



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Penelitian

Proses pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam perancangan ulang *brand identity* Sirup Cap Bangau adalah pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data terbagi atas 3 jenis yaitu wawancara (*interview*), Kuisioner (angket) dan Observasi. Dan penulis melakukan metode *Focus Group Discussion*. Penulis melakukan 4 teknik pengumpulan data diatas karena teknik tersebut dianggap tepat untuk mendapatkan data dari para responden.

3.1.1. Wawancara

Penulis melakukan proses wawancara dengan Johan Effendi Manager PT. Bangau Sari Mega Jaya yang bertempat di Jalan Pembangunan No. 9 Sewan, Tangga Asem, Tangerang pada tanggal 13 Februari 2019 untuk mengetahui tentang profil perusahaan, permasalahan yang dialami oleh perusahaan serta detail produk.

3.1.1.1. Hasil Wawancara dengan Johan Effendi

Menurut Johan Effendi Sirup Cap Bangau telah berdiri sejak tahun 1938.

Perusahaan ini sekarang dipimpin oleh Ferry Setiawan sebagai Direktur Utama. Pada awalnya perusahaan ini memproduksi minuman limun dan sirup namun untuk sekarang perusahaan hanya memproduksi minuman sirup saja karena sudah kurang peminat pada minuman limun. Sirup Cap

Bangau sejak awal berdiri selalu mengutamakan mutu dan kualitas dalam segi bahan baku walaupun bahan baku mengalami gejolak harga di pasar namun Sirup Cap Bangau tidak mengubah komposisi dari Sirup Cap Bangau. Sirup Cap Bangau telah mengeluarkan banyak varian rasa namun yang menjadi unggulan dari Sirup Cap Bangau merupakan rasa pisang ambon. Rasa pisang ambon menjadi unggulan karena memiliki rasa dan aroma yang khas dan tidak dimiliki oleh para kompetitor lain. Untuk saat ini Sirup Cap Bangau hanya memproduksi 4 Varian rasa, Awal nya perusahaan ini memproduksi 7 varian rasa. Produksi dari Sirup Cap Bangau hanya kuat di daerah Jabodetabek karena untuk bersaing ke luar Jabodetabek respon masyarakat masih kurang. Penjualan Sirup Cap Bangau Stagnan hal ini dikarenakan mungkin karena persaingan yang ketat dan kemasan sirup kurang menarik untuk produksi ke luar jabodetabek dan masih kalah dengan produk unggulan daerah lainnya. Sirup Cap Bangau belum pernah membuat media promosi dalam bentuk iklan, iklan media cetak dan lainnya. Promosi yang selama ini dilakukan hanya melakukan event di pasar dan melakukan *cashback* kepada agen-agen. Terakhir kali perusahaan melakukan promosi adalah 2 tahun lalu di Pasar Jawabarat. Untuk daerah Jabodetabek perusahaan ini belum pernah melakukan promosi. Logo dari Sirup Cap Bangau tidak memiliki arti khusus hanya gambar burung bangau saja yang di gunakan sebagai logo. Visi dan Misi dari perusahaan adalah terus menjaga eksistensi perusahaan

ke depannya, Menjaga dan memperbaiki kualitas sirup dan terus melakukan eskpansi pasar sehingga menjadi produk nasional.



Gambar 3.1 Penulis dengan Manager Sirup Cap Bangau

3.1.1.1. Kesimpulan wawancara :

1. Sirup Cap Bangau telah diproduksi sejak tahun 1938 dengan rasa pisang ambon sebagai varian rasa unggulan.
2. Sirup Cap Bangau mengutamakan mutu dan kualitas dari segi bahan baku dan kualitas, tidak mengubah komposisi walaupun harga bahan baku mengalami gejolak di pasaran.
3. Sirup Cap Bangau hanya kuat produksi di daerah Jabodetabek saja, sedangkan untuk diluar Jabodetabek respon masyarakat masih sedikit.
4. Penjualan Sirup Cap Bangau stagnan dikarenakan persaingan yang ketat serta kemasan sirup kurang menarik jika dipasarkan diluar Jabodetabek.
5. Sirup Cap Bangau belum pernah membuat media promosi sejak awal berdiri.

6. Sirup Cap Bangau ingin mempertahankan eksitensinya dan ingin terus menyuplai ke pasar Jabodetabek hingga luar Jabodetabek sehingga menjadi produk nasional.

A. **Sejarah dan Perkembangan Sirup Cap Bangau**

Sirup cap bangau merupakan sirup yang diproduksi oleh PT. Bangau Sari Mega Jaya sejak tahun 1938. Perusahaan ini dipimpin oleh Ferry Setiawan sebagai direktur utama. Pada awalnya Sirup Cap Bangau dimulai dari produksi rumahan yang sederhana di pasar senen. Pada awal berdiri perusahaan ini memproduksi 2 macam produk yaitu limun dan Sirup. Namun untuk sekarang ini, perusahaan hanya memproduksi sirup saja. Nama sirup bangau berasal dari nama alamat pertama kali pabrik ini berdiri yaitu jalan bangau IV/2. Atas kemauan yang tinggi dan semangat kerja yang keras PT.Bangau Sari Mega Jaya melakukan ekspansi dengan membuka pabrik baru pada tahun 1974 yang berlokasi di jalan Palang merah II no. 209. Dengan luas pabrik sebesar 3800 m², usaha perusahaan ini terus berkembang dan menguasai pasar di wilayah jabodetabek. Untuk memenuhi permintaan pasar yang selalu meningkat perusahaan ini berpindah alamat ke jalan Pembangunan no.9 Sewan, Tangga asem, Tangerang dengan luas pabrik sebesar 4500m². Di tahun 2001, Perusahaan ini berubah menjadi perseroan terbatas dan didukung oleh mesin-mesin produksi yang canggih serta penambahan armada trasnportasi.



Gambar 3.2 Kondisi Pabrik Sirup Cap Bangau

Usaha dari PT. Bangau Sari Mega Jaya masih terus berlanjut hingga saat ini. Sehingga Sirup Cap Bangau berhasil untuk meyuplai produk ke berbagai pusat bisnis di daerah jabodetabek. Hingga saat ini terhitung lebih dari 500 outlet menyediakan produk Sirup Cap Bangau. PT. Bangau Sari Mega Jaya juga melakukan ekspansi pasar hingga Jawa Barat, Sumatera, Cirebon, Bandung, Pontianak dan Banjarmasin.

Visi dan Misi Perusahaan :

Visi dan misi yang dimiliki oleh sirup cap bangau adalah terus menjaga mutu dari segi bahan baku dan kualitas, menjaga eksistensi untuk ke depannya agar terus dikenal oleh para konsumen, dapat memenuhi permintaan pasar serta dapat melakukan ekspansi usaha ke luar daerah jabodetabek sehingga dapat menjadi produk nasional dan dapat di kenal oleh para konsumen.

B. Logo Sirup Cap Bangau



Gambar 3.3 Logo Sirup Cap Bangau

Nama Sirup Cap Bangau berasal dari nama jalan pertama kali pabrik ini berdiri yaitu Jalan Bangau IV / 2. Logo Sirup Cap Bangau tidak mengandung arti di dalamnya, hanya berdasarkan dari nama Jalan Bangau kemudian dibuatlah logo burung bangau. Logo Sirup Cap Bangau belum menggambarkan visi dan misi dari perusahaan.

C. Varian Rasa Sirup Cap Bangau

Pada saat ini, Sirup cap bangau hanya memproduksi 4 varian rasa yaitu rasa pisang ambon, rasa vanilie, rasa buah pala, dan rasa cocopandan. Namun varian rasa ini sudah berkurang, sebelumnya Sirup Cap Bangau memiliki 7 macam varian rasa yaitu Pisang ambon, Vanilie, Buah Pala, Cocopandan, Jeruk Keprok, Moca, dan Nanas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Kemasan Sirup Cap Bangau Pisang Ambon



Gambar 3.5 Kemasan Sirup Cap Bangau Vanilie



Gambar 3.6 Kemasan Sirup Cap Bangau Cocopandan



Gambar 3.7 Kemasan Sirup Cap Bangau Buah Pala

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.2. Observasi

Penulis melakukan observasi lapangan ke pabrik Sirup Cap Bangau pada tanggal 13 Februari 2019. Pabrik Sirup Cap Bangau bertempat di jalan pembangunan no.9 Sewan, Tangerang. Pabrik ini menempati lahan sebesar 4500m² dengan jumlah 149 orang karyawan. Perusahaan Sirup Cap Bangau pada awalnya hanya memproduksi sirup rasa pisang ambon yang menjadi keunggulan dari perusahaan ini karena rasa dan aroma yang legendaris. Varian rasa pisang ambon ini belum dimiliki oleh para kompetitor lain. Kemudian perusahaan ini melakukan inovasi dengan mengeluarkan varian rasa lainnya seperti vanilie, pala, mocca, nanas, cocopandan, pala, dan jeruk keprok. Namun varian rasa yang masih diproduksi sampai saat ini hanya varian rasa pisang ambon, pala, vanilie, dan cocopandan. Rasa lainnya sudah tidak diproduksi dikarenakan kurangnya peminat dari pasar. Saat ini yang masih menjadi varian rasa yang populer adalah sirup rasa pisang ambon. Varian rasa cocopandan, vanilie, dan buah pala hanya diproduksi sedikit karena minat pasar yang kecil. Sirup cap bangau hanya memproduksi satu jenis kemasan yaitu kemasan botol 620ml.





Gambar 3.8 Botol yang Digunakan Sirup Cap Bangau

Perusahaan ini sejak pertama kali didirikan mengutamakan mutu dan kualitas dari segi komposisi bahan. Dengan menggunakan gula murni yaitu gula rafinasi dan campuran dari gula kuning. Selain itu, Bahan-bahan essence dan bahan lainnya menggunakan bahan berkualitas di kelasnya.



Gambar 3.9 Gula Rafinasi Sirup Cap Bangau

Gula rafinasi tersebut kemudian dicampur dengan gula kuning dan dicampur dengan bahan pendukung lainnya seperti air, *essence*, pewarna dan bahan pendukung lainnya.



Gambar 3.10 Pencampuran Gula Rafinasi dengan Air



Gambar 3.11 Pencampuran Gula Rafinasi

Perusahaan Sirup Cap Bangau ini sudah dilengkapi mesin yang modern dalam mendukung proses produksi sirup dan pengemasan sirup serta armada transportasi yang untuk distribusi ke daerah Jabodetabek. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki lab untuk mengukur standar produksi dari sirup.

MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Proses produksi Sirup Cap Bangau

Perusahaan sirup cap bangau ini mampu melakukan produksi sirup dalam sehari sebanyak 12.000 botol sirup. Jumlah produksi sirup berbeda setiap harinya tergantung permintaan. Setelah melalui proses pengemasan sirup tersebut di kemas dengan menggunakan karton untuk siap di distribusikan ke daerah jabodetabek



Gambar 3.13 Proses Pengemasan Sirup Cap Bangau

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Produk Sirup Cap Bangau

Namun untuk produk sirup varian rasa vanilie dan pala ada yang menggunakan kemasan botol bewarna hijau dan hitam. Hal ini dikarenakan peminat dari varian tersebut masih sedikit. Untuk produksi varian rasa sirup pala dan vanilie diproduksi jika hanya ada pemesanan saja.



Gambar 3.15 Botol-botol yang Akan Dibersihkan

Botol-botol yang digunakan untuk kemasan sirup varian rasa pala dan vanilie menggunakan botol bewarna hijau dan hitam. Botol itu di dapatkan dari konsumen yang membeli langsung sirup bangau ke pabrik dan membawa botol

bekas yang mereka gunakan. Jika para konsumen membawa botol yang bekas mereka gunakan, akan ada pemotongan harga dari sirup tersebut.



Gambar 3.16 Botol-botol yang Akan Dibersihkan

Kemudian botol tersebut akan melalui proses steril dan dicek kualitas dari botol tersebut, untuk mengetahui kualitas botol masih layak digunakan atau tidak.



Gambar 3.17 Botol-botol yang Akan Dibersihkan

Sirup Cap Bangau telah berdiri lebih dari 80 tahun, namun produk sirup ini belum menerapkan identitas visual di dalam sistem perusahaannya. Sirup cap bangau belum memiliki kartu nama, seragam, kartu tanda pengenal, dan media promosi.



Gambar 3.18 Penulis dengan Karyawan Sirup Cap Bangau

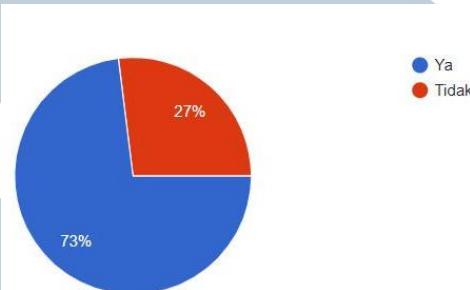


Gambar 3.19 Transportasi Sirup Cap Bangau

3.1.3. Kuisioner

Penulis melakukan kuisioner kepada orang-orang yang berdomisili di jabodetabek untuk mengetahui *brand awareness* dari Sirup Cap Bangau. Penyebaran kuisioner ini dilakukan sejak tanggal 21 Februari 2019 sampai 26 Februari 2019 secara online dengan menggunakan *google form* dengan total dari responden mencapai 126 responden. Berikut merupakan pertanyaan serta jawaban dari kuisioner :

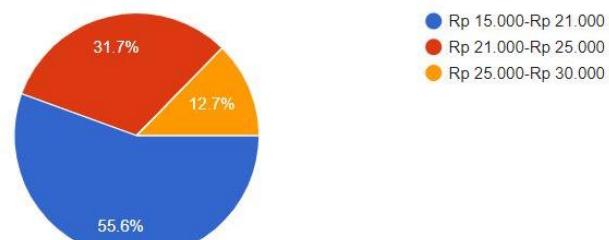
1. Apakah anda suka mengkonsumsi sirup ?



Gambar 3.20 Minat Terhadap Sirup

Berdasarkan dari hasil kuisisioner dapat dikatakan bahwa orang suka mengkonsumsi sirup di wilayah jabodetabek masih banyak yaitu 73% sehingga memiliki potensi untuk memperkenalkan produk Sirup Cap Bangau kepada masyarakat di daerah jabodetabek.

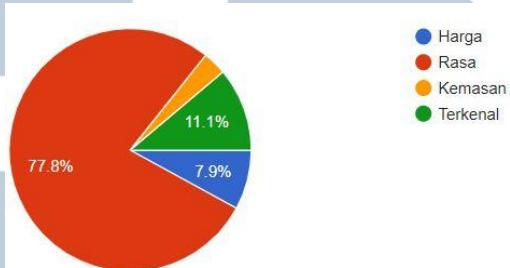
2. Berapa standar harga sirup yang biasa anda konsumsi ?



Gambar 3.21 Harga Sirup

Berdasarkan dari hasil kuisisioner sebanyak 55.6 % responden memilih produk sirup dengan standar harga Rp 15.000 – Rp 21.000. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi sirup yang sebagian besar memiliki harga yang sama dengan Sirup Cap Bangau. Hal ini dapat menjadi peluang bagi masyarakat untuk mengkonsumsi Sirup Cap Bangau karena harganya sama dengan para kompetitor.

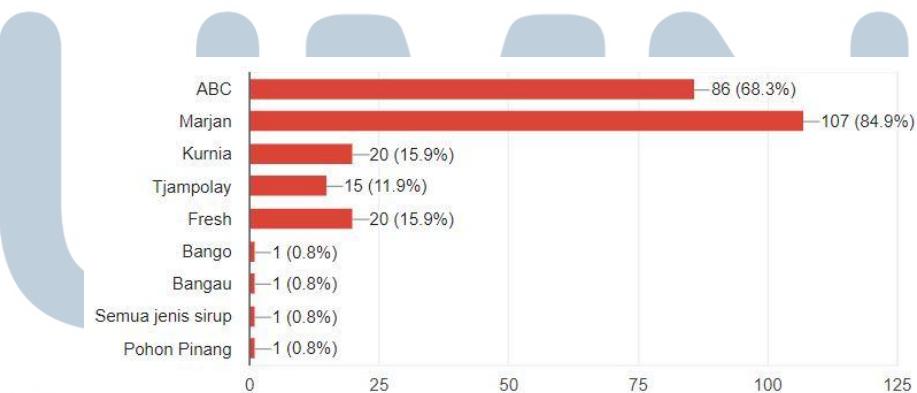
3. Apa yang mempengaruhi anda dalam membeli sirup ?



Gambar 3.22 Minat Membeli Sirup

Berdasarkan dari hasil kuisioner faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih produk sirup ada melalui rasanya. Sebanyak 77.8% responden memilih produk sirup berdasarkan rasa, Hal ini menunjukan bahwa masih ada peluang untuk memperkenalkan varian rasa dari Sirup Cap Bangau kepada masyarakat karena varian rasa Sirup Cap Bangau tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

4. Sirup apa yang anda ketahui ?

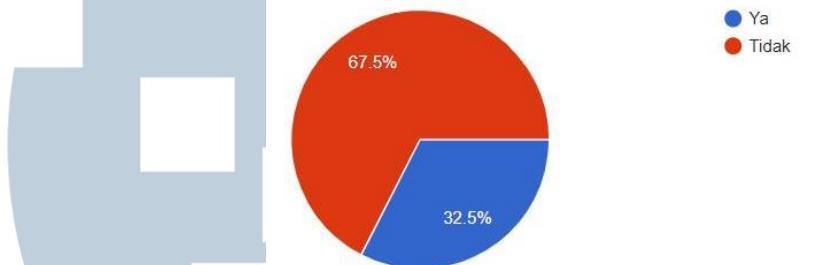


Gambar 3.23 Pengetahuan yang Dimiliki Konsumen Tentang Sirup

Berdasarkan dari hasil kuisioner yang diperoleh, sirup yang dikenal oleh para responden adalah Sirup Marjan sebesar 84.9%. Kemudian kedua adalah sirup ABC sebesar 68.3% dan Sirup kurnia 15.9% . Dari hasil

kuisisioner tersebut responden jabodetabek banyak lebih mengenal sirup para kompetitor.

5. Apakah anda mengetahui Sirup Cap Bangau ?



Gambar 3.24 Brand Awareness Sirup Cap Bangau

Berdasarkan dari hasil kuisisioner yang diperoleh, responden Jabodetabek belum mengetahui produk Sirup Cap Bangau dengan jumlah 67.5% sehingga dapat dikatakan bahwa brand awareness masyarakat terhadap Sirup Cap Bangau masih rendah. Masyarakat Jabodetabek lebih mengenal produk para kompetitor dibanding Sirup Cap Bangau.

6. Bagaimana pendapat kalian mengenai logo dan kemasan Sirup Cap Bangau ?

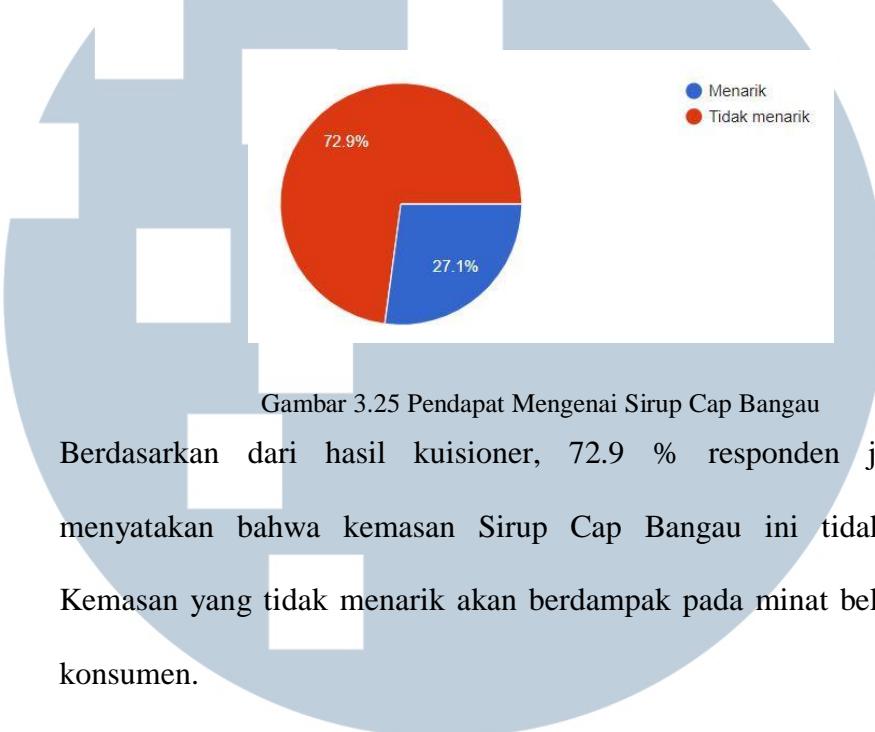
No.	Jawaban	Jumlah
1	Menarik, Bagus,..	28
2	Kuno, Terlalu jadul, Vintage, Oldschool	33
3	Kurang menarik, terlalu kompleks	25
4	Biasa saja	8

5	Seperti botol kecap, tidak seperti botol sirup lainnya	9
6	Membingungkan karena gambar buah terlalu banyak, Membingungkan logonya	5
7	Unik, agak gimana gitu	3
8	Seperti logo mie instan burung dara	1
9	Tidak mencerminkan rasanya	3
10	Baru tahu	1
11	Logo tidak mencerminkan produk sirup	9
12	Bangaunya aneh	1

Tabel 3.1 Pendapat konsumen terhadap kemasan Sirup Cap Bangau

Berdasarkan dari hasil kuisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat kurang tertarik terhadap kemasan dari Sirup Cap Bangau. Sebanyak 98 responden menilai kemasan Sirup Cap Bangau kurang menarik, terlihat ketinggalan jaman, mirip dengan produk kecap, dan membingungkan. Hanya sebanyak 28 responden yang tertarik terhadap kemasan Sirup Cap Bangau.

7. Setelah melihat kemasan Sirup Cap Bangau, Bagaimana pendapat anda mengenai kemasan tersebut ?



Gambar 3.25 Pendapat Mengenai Sirup Cap Bangau

Berdasarkan dari hasil kuisioner, 72.9 % responden jabodetabek menyatakan bahwa kemasan Sirup Cap Bangau ini tidak menarik. Kemasan yang tidak menarik akan berdampak pada minat beli dari pada konsumen.

3.1.4. Focus Group Discussion

FGD dilakukan dengan Jamal, Nia, Rohim, dan Elvan di pusat perbelanjaan Super Indo yang bertempat di Jalan Rorojongrang, Tangerang pada hari Sabtu, 23 Februari 2019. Mereka menganggap logo dari Sirup Cap Bangau seperti logo apotek dan toko hewan. Menurut mereka, kemasan dari Sirup Cap Bangau terkesan ketinggalan jaman jika dibandingkan para kompetitor sirup lainnya di *modern market*. Botol yang digunakan oleh Sirup Cap Bangau seperti botol kecap dan jamu sehingga kurang menarik perhatian dari para konsumen serta label kemasan sirup dianggap membingungkan karena banyak jenis-jenis buah-buahan yang ditampilkan dan burung bangau sehingga membuat para konsumen bingung dengan varian rasa yang ditawarkan dari Sirup Cap bangau. Selain itu, Sirup Cap

Bangau ini sudah mulai jarang terdengar karena produk jaman dulu dan hanya digunakan oleh para pedagang, masyarakat sudah beralih ke sirup dengan kemasan yang lebih menarik seperti marjan. Hal ini dipengaruhi karena harga para kompetitor lebih murah terlebih di hari raya seperti lebaran. Menurut mereka kemasan Sirup Cap Bangau harus menunjukkan varian rasa dengan label yang berbeda dan lebih simple karena untuk label kemasan sekarang ini sulit membedakan rasa pisang ambon dan cocopandan karena warna sirup yang sama. Selain itu, kemasan Sirup Cap Bangau dinilai ketinggalan zaman dibandingkan dengan para kompetitor di dalam *modern market*.



Gambar 3.26 Focus Group Discussion

3.2. Analisa SWOT

1. *Strength*

Perusahaan Sirup Cap Bangau sudah berdiri sejak tahun 1938 sehingga perusahaan ini memiliki banyak pengalaman dalam memproduksi sirup dibanding dengan para kompetitornya. Sirup Cap Bangau mengedepankan mutu dan kualitas dari segi bahan baku yaitu menggunakan bahan baku gula murni. Selain itu, Sirup Cap Bangau memiliki varian rasa yang tidak

dimiliki oleh para kompetitor lain yaitu varian rasa pisang ambon. Menjaga kualitas sirup melalui *quality control* serta pengiriman barang yang tepat waktu.

2. *Weakness*

Perusahaan Sirup Cap Bangau sudah berdiri sejak 1938 dan masih eksistensi sampai sekarang namun Sirup Cap Bangau sampai sekarang belum mengikuti perkembangan zaman. Sirup Cap Bangau memiliki kemasan yang kurang menarik sehingga belum bisa bersaing dengan para kompetitor dan belum pernah melakukan promosi.

3. *Opportunity*

Sirup Cap Bangau memiliki varian rasa pisang ambon dengan aroma dan rasa legendaris yang tidak dimiliki oleh para kompetitor. Kepopuleran Sirup Cap Bangau di kalangan pedagang dapat dijadikan sebagai keuntungan untuk memperkenalkan Sirup Cap Bangau kepada konsumen pribadi terutama memperkenalkannya saat hari-hari raya besar seperti lebaran dimana permintaan sirup yang tinggi. Dengan didukung fasilitas yang dimiliki perusahaan Sirup Cap Bangau memiliki peluang untuk dapat melakukan ekspansi pasar ke luar daerah jabodetabek dan dapat menjadi produk nasional.

4. *Threat*

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan manager dari PT. Bangau Sari Mega Jaya terdapat beberapa kompetitor yaitu Sirup Kurnia dan Sirup Marjan. Berikut merupakan penjabaran mengenai para kompetitor yaitu :

1. Sirup Kurnia



Gambar 3.27 Sirup Kurnia Cap Patung Liberty

(<https://medanbicara.com/nasional/sirup-kurnia-dukung-ramadhan-on-the-road>)

PT. Kurnia Aneka Gemilang berdiri sejak tahun 1969 dengan nama UD. Kurnia. Perusahaan ini mendirikan pabrik pertama kali di Daerah Istimewa Aceh. Namun pada tahun 1991 demi melancarkan dan memudahkan distribusi perusahaan ini pindah ke kota Medan. Perpindahan pabrik sirup kurnia diikuti dengan perubahan perusahaan menjadi perseroan terbatas dengan nama PT. Kurnia Sirup Manis yang diresmikan langsung oleh presiden soeharto tahun 1993. Sirup Kurnia diolah menggunakan 100% gula murni dan didukung dengan teknologi *food processing* yang canggih dan pengawasan yang ketat sehingga produk tetap higenis. Sirup kurnia menawarkan berbagai macam varian rasa yaitu *raspberry*, *melon*, *grape*, *lychee*. Namun yang menjadi unggulan rasa dari sirup kurnia adalah rasa *raspberry*. Daerah distribusi dari Sirup Kurnia meliputi daerah sumatera, Aceh, Pulau jawa dan Bahan baku dari Sirup Kurnia diimpor dari luar negeri. Sirup Kurnia mengikuti perkembangan zaman dengan mengikuti beberapa *event* Sumut *Fashion Week*, Aceh *Fashion Week*, Bca *Run*, JW *Wedding Fair*, Mandiri Fair, dan promosi melalui media sosial.



Gambar 3.28 Promosi Sirup Kurnia Cap Patung Liberty
(www.sirupkurnia.com/galeri)

2. Sirup Marjan



Gambar 3.29 Sirup Marjan
(www.indofoodstore.com)

Sirup Marjan merupakan sirup yang telah diproduksi sejak 1980 oleh PT. Suba Indah kemudian diakuisisi oleh PT. Lasallefood. Pada tahun 1980, Sirup Marjan memiliki varian rasa utama yaitu cocopandan dan melon. Kedua rasa ini diproduksi karena rasa dan aroma yang menarik. Dari tahun 1980 sampai sekarang sirup marjan sudah mengembangkan berbagai macam varian rasa dikarenakan perilaku konsumen yang mengkonsumsi sirup untuk bahan tambahan makanan penutup seperti puding, es serut, dll. Sirup marjan sudah mengeluarkan rasa *Strawberry*, *Vanilla*, *Leci*, *Rose*, *Pisang Susu*, *Markisa*, *Fruit Punch*, *Grenadine*, dan

Mocca kemudian pada tahun 2011 Sirup marjan mengeluarkan varian rasa lemon. Sirup marjan kemudian mengembangkan produk sirup seperti *Marjan milk syrup* dan *Marjan Squash Syrup* untuk mengatasi para kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis. Sirup Marjan sudah melakukan distribusi produk ke sabang sampai marauke. Selain itu, Sirup marjan juga sudah di distribusikan ke luar negeri seperti Brunei Darussalam. Sirup banyak melakukan kegiatan promosi di hari lebaran dengan membuat iklan tv berseri untuk mengingatkan para konsumen akan kebutuhan sirup di hari lebaran.



Gambar 3.30 Promosi Sirup Marjan
(<https://jatenglive.com/tampil-berita/Tanda-tanda-Identik-Menjelang-Datangnya-Bulan-Puasa.html>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3. Sirup Tjampolay



Gambar 3.31 Sirup Tjampolay

(<http://traveltodayindonesia.com/sirup-tjampolay-kesegaran-autentik-dari-cirebon/>)

Sirup Tjampolay merupakan sirup yang diproduksi di daerah Cirebon. Sirup Tjampolay didirikan oleh Tan Tjek Tjiu pada tahun 1936. Sirup Tjampolay sudah menjadi ikon di kota Cirebon. Pada tahun 1964, Sirup Tjampolay sempat berhenti melakukan produksi sirup dikarenakan Tan Tjek Tjiu meninggal. Kemudian 1970, produksi Sirup Tjampolay diteruskan oleh putranya Setiawan. Perusahaan ini terus bertahan hingga tahun 1983 pabrik Sirup Tjampolay berpindah lokasi pabrik ke daerah Lawang Gada, Cirebon. Pada tahun 1990, produk sirup Tjampolay mengalami perkembangan pesat berkat kerja keras dari Setiawan. Sirup Tjampolay yang awalnya hanya melakukan produksi 3 varian rasa (Rossen, Asam Jeruk dan Nanas) berkembang hingga 9 rasa (Pisang susu, Leci, Mangga, Melon, Jeruk Nipis, dan Kopi Moka. Pada tahun 2001, Sirup Tjampolay mendapatkan perhargaan bintang 1 Standarisasi Kelayakan Industri dari Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan. Sirup Tjampolay sekarang mampu melakukan produksi 1.200 botol dalam sehari tanpa menggunakan

mesin. Sirup Tjampolay sudah melakukan produksi ke kota-kota besar seperti Cirebon, Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Bandar Lampung, Bali hingga Kalimantan.

3.3. Studi Eksisting

Merek	Tjampolay	Kurnia	Marjan
Tahun Produksi	1936	1969	1980
Logo			
Bahan	Gula murni, <i>Food Colour</i> , Zat Kimia, Sirup buah Tjampolay.	Gula Pasir, Asam Sitrat, Pewarna makanan Kaemoisin, Aroma <i>Raspberry</i> .	Gula pasir, Air Perisa cocopandan, Ekstrak kelapa, Pewarna

Kemasan			
Harga	Rp 30.000- Rp 32.000	Rp 17.000- Rp 21.000	Rp 17.000- Rp 21.000
Media promosi	Tidak ada	Iklan, <i>Banner</i> , media sosial, website, ikut acara <i>event</i> .	Iklan, <i>Banner</i> , media cetak, radio
Positioning	Tidak ada	Sirup dengan cita rasa alami dengan pemeriksaan berkala untuk menjamin kualitas dan mutu hingga layak menjadi sajian suasana santai, keluarga dan aktivitas luar ruangan.	Sirup premium berkualitas yang disajikan untuk keluarga dan untuk disajikan di hari-hari besar seperti bulan ramadhan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Perbandingan Sirup Cap Bangau dengan para kompetitor

3.4. Analisa STP

1. Segmentation

Dari hasil penelitian, target audience yang ingin dicapai adalah pria dan wanita dengan umur 26-35 tahun yang berdomisili di daerah Jabodetabek dengan status sosial kelas menengah ,bersikap aktif dalam bersosialisasi, memiliki rasa ingin tahu dan menyukai minuman manis.

2. Targeting

Target dari Sirup Cap Bangau adalah usia dewasa awal di daerah jabodetabek yang aktif dalam bersosialisasi dan memiliki ketertarikan pada bidang kuliner serta menyukai minuman manis.

3. Positioning

Menyajikan ciri khas rasa unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain serta sirup yang cocok untuk penambah rasa berbagai jenis minuman.

3.5. Metode Perancangan

Dalam melakukan proses perancangan, penulis menggunakan teori Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Menurut Wheeler (2013,hlm.102) proses perancangan *brand identity* terbagi atas 5 tahapan yaitu:

1. Conducting Research

Pada tahapan ini, penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan wawancara untuk mengetahui masalah yang dialami oleh perusahaan Sirup Cap Bangau.

Pada tahapan ini, penulis harus mengetahui visi misi, kekuatan dan kekurangan dari perusahaan yang diteliti.

2. *Clarifying strategy*

Pada tahapan ini, penulis menentukan strategi untuk membuat *brand identity* yang berbeda dengan para kompetitor.

3. *Designing Identity*

Pada tahapan ini, melakukan proses kreatif dengan melakukan *brainstorming* menggunakan ide-ide yang telah ditentukan untuk menemukan ide besar. Hasil dari *brainstorming* akan dijadikan dasar perancangan *brand identity*.

4. *Creating touchpoint*

Pada tahapan ini, penulis mengaplikasikan hasil desain ke media-media yang telah ditentukan.

5. *Managing Assets*

Pada tahap ini, penulis menentukan perancangan strategi dalam penyampaian brand dilakukan secara internal yaitu kepada karyawan perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA