

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Sunda sangat kaya akan budaya dan seni yang diwarisinya, begitu pula dalam hal makanan dan minuman. Minuman tradisional bandrek dan bajigur adalah salah satunya. Minuman tradisional asli Jawa Barat ini merupakan warisan turun temurun yang ada hingga generasi sekarang. Dengan diolah dari bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal, minuman ini memiliki cita rasa yang khas sesuai dengan selera masyarakat setempat, juga memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan. Ditinjau dari faktor geografis Jawa Barat yang kebanyakan pegunungan, cara penyajian bandrek yang panas bertujuan untuk menyeimbangkan kondisi yang dingin. Oleh karena itulah sampai saat ini pecinta minuman tradisional bandrek dan bajigur masih sangat banyak.

Namun seiring dengan kemajuan zaman dan berkembangnya teknologi, keberadaan minuman tradisional semakin tersisihkan oleh minuman-minuman ringan modern yang lebih praktis dan menarik, dengan rasa yang tidak kalah enak. Semakin lama berbagai jenis minuman tradisional semakin sulit ditemui terutama di daerah perkotaan. Kondisi inilah yang menjadi dasar bagi beberapa perusahaan di Bandung untuk mendirikan bisnis minuman tradisional instan, salah satunya adalah CV Cihanjuang Inti Teknik. Perusahaan berbasis sosial dengan merek dagang “Hanjuang” ini memproduksi berbagai variasi minuman tradisional instan khas Jawa Barat yang dikemas secara menarik dan praktis dalam penyajian, tanpa menghilangkan cita rasa khas dan khasiatnya. Produknya dapat diperoleh di toko-toko dan swalayan tertentu dengan harga sekitar 7-10 ribu rupiah untuk setiap satu kantong kertas yang berisi lima *sachet*. Selain kemasan kantong kertas, Hanjuang juga menyediakan beberapa jenis produk unggulan mereka dalam kemasan renteng.

Melihat berbagai potensi yang dimiliki oleh Hanjuang dengan didukung oleh banyaknya wisatawan yang datang ke Bandung dan adanya kebiasaan golongan tertentu yang sering menikmati minuman tradisional, produk-produk Hanjuang

memiliki potensi untuk maju serta mengembalikan kepopuleran minuman tradisional di kalangan masyarakat, terutama di kalangan wisatawan yang datang ke Bandung. Produk-produk Hanjuang dapat menjadi pilihan yang sangat tepat untuk dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh khas Kota Bandung untuk diberikan kepada kerabat dan keluarga. Namun permasalahannya, produk-produk Hanjuang belum mampu memosisikan diri sebagai oleh-oleh ‘wajib’ dari Kota Bandung dan bersaing dengan produk-produk lain yang sudah terkenal sebagai oleh-oleh khas Kota Bandung, misalnya Kartika Sari, Brownies Amanda, dan Batagor Riri. Melalui penyusunan tugas akhir ini desainer hendak memecahkan permasalahan tersebut dengan melakukan perbaikan kemasan sebagai sarana penarik perhatian. Pada perancangan kemasan ini, desainer akan merancang beberapa variasi kemasan yang tidak hanya berfungsi untuk mengemas saja, tetapi juga mengandung nilai estetika, sehingga dapat mengangkat citra minuman tradisional khas Jawa Barat itu sendiri.

Persaingan yang semakin kompetitif di pasaran membuat produsen kini mulai menyadari bahwa kemasan bukan lagi sekedar berfungsi untuk membungkus dan melindungi produk. Selain untuk menarik perhatian konsumen secara emosional, kemasan juga mempunyai kekuatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menjelaskan segala sesuatu tentang produk sehingga mereka tertarik untuk membeli. Lebih dari itu, kemasan juga mengekspresikan suatu identitas yang mencerminkan kepribadian sebuah produk atau merek (*brand*). Kemasan juga dapat menjadi duta budaya dari suatu daerah karena dari kemasannya kita dapat mengetahui dari mana asal produk tersebut melalui gaya, desain, dan unsur budaya yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itulah dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan salah satu cara promosi yang efektif untuk membuat sebuah produk menonjol di antara produk-produk lainnya sehingga memikat konsumen dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu melalui kemasan yang akan diperbaharui ini penjualan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” diharapkan dapat terus meningkat, dan menjadi oleh-oleh khas Bandung yang diminati banyak orang.

Hal ini berkaitan erat dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dimana mahasiswa diajarkan, dibimbing, dan diarahkan untuk dapat menjadi *problem solver* (pemecah masalah) dalam menjalani perannya sebagai desainer. Dalam hal ini desainer berupaya untuk mempromosikan produk Minuman

Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” sebagai oleh-oleh khas Bandung melalui media kemasan, yang didasari oleh ilmu-ilmu yang telah diperoleh desainer selama masa perkuliahan. Atas dasar itulah dalam Tugas Akhir Program S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Maranatha ini desainer mengambil judul *Rebranding* dan Perancangan Kemasan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, berikut ini akan dirumuskan pokok-pokok persoalan yang akan dibahas, diteliti, dan dipecahkan yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagaimana cara mempromosikan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” sebagai oleh-oleh khas Bandung?
- 2) Kemasan seperti apa yang efektif dan menarik untuk Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” agar disukai oleh target pasar?
- 3) Media-media promosi apa sajakah yang mendukung peningkatan penjualan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”?

1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan pokok-pokok persoalan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah berikut ini akan dipaparkan garis besar hasil yang ingin diperoleh setelah masalah dibahas dan dipecahkan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempromosikan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” sebagai oleh-oleh khas Bandung.
- 2) Mendesain kemasan yang efektif dan menarik untuk Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang” agar disukai oleh target pasar.
- 3) Merancang media-media promosi lain yang mendukung peningkatan penjualan Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan dengan melihat, meneliti dan menyimpulkan segala informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti di lapangan mengenai produk Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur dan mendalam. Sebelum melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan daftar atau pedoman pertanyaan secara tertulis yang akan ditanyakan kepada informan atau narasumber. Akan tetapi, pedoman pertanyaan tersebut bukanlah merupakan pedoman yang kaku karena jika ada informasi atau jawaban dari narasumber yang menarik, pertanyaan dapat dikembangkan (tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan baru).

3. Kuesioner

Bentuk kuesioner yang dilakukan bersifat semi terbuka, yaitu untuk setiap pertanyaan disediakan pilihan jawaban sehingga jawaban dari responden dapat dibatasi dan diarahkan, namun masih ada kemungkinan tambahan jawaban lain di luar pilihan yang disediakan. Selain itu pada akhir kuesioner diajukan juga sebuah pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan masukan sesuai dengan pemikiran mereka.

4. Studi Kepustakaan

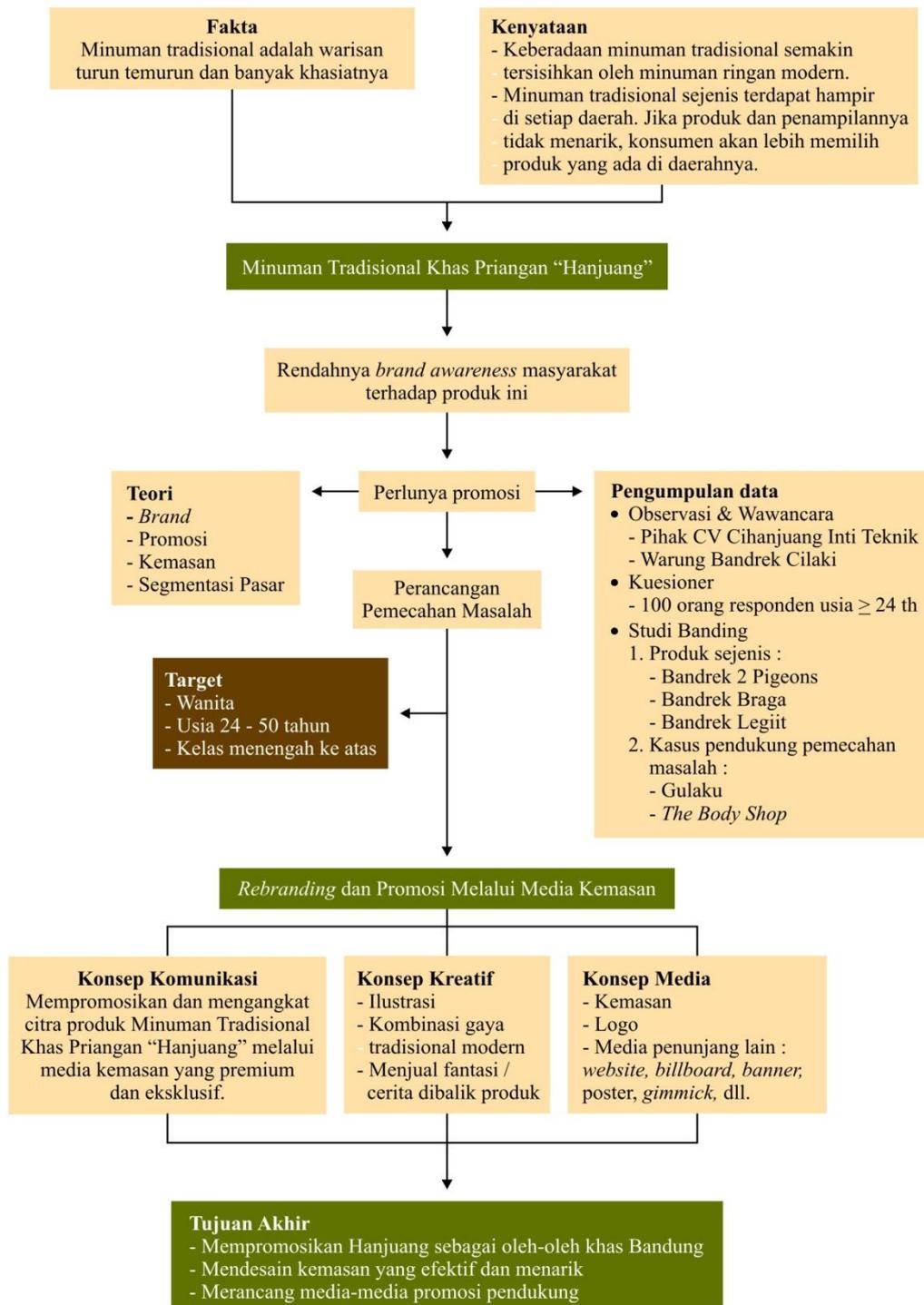
Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dari berbagai literatur tertulis yang diperoleh dari buku, majalah, dan internet untuk membantu serta menunjang penelitian ini. Dalam teknik studi pustaka dan literatur, teori atau aspek yang terkait dengan permasalahan dipahami, dianalisis, dan dikaji secara teliti sehingga dapat dijadikan landasan kerangka pikir atau acuan dalam pemecahan masalah.

5. Studi Banding (*Benchmarking*)

Studi banding dilakukan terhadap produk lain yang sejenis, dan terhadap kasus-kasus lain yang mendukung pemecahan masalah yang diperoleh dari parameter atau ukuran terbaik yang dikenal di pasar.

1.5 Skema Perancangan

Berikut ini akan dikemukakan bagan / skema / alur proses perancangan hasil karya secara kronologis, sistematis, dan terurut.



1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan perancangan, sumber dan teknik pengumpulan data, skema perancangan, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang uraian teori, definisi, pengertian, dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat.

Bab III Data dan Analisis Masalah Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”, berisi tentang profil perusahaan, profil produk, sajian data-data dari hasil observasi, studi literatur, wawancara, kuesioner dan studi banding, analisis *STP* (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), serta analisis pemecahan masalah Minuman Tradisional Khas Priangan “Hanjuang”.

Bab IV Pemecahan Masalah, berisi tentang konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, hasil karya, dan *budgeting*.

Bab V Kesimpulan dan Saran, berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian maupun perancangan, serta saran-saran dan masukan yang diberikan untuk berbagai pihak.