BAB 1

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Jawa Barat saat ini sangat beraneka ragam. Di salah satu kota di Jawa Barat yaitu Cimahi sekarang dendeng yang biasanya terbuat dari daging ternyata bisa juga dibuat dari jantung pisang. Jantung pisang yang biasanya hanya di buang sebagai limbah kini dapat diolah menjadi dendeng.

Suhardi (2002) berpendapat bahwa:

Dari seluruh bagian tanaman Pisang, buah Pisang dan daun Pisanglah yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sedangkan bagian lain dari tanaman ini masih terbatas pemanfaatannya. Pada fase pembungaan dan pembuahan, setelah pembentukan sisir Pisang yang terakhir, dilakukan pemotongan bunga (Jantung Pisang) dan biasanya bunga ini langsung dibuang karena dianggap limbah. Padahal bunga pisang memiliki nilai gizi yang cukup baik serta manfaat ekonomis lainnya. (hal.24)

Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI merupakan merek yang di bentuk dari kependekan nama Dendeng Jantung Pisang, inovasi yang dimunculkan oleh Bpk Bambang Eko Putro, SE serta Istrinya Ibu Tita Rosita. Home Industri ini mereka dirikan bekerja sama dengan PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) yang beralamat di komplek Puri Cipageran Indah Blok A 136 Cimahi, Jawa Barat dengan nama CV. Bianca pada tahun 2003.

DENJAPI kemasan isi 100 gr saat ini diproduksi rata-rata 130 bungkus per-hari dengan dua pilihan rasa manis dan pedas. Produksi DENJAPI dari tahun 2003 sampai dengan tahun 2008 meningkat, namun disayangkan dari tahun 2008 sampai sekarang produksinya menurun dikarenakan permintaannya juga menurun. Produk ini dipasarkan di Kota Cimahi serta bekerja sama dengan beberapa pedagang di Jakarta, Bogor dan Surabaya dengan harga retail Rp. 6500,-.

Statusnya sebagai pelopor industri dendeng siap saji dengan berbahan dasar jantung pisang membuat perusahaan ini merasa yakin telah memiliki konsumen yang loyal. Dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan industri makanan menyebabkan persaingan antar perusahaan terus terjadi. Diakui atau tidak, kini banyak pesaing yang bermunculan, fenomena ini menjadi ancaman bagi kelangsungan penjualan produk DENJAPI.

Sebagai sebuah perusahaan baik industri besar maupun industri kecil tentunya memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Oleh karena itu CV. Bianca tidak dapat hanya bergantung pada kepercayaan konsumen yang loyal saja. Mengingat kondisi pasar, selera konsumen dan persaingan terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun.

Agar dapat tetap bertahan menghadapi persaingan yang terus berkembang dan memperluas jangkauan konsumennya. Diperlukan suatu perancangan komunikasi visual yang meliputi konsep kreatif hingga perancangan media promosi yang tepat sasaran untuk mendukung pencapaian target sesuai dengan yang diharapkan.

I.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang di atas dapat diidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

a) Permintaan menurun sejak tahun 2008 sehingga berimbas pada penjualan yang menurun.
b) CV. BIANCA memiliki keinginan untuk dapat memperluas jangkauan konsumennya, tetapi belum bisa dicapai jika tidak melakukan promosi.
c) Banyaknya pesaing yang bermunculan berimbas pada penurunan penjualan produk DENJAPI.

I.3. Fokus Masalah

Penurunan penjualan terjadi karena CV. Bianca belum melakukan kembali tindakan promosi sejak tahun 2008 serta pesaing yang bermunculan.

I.4. Tujuan Perancangan

a) Menciptakan komunikasi yang memiliki daya tarik dengan maksud agar target market dapat memusatkan perhatiannya pada DENJAPI.
b) Memberikan informasi kepada target market dengan jangkauan yang lebih luas akan keberadaan DENJAPI.
c) Memberikan informasi manfaat kesehatan yang terkandung pada DENJAPI kepada target market.