychee, Mangga Gedong, Melon, Coffee Mocca, Strawberry, Sirsak, Durian, Kopyor dan Jambu yang semuanya ada 15 varian rasa.

Jumlah karyawan yang dimilki berjumlah 30 orang dengan jam kerja yang berlaku di perusahaan mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 12.00 kemudian pukul 13.00 sampai dengan pukul 16.00. Kini perusahaan ini memiliki tanah seluas 1200m² yang diatasnya berdiri satu bangunan seluas 400m². Di dalam bangunan tersebut terdapat sarana kantor untuk memudahkan pengawasan terhadap karyawan, hasil dan kualitas produksi.

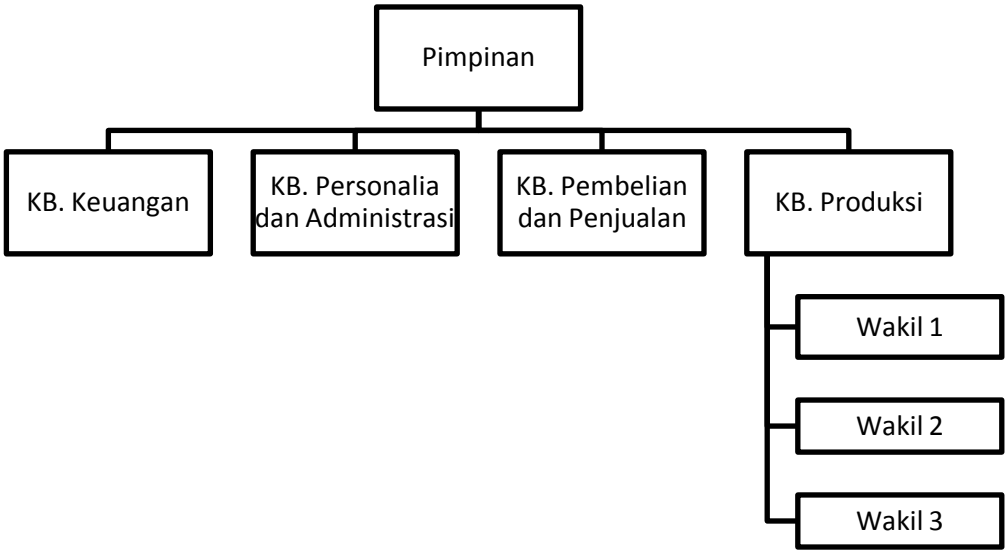
2.6. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan Sirup Tjampolay adalah selalu menjaga mutu dan kualitas produk sehingga menjadi perusahaan sirup yang terbaik

dan terdepan di Indonesia serta ingin memperluas jaringan pemasaran dalam waktu cepat ke seluruh Indonesia bahkan ke luar negri.

Sedangkan misi dari Perusahaan Sirup Tjampolay adalah:

- Mengolah sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien.
- Menghasilkan sirup sesuai standar cita rasa yang telah di tentukan perusahaan sebelumnya.
- Berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk yang higienis dan berkualitas.



Tabel 2.1. Struktur Organisasi

Sumber: Perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay

2.7. Perkembangan Rasa Produk

Sebelum memasuki tahun 1993 sirup ini tersedia dalam 3 rasa. Memasuki tahun 1993 Siroop Tjap Buah Tjampolay melakukan

pengembangan menjadi 9 rasa. Kemudian, karena memenuhi selera konsumen memasuki tahun 2000 Siroop Tjap Buah Tjampolay memilki 15 varian rasa.

Sebelum Tahun 1993 tersedia 3 rasa

- Rasa Nanas
- Rasa Pisang Susu
- Rasa Asam Jeruk

Tahun 1993 – Tahun 2000 menambah 6 rasa

- Rasa Jeruk Nipis
- Rasa Lychee
- Rasa Mangga Gedong
- Rasa Rozen Rose
- Rasa Melon
- Rasa Coffee Mocca

Tahun 2000 menambah 6 rasa

- Rasa Strawberry
- Rasa Cocopandan
- Rasa Durian
- Rasa Sirsak
- Rasa Kopyor
- Rasa Jambu

2.8. Proses Produksi

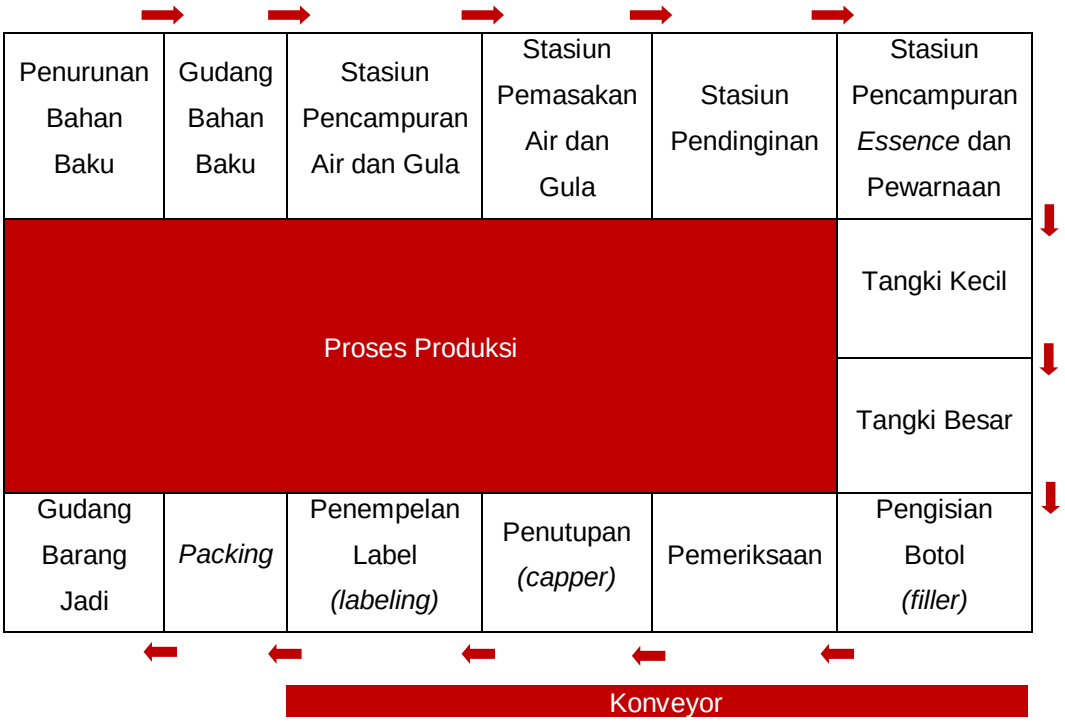
Proses pembuatan Siroop Tjampolay dimulai dari gula pasir yang telah diterima distributor (setelah ditempatkan ke gudang) langsung dibawa ke tempat penggodokan. Gula pasir dimasukkan ke dalam tong setelah dibuka dari karung gula. Dilakukan persiapan dan pengecekan mulai dari bahan baku yang digunakan dan mesin-mesin produksi.

Setelah semuanya siap, air dan gula dimasak hingga matang. Gula yang sudah matang kemudian dimasukkan ke dalam wadah untuk diletakkan ke dalam ruangan pendingin. *Food Colour* dan *Essence* kemudian dicampur kedalam gula yang telah dingin. Campuran air gula tadi kemudian dialirkan kedalam tangki kecil yang disertai saringan menggunakan alat penyedot. Dari tangki kecil dialirkan lagi ke tangki besar yang disertai saringan yang lebih halus.

Setelah proses di atas semua terlaksana maka proses berikutnya adalah mempersiapkan botol-botol kosong pada meja motor (*conveyor*). Lalu semua proses berlangsung secara otomatis, dimana proses pengisian (*filler*), penutupan (*capper*) dan penempelan label (*labeling*) pada botol sepenuhnya dilakukan dengan bantuan mesin. Proses Pemeriksaan (*QC*) dilakukan sebelum proses penempelan label. Dimana pada proses ini hal yang menjadi perhatian utama adalah kesesuaian jumlah sirup di dalam botol.

Hal lainnya yang menjadi perhatian khusus adalah kebersihan isi sebotol sirup. Kemudian siroop yang telah melalui pemeriksaan masuk ke meja motor yang kemudian diambil untuk dimasukan kedalam kardus-kardus karton dan siap dikemas dan masuk ke dalam gudang untuk kemudian dijual.

Dapat digambarkan dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 2.3. Diagram Proses Produksi

Sumber: Perusahaan Siroop Tjap Buah Tjampolay

2.9. Pengemasan

Botol

Produk Siroop Tjampolay mengunakan botol dengan volume isi 700ml, berbentuk silinder menggunakan material kaca bening *(transparan)*. Sebelum proses pengisian *(filler)* botol-botol yang akan digunakan terlebih dahulu dibersihkan dan melalui pemanasan untuk menghilangkan bakteri dan kotoran.

Penutup *(caper)*

Terbuat dari material seng almunium berwarna emas, tertutup rapat, pada permukaannya terdapat merek Siroop Tjap Buah Tjampolay dan gambar buah tjampolay.

Label

Ada beberapa yang diubah dari *layout* labelnya, tapi tetap mempertahankan gambar, font dan warna yang masih sama sampai sekarang. Setiap rasa produk, warna labelnya mengikuti warna sirup. Contohnya Siroop Tjampolay rasa Cofee Mocca warna yang muncul adalah warna coklat. Maksudnya, agar warna label merepresentasikan rasa siroop tersebut. Untuk ukuran label tanpa kalimat penegasan memiliki lebar 100 mm dan panjang 117 mm.

2.10. Analisis SWOT

Rangkuti (2009) menjelaskan “Analisis SWOT adalah evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan semua indikator internal atau indikator yang dapat dikendalikan perusahaan. Sedangkan, analisis peluang dan ancaman adalah analisis semua indikator eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan” (h. 66).

Strength (kekuatan)

- Mempertahankan resep secara turun temurun.
- Memiliki varian rasa yang lebih banyak dari pesaing.
- Telah memiliki konsumen yang loyal.
- Bahan yang digunakan tidak mengandung bahan kimia.
- Menjadi minuman sirup khas kota Cirebon karena sejak pertama perusahaan berdiri hingga sekarang, berada hanya di kota Cirebon.

Weakness (kelemahan)

- Siroop Tjap Buah Tjampolay Belum melakukan promosi.
- Jangkauan konsumennya masih terbatas.
- Mempertahankan visualisasi kemasan sejak pertama kali dibuat.
- Penjualan menurun karena beberapa konsumen yang beralih memilih produk lain.

Opportunities (peluang)

- Produk dapat diposisikan dalam benak dengan keunggulan dan keunikan yang tidak dimiliki produk lain.

- Penjualan akan meningkat apabila didukung dengan melakukan kegiatan promosi.
- Produk ini yang berasal dari kota Cirebon dapat dijadikan sebagai faktor keunikan yang membedakan produk dengan pesaing.
- Jangkauan konsumen dapat diperluas dengan melakukan promosi.

Threat (ancaman)

- Tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang.
- Penjualan akan semakin menurun apabila perusahaan belum menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.
- Hadirnya pesaing yang lebih unggul dalam hal promosi dapat mengalihkan perhatian konsumen pada produk lain.

Strategi OS *(opportunities-strength)*

Dari segi kekuatan yang dimiliki produk. Siroop Tjap Buah Tjampolay memiliki peluang yang besar dalam membentuk posisi produk dibenak konsumen sebagai produk lama yang memiliki ciri khas dengan cara melakukan promosi dalam menghadapi persaingan.

Strategi OW *(opportunities-weakness)*

Kelemahan yang dimiliki sirup ini berpeluang menjadi faktor pembeda produk ini dengan pesaing contohnya dari segi kemasan yang dipertahankan sejak pertama kali dibuat hingga sekarang.

Strategi TS *(threat-strength)*

Hadirnya pesaing baru yang lebih kompetitif sebaiknya dapat merubah cara berpikir pemilik yang masih tradisional mengenai tidak perlunya promosi karena menganggap telah memiliki konsumen yang loyal agar bersedia melakukan promosi.

Strategi TW *(threat-weakness)*

Apabila perusahaan belum melakukan promosi dan masih mengandalkan cara berfikir yang tradisional, dikhawatirkan perusahan tidak mampu mengikuti perkembangan jaman, mengingat persaingan semakin ketat dan selera konsumen terus berubah-ubah.

2.11. Pemecahan Masalah

Dari analisa SWOT yang telah dilakukan perusahaan harus lebih aktif dan tanggap menciptakan inovasi baru dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan produknya. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi promosi agar keunikan dan keunggulan produk Siroop Tjap Buah Tjampolay dapat disampaikan pada khalayak sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

2.12. Studi Posisioning

Menurut Sutiono (2009) dalam bukunya **Visual Merchandising Attraction** mengemukakan "*Brand positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin di bentuk dibenak konsumen"(h. 189).

Diamati dari keunggulan dan perbedaan yang ada. Siroop Tjap Buah Tjampolay akan diposisikan dibenak khalayak sebagai produk yang memiliki warisan citarasa yang dipertahankan secara turun-temurun sejak tahun 1936.