BAB II

BRANDING DAN NANAMIE CAKE AND PASTRY

II. 1. Branding

Brand (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun brand tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. Brand bisa berupa Nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna.

Sebuah brand yang baik diciptakan dengan menggulangi penggunaan unsur-unsur tersebut secara konsisten untuk menggambarkan identitas yang jelas dari sebuah perusahaan. Kita mengenal slogan "*just do it*" sebagai salah satu bagian dari branding Nike. Nike konsisten menyisipkan slogan tersebut dalam berbagai bentuk promosi baik dalam media cetak maupun iklan televisi. Konsistensi tersebut lambat laun menggugah ingatan konsumen terhadap produk Nike yang secara perlahan akan berujung membentuk prilaku konsumen yang responsif terhadap layanan yang ditawarkan dalam promosi., Rustan (2009) berpendapat bahwa :

Branding untuk usaha kecil. Untuk usaha kecil, tidak bicara *branding* untuk iklan atau promosi besar-besaran. *Branding* untuk usaha kecil lebih bertujuan untuk merangkul *target market*, sehingga mereka melihat anda sebagai pilihan yang tepat. Membangun sebuah *brand* terkenal bukan semata-mata apa yang anda lakukan; tapi lebih kepada: apa yang telah anda lakukan untuk tampil beda dibandingkan yang lain, dengan menggunakan sumber daya kreatif yang minimal.

Menurut teori (Kotler, 2009:332) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dengan produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber

atau pembuat produk dan memungkinkan komsumen bak individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu.

Maka dengan pengemasan yang menarik pada kemasan, logo dan promosi yang diusung akan menjadi bagian dalam *branding* yang akan dikembangkan untuk memperkenalkan Nanamie ke masyarakat luas.

Berbagai bidang memandang brand dari sudut pandang masing-masing, antara lain: bisnis dan keuangan, marketing, advertising, sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, semiotika, psikologi, statistika, antropologi, sosiologi dan lain-lain.

Karena itu makna brand menjadi sangat luas. Alina Wheeler menulis dalam bukunya 'Designing Product': "makna brand dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang brand menjadi kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan, pengalaman perusahaan dan harapan konsumen".

Di masyarakat umum, brand secara populer dianggap sama dengan logo, merek atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya brand lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap entitas, jadi jauh lebih dalam dari fisik semata.

Sedangkan branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding.

Jika target brand menciptakan hasil jangka panjang, perencanaan brand harus selalu mengintegrasikan gambaran besar. Oleh karena itu, masalah pokok dalam perencanaan brand termasuk mencapai keseimbangan yang baik antara kontinuitas dan ketertiban. Sebagian besar perusahaan mengembangkan pemasaran, rencana penjualan, dan rencana strategi tetapi bukan strategi brand. Bidang yang terlewat ini seringkali menjadi penyebab mengapa banyak brand tidak pernah sepenuhnya dapat menjangkau potensi mereka.

II.2. Merek

Banyak perusahaan-perusahaan yang telah dikenal masyarakat dengan manajemen yang baik maka akan menghasilkan citra yang baik dan mudah diingat oleh target audience mereka. Terkadang masyarakat akan sangat dimudahkan

dengan adanya merek untuk mengenali satu produk. Bahkan dalam hal pemberian merek pada suatu produk baru harus dipikirkan dengan baik. Banyak orang belum dapat memahami merek dengan baik, merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Patricia F. Nicolino, 2003, h.4).

Selain itu ada peran-peran penting yang dimiliki sebuah merek, yaitu:

a) Memotivasi orang untuk membeli.

   Nama merek sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Nama tersebut mengisyaratkan, "inilah yang anda inginkan".

b) Menjadikan produk mudah diingat.

   Nama merek itu sendiri harus menempel di ingatan orang. Banyak cara agar hal ini terjadi, seperti memilih nama yang unik dan beda, atau nama yang menimbulkan kesan meyakinkan. Kuncinya adalah mudah diingat.

c) Menciptakan titik fokus.

   Nama merek harus memberikan daya tarik sentral yang merangkum semuanya. Nama merek harus relevan dengan roduk dan fungsinya serta idealnya harus memberi sejenis inspirasi atau petunjuk pada seluruh komunikasi merek.

d) Menggambarkan hakikat atau fungsi produk.

   Peraturan ini tidak selalu berlaku. Yang perlu lakukan hanyalah mengingat nama mereknya saja.

e) Menciptakan perasaan/identifikasi yang positif.

   Sebuah merek yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membelinya adalah nama mereka yang berkontribusi besar oada loyalitas pelanggan. (Patricia F. Nicolino, 2003, h. 105-106).

Dengan melakukan penyempurnaan merek yang sudah dimiliki dilakukan agar masyarakat khususnya target market dapat dicapai dengan baik. Penempatan suatu merek merupakan sebagian dari masalah merek. Pada dasarnya sebuah merek menjadi sebuah persepsi yang tumbuh di masyarakat berdasarkan penempatan merek oleh perusahaan tersebut.

Proses penempatan merek kedalam benak konsumen dapat dilakukan melalui empat tahap yang dikenal dengan istilah "Empat P".

1. Proses emasaran strategi yang dimualai dari proses menganalisis dan meriset pasar yang diminati.
2. Proses penawaran strategi yang melihat bahwa pelanggan itu tidak homogen, mereka bersifat heterogen namun menyatu dalam kelompok-kelompok dan segmen-segmen. Oleh karena itu mereka menginginkan berbagai macam hal yang berbeda maka kita tidak mungkin memuaskan mereka semua dengan satu penawaran.
3. Proses pemasaran strategi untuk menyadarkan bahwa kita tidak memiliki sumber-sumber untuk melayani setiap kebutuhan pelanggan dan kelompok
4. Proses pemasaran strategi untuk setiap pasar yang ditargetkan, kita memosisikan diri kita sendiri. Kita memutuskan pesan apa yang ingin kita ciptakan mengenai siapa kita dan untuk memahami siapa khalayak sasaran tadi. (Surachman S. A., 2008, h.15-16)

II.3. Logo

Logo merupakan penyederhanaan kata dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo sebaiknya mengacu pada logotype.

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, desainer sangat dianjurkan mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung didalamnya. Dalam hal ini ada beberapa penjelasan tentang beberapa hubungan arah garis dengan sifatnya

a. Garis mendatar/horizontal bermakna pasif, statis, tenang/tentram, rasional, formal, basis/dasar, daratan, negatif/minus, pembatalan.
b. Garis tegak/vertikal bermakna aktif, tinggi, agung/mulia, megah, agung, angkut, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut, terkemuka.

c. Garis miring/diagonal bermakna dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan. (Rustan, 2008, h. 46)

II.4. Warna

Penggunaan warna pada brand sangat mempengaruhi makna dan tujuan dari visi dan misi perusahaan yang ingin dicapai. Warna juga mewakili banyak sifat yang mempengaruhi target market.

Beberapa contoh warna dan makna yang terkandung didalamnya:

a. Abu-abu : dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, bijaksana, masa lalu, bosa, kebusukan, renta, polusi, urban, emosi yang kuat, seimbang, netral, berkabung, formal, bulan maret.
b. Putih : rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin, penyerahan, takut, tanpa imajinasi, udaara, kematian (tradisi timur), kehidupan, perkawinan (tradisi barat), harapan, lemah lembut, kosong, bulan januari.
c. Hitam : klasik, baru, ketakutan, depresi, kemarahan, kematian (tradisi barat), kecerdasan, pemberontakan, ketiadaan, modern, kekuatan, hal duniawi, formal, elegan, kaya, kejahatan, serius, mengikuti kecenderungan sosial, anari, kesatuan, dukacita, profesional.
d. Merah : perayaan, kekayaan, setan, gaira, kuat, energi, api, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong, ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, radikal
e. Biru : laut, manusia, produktif, damai, harmoni, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, kebodohan, kesialan
f. Hijau : kecerdasan yang tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, uang, nasib baik, giat, murah hati, agresi, cemburu, malu, sakit,stabil tenang, kreatif, Islam.

g. Ungu : bangsawan, iri, sensualm spiritual, kreativitas, kaya, kerajaan, upacara, misteri, bijaksana, pencerahan, sombong, flamboyan, harga diri, bulan mei, november, kaya, romantis, kehalusan, penebusan dosa.
h. Jingga : hinduisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, kesenangan, flamboyan, musim gugur, hasrat.
i. Cokelat : tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, stabil, tradisi, ketidakpastian, tidak sopan, bosan,cemas, berat, miskin, kasar, tanah, selera makan, menyehatkan, persahabatan.

II.5. Nanamie Cake and Pastry

Nanamie Cake and Pastry adalah sebuah UKM binaan Dinas Keindustrian dan perdagangan Kota Bandung dan Dinas Keindustrian dan perdagangan Provinsi Jawa Barat pada bagian biro agro industri.Dengan mengikuti banyak pelatihan-pelatihan maka memudahkan promosi dalam memperkenalkan produk-produk yang mereka produksi dan dari hasil pelatihan ini maka muncul bagelen ganyong dengan bahan baku yang dihasilkan dari pelestarian dan lokalisasi dari petani ganyong.



Gambar II.1. Logo lama Nanamie Cake and Pastry
Sumber : dokumentasi pribadi

Adapun penjelasan mengenai Nanamie adalah sebagai berikut :

Sang pendiri Siti solihah, menemukan ide untuk mendirikan Nanamie Cake & Pastry pada tahun 2000. Berawal dari kesenangan dan inisiatif dirinya Siti Solihah menekuni usahanya dengan membuat roti dan kue untuk dipasarkan dilingkungan tempat tinggalnya. Setiap harinya ia bekerja dengan mengharapkan dua hal. Berbagi sajian kue istimewa dengan teman-teman dan menjadikan dunia agarbaik. Hal itu menjadi kenyataan ketika pertama kalinya Nanamie Cake & Pastry terbentuk.



Gambar II.2. *Outlet* Nanamie Cake and Pastry

Sumber : dokumentasi pribadi

II.5.1. Visi Perusahaan

Membangun sebuah perusahaan yang baik dan menghidupkan *brand* Nanamie Cake & Pastry sebagai sebuah cita rasa kreatif bagi peroduk-produk yang dihasilkan.

II.5.2. Misi Perusahaan

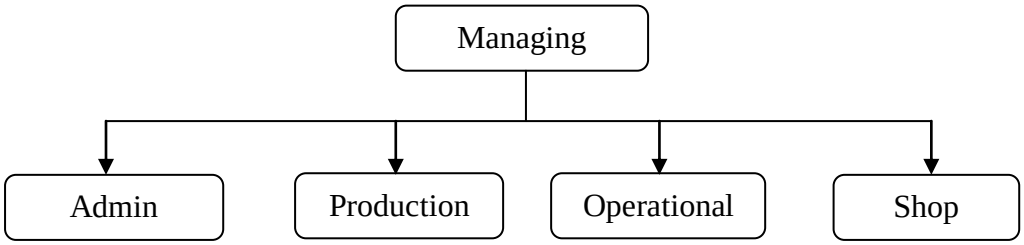
a) Membangun tim kerja yang solid.
b) Manyajikan produk yang berkualitas baik.
c) Mencari dan menemukan ide-ide kreatif bagi produk.
d) Memberi pelayanan professional terhadap konsumen.

II.5.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi perusahaan merupakan susunan kepengurusan atau pengelolaan dari sebuah organisasi, himpunan atau kelompok kerja dan juga dibagi-bagi tugasnya untuk melakukan aktivitas kerja sesuai dengan fungsi dan jabatannya. Dengan adanya sistem organisasi yang tegas, manajemen akan mengetahui siapa yang bertanggung jawab untuk setiap kegiatan dalam perusahaan dan juga dapat mengukur efektivitas tiap karyawan dalam lingkungan pekerjaan yang menjadi tugasnya.

Struktur organisasi yang dimiliki oleh Nanamie Cake & Pastry adalah alat untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi Nanamie Cake & Pastry.

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan ini adalah sebagai berikut:



Tabel II.1 Struktur Organisasi

(Sumber: *Company Profile Nanamie Cake & Pastry 2011*)

II.5.4. Deskripsi Tugas

Deskripsi Tugas merupakan rincian yang menunjukan posisi, tanggungjawab, wewenang serta tugas yang harus dilakukan. Hal ini dibuat agar masingmasing bagian dapat mengerti kedudukannya didalam organisasi.

a. *Managing Director*

   Pemimpin atau pengelola perusahaan yang mengawasi seluruh karyawannya.

b. *Admin Manager*

   Bertanggung jawab untuk membuat dan mengurus keperluan administrasi secara internal dan ekstenal.

c. *Production*

   Terdiri dari *executive chef, pastry chef,* dan *cook helper*. Memiliki tanggung jawab penuh terhadap produksi dan pengembangan produk, mulai dari produk dibuat hingga siap disajikan kepada konsumen.

d. *Operational*

   Bertanggung jawab terhadap alur penyediaan. Dimulai dari penyediaan barang dan keperluan lain hingga pengiriman dan distribusi barang.

e. *Shop Keeper*

   Bertanggung jawab terhadap pengadaan dan penjualan produk di *outlet*.

II.6. Bagelen Ganyong

Bagelen adalah salah satu contoh dari pastry (pasteri). Pastry (pasteri) merupakan hasil panggangan dari kombinasi atau campuran tepung terigu, cairan dan lemak,biasanya bagelen menggunakan bahan dasar tepung terigu sebagai bahan utama, tapi dengan terampil Nanamie menggantinya dengan tepung ganyong yang memiliki kualitas yang lebih baik dan nilai gizi yang lebih tinggi dari tepung terigu, selain itu tepung ganyong lebih aman untuk dikonsumsi oleh pengidap autis.

Ganyong (Canna Edulis Ker) adalah sejenis tumbuhan penghasil umbi yang kurang populer dibandingkan ubi jalar atau ubi kayu. Tanaman ini berasal dari Amerika Selatan, tepatnya di daerah Peru, Bolivia, dan Equador. Ganyong banyak dikenal dengan berbagai macam nama daerah. Ada yang menyebut sebagai "buah tasbih", "ubi pikul", "ganyal", "ganyol", ataupun "sinetra". Sementara ini, sekurangnya ada dua provinsi sebagai sentral ganyong yakni Jawa Tengah (Klaten, Wonosobo, dan Purworejo) dan Jawa Barat (Majalengka, Sumedang, Ciamis, Cianjur, Garut, Lebak, Subang, dan Karawang).

Bentuk tanaman ganyong adalah berumpun dan merupakan tanaman herba, semua bagian vegetatif yaitu batang, daun, serta kelopak bunganya sedikit berlilin. Tanaman ini tetap hijau di sepanjang hidupnya dan di akhir hidupnya di mana umbi telah cukup dewasa, daun, dan batang mulai mengering. Keadaan seperti ini seakan-akan menunjukkan bahwa tanaman mati, padahal tidak, karena bila hujan tiba maka rimpang atau umbi akan bertunas dan membentuk tanaman lagi.

Tinggi tanaman ganyong antara 0,9 - 1,8 meter. Bahkan di Queensland dapat mencapai 2,7 meter. Sedang untuk daerah Jawa, tinggi tanaman ganyong umumnya 1,35 - 1,8 meter.

Umbi ganyong mengandung pati meskipun tidak sebanyak ubi jalar. Tetapi, ganyong cukup berpotensi sebagai sumber hidratarang. Data Direktorat Gizi Depkes RI menyebutkan bahwa kandungan gizi umbi ganyong tiap 100 gram secara lengkap terdiri dari kalori 95,00 kal; protein 1,00 g; lemak 0,11 g; karbohidrat 22,60 g; kalsium 21,00 g; fosfor 70,00 g; zat besi 1,90 mg; vitamin B1 0,10 mg; vitamin C 10,00 mg; dan air 75,00 g.

Selama ini pemanfaatan umbi ganyong hanya sebatas direbus untuk dibuat camilan. Padahal umbi ganyong bisa dimanfaatkan menjadi produk sumber pangan lainnya, salah satunya adalah menjadi mie ganyong. Untuk membuat mie ganyong, awalnya harus membuat pati ganyong terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan mengolah pati tersebut menjadi mie atau biasanya disebut minyong (mie dari ganyong).

Contoh produk Bagelen Ganyong





Gambar II.3. Bagelen Ganyong

(sumber : dokumentasi pribadi)

II.7. Analisis SWOT

Untuk memudahkan mencari permasalahan yang dihadapi maka penggunaan analisis SWOT yang akan digunakan.

Freddy Rangkuti (seperti dikutip Suherrnan, 2011) analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Penyederhanaan dari setiap komponen dengan digunakannya analisis SWOT akan memunculkan titik permasalahan yang akan diangkat dan jalan penyelesaiannya yang baik.

Hasil dari analisis SWOT pada Bagelen Ganyong Nanamie, adalah :

II.7.1. Strength

a) Bahan baku yang berbeda dengan produk kue kering lainnya.
b) Harga yang dapat disesuaikan dengan pesanan konsumen.

c) Kue yang dibuat fresh yang dibuat tak lama sebelum tanggal pemesanan.
d) Pelayanan pesan-antar (jangkauan bandung-cimahi).
e) Sudah dapat melakukan ekspor ke negara-negara lainnya area Asia.
f) Mempertahankan kualitas bahan dasar yang digunakan.
g) Rasa produk yang bervariatif.
h) Ukuran produk yang lebih kecil diharapkan ada kemudahan dalam mengonsumsi.
i) Adanya lokalisasi bahan baku (ganyong).
j) Adanya bantuan dari program pemberdayaan petani lokal dan UKM dari pemerintah.
k) Memiliki produk yang bisa dijadikan kudapan sehat dan baik untuk penderita autis.

II.7.2. Weakness

a) Promosi yang kurang meluas.
b) Tempat penjualan (Outlet) yang berada ditempat yang kurang strategis.
c) Managemen keuangan yang kurang baik.
d) Pemesanan terbatas kurangnya tenaga kerja.
e) Logo lama belum mengutamakan visi dan misi.
f) Citra sebagai healty cookies belum diterapkan

II.7.3. Opportunities

a) Pengguna bahan baku ganyong yang masih terbatas.
b) Kompetitor yang sedikit.
c) Undangan untuk pameran sebagai acuan promosi.
d) Bisa melakukan ekspor.
e) Brand baru diharapkan dapat mudah dikenal.
f) Lebih memiliki identitas yang jelas.
g) Tampilan logo yang berbeda dengan logo toko kue yang lain.

II.7.4. Threats

a) Adanya kompetitor yang meniru dari keseluruhan produksi dan pemasaran.
b) Kompetitor yang muncul lebih dahulu dan sudah banyak dikenal masyarakat.
c) Promosi yang kurang memadai
d) Tenaga profesional yang terbatas.
e) SDM yang tidak memadai.
f) Bahan baku tambahan yang mulai mahal.

II.7.5. Hipotesa dari kesimpulan masalah

Hipotesa yang dapat disimpulkan dari permasalahan diatas adalah karena terjadinya peniruan produk Nanamie yaitu bagelen yang merupakan komoditi utaman maka perlu diberikan pendekatan yang berbeda.

II.7.6. Analisis target audience

Dengan adanya analisis pada target audience maka ada kemudahan untuk mengklasifikasikan jenis dan media yang akan digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan dan ajakan untuk mengenal produk-produk Nanamie. Penentuan target audien sangat diperlukan dalam perancangan konsep media. Agar pendekatan kepada target sasaran dapat lebih terfokus dan efektif dalam penyampaian pesan.

a. Demografis

Segmentasi target market dari penjualan adalah kepada *Family Area.* Aera perkotaan pada jangkauan area Bandung dan Cimahi menjadi tujuan utama,selain itu untuk jangkauan diluar Bandung akan menggunakan jasa pengantar barang (kurir). Hal ini karena konsep dari bentuk produk mereka yang berdasarkan kepada *Home Gift* yang sangat cocok dijadikan oleh-oleh atau sekedar untuk dikonsumsi bersama keluarga. Dalam perbandingan harga yang dapat disesuaikan Nanamie memberikan banyak kemudahan dalam memperoleh kue dengan hasil yang terbaik.

b. Geografis

Area yang dapat dijangkau oleh Nanamie Cake & Pastry yang beralamat di Jl. Cisitu Lama VII No. 6 adalah masih perpatokan pada area wilayah Bandung saja, meski sudah mampu melakukan pengiriman ekspor tetapi adanya masih dalam skala yang kecil dan diutamakan pada pemesanan yang ada saja.

Menjadi salah satu toko kue yang bisa diperhitungkan di kota Bandung menjadi tantangan tersendiri melihat sudah banyaknya toko oleh-oleh yang masuk dalam toko yang bisa diperhitungkan keberadaannya.

c. Psikografis

Pada umumnya para wisatawan maupun masyarakat menginginkan oleh-oleh yang unik yang bisa didapat dari tempat kunjungan mereka. Banyaknya varian yang dapat dipilih menjadikan banyak saingan untuk menjadi pilihan kudapan yang enak dan tetap sehat untuk para penderita autis.

II.7.7. Solusi yang diambil

Solusi yang akan diambil dengan adanya hipotesa ini adalah mengembangkan *brand image* yang baik agar tidak terjadi peniruan produk kembali dan adanya *brand* yang dapat diperhitungkan sebagai alternatif oleh-oleh.