BAB II

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK DENDENG JANTUNG PISANG MEREK DENJAPI

II.1. Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan membuat kerangka desain teknis berdasarkan konsep. Konsep sendiri menurut KBBI Online adalah ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Perancangan sangat penting dalam dunia desain, agar karya yang akan diciptakan lebih matang dan terkonsep.

II.2. Definisi Promosi

Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009) 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.

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.

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:

a) **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.

b) **Promosi Penjualan** (*sales promotion*)

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

c) **Penjualan Personal** (*personal selling*)

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

d) **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.

II.3. Definisi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, tiap perusahaan 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). Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa “produk/jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan”(h.20).

Kotler (2002) menjelaskan "*a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*" (h.274). Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

II.3.1. Tingkatan Produk

Kotler (2002) menjelaskan "ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product" (h.408). Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

a) Core benefit

Core benefit yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b) Basic product

Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c) Expected product

Expected product yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk. 6

d) Augmented product

Augmented product yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e) Potential product

Potential product yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

II.3.2. Klasifikasi Produk

Kotler (2002) menjelaskan “berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama” (h.451) yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kotler (2002) menjelaskan “berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua” (h.451) yaitu:

a) Barang konsumsi (consumer’s goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (industrial’s goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

II.4. Tinjauwan Umum Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI

II.4.1. Definisi Dendeng

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Online (2012) yang diterbitkan oleh kemdiknas adalah daging sapi atau rusa sayatan yang dirempahi dan dikeringkan atau ikan olahan yang dibuat dengan cara mengeringkannya di bawah sinar matahari, setelah ikan itu dibubuhi bumbu.

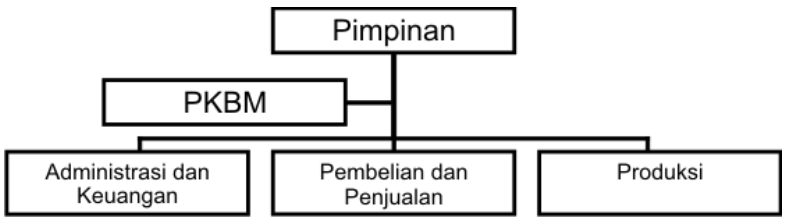
II.4.2. Definisi Jantung Pisang

Jantung pisang adalah bunga dari pohon pisang yang merupakan bakal buah pisang.

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. (h. 24)

II.4.3. CV. Bianca Produsen DENJAPI



Gambar II.1 Struktur Organisasi
Sumber : CV Bianca (2012)

Perusahaan ini didirikan sejak tahun 2003 dengan nama CV. Bianca. Perusahaan ini dimiliki oleh Bambang Eko Putro, SE. serta Istrinya Ibu Tita Rosita, bekerja sama dengan Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Bina

Warga di Komplek Puri Cipageran Indah Cimahi yang dipimpin oleh Bpk Bambang sendiri.Dendeng yang berbahan dasar Jantung Pisang ini diracik sedemikian rupa untuk menghasilkan Dendeng "alternatif".

II.4.4. Komposisi Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI

Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI dibuat dengan memanfaatkan Jantung Pisang batu, siam, kepok, serta beberapa jenis Jantung Pisang lainnya kecuali Jantung Pisang Ambon dan Jantung Pisang Nangka, karena Jantung Pisang Ambon dan Pisang Nangka memiliki Rasa Yang Pahit.

Gula Merah selain berfungsi sebagai pemberi rasa manis juga berfungsi sebagai pengawet sekaligus perekat. Untuk hasil terbaik gula merah yang digunakan adalah yang berasal dari Kelapa bukan dari Aren dan bahan-bahan pelengkap lainnya seperti Ketumbar, Asem, Garam, Penyedap Rasa. Untuk Dendeng Jantung Pisang yang memiliki rasa pedas ditambahkan Cabai Merah.

II.4.5. Kandungan Gizi

Bila dibandingkan dengan jenis makanan nabati lain, mineral Jantung Pisang, khususnya besi, hampir seluruhnya (100 persen) dapat diserap tubuh. Berdasarkan berat kering, kadar besi Jantung Pisang mencapai 2 miligram per 100 gram dan seng 0,8 mg. Bandingkan dengan apel, yang hanya mengandung 0,2 mg besi dan 0,1 mg seng untuk berat 100 gram. Kandungan vitaminnya sangat tinggi, terutama provitamin A, yaitu betakaroten, sebesar 45 mg per 100 gram berat kering. Pisang juga mengandung vitamin B, yaitu: tiamin, riboflavin, niasin, dan vitamin B6 (piridoxin).

KOMPONEN Per 100 GRAM JANTUNG PISANG	
Protein	1,38 gr
Lemak	0,43 gr
Karbohidrat	8,85
Kalsium	4 mg
Besi	0,2 mg
Fosfor	60 mg
Vitamin A	160 si
Vitamin B	0,04 mg
Vitamin C	8 mg

Tabel II.1 Kandungan Gizi Dendeng Jantung Pisang per 100 gr
Sumber : laboratorium Pangan dan Gizi Universitas Pasundan Bandung (2004)

Kandungan vitamin B6 Pisang cukup tinggi, yaitu sebesar 0,5 mg per 100 gram. Selain berfungsi sebagai koenzim untuk beberapa reaksi dalam metabolisme, vitamin B6 berperan dalam sintetis dan metabolisme proteinkhususnya serotonin.

Nilai energi Jantung Pisang sekitar 136 kalori untuk setiap 100 gram, yang secara keseluruhan berasal dari karbohidrat. Kandungan energi Jantung Pisang merupakan energi instan, yang mudah tersedia dalam waktu singkat, sehingga bermanfaat dalam menyediakan kebutuhan kalori sesaat. Karbohidrat Jantung Pisang merupakan karbohidrat kompleks tingkat sedang dan tersedia secara bertahap, sehingga dapat menyediakan energi dalam waktu tidak terlalu cepat. Karbohidrat Jantung Pisang merupakan cadangan energi yang sangat baik digunakan dan dapat secara cepat tersedia bagi tubuh.

Gula Jantung Pisang merupakan gula buah, yaitu terdiri dari fruktosa yang mempunyai indek glikemik lebih rendah dibandingkan dengan glukosa, sehingga cukup baik sebagai penyimpan energi karena sedikit lebih lambat dimetabolisme.

Jenis Jantung Pisang	Protein (gram)	Lemak (gram)	Karbo (gram)	Mineral			Vitamin		
				Kalsium (mg)	Besi (mg)	Fosfor (mg)	A (si)	B (mg)	C (mg)
Raja	1,38	0,43	8,65	4	0,2	60	160	0,04	8
Susu	1,32	0,32	7.72	4	0,3	40	150	0,05	10
Kepok	1,26	0,35	8,31	6	0,4	50	140	0,06	9
Klutuk	2.1	0,46	6,24	8	0,7	60	170	0,03	7
Lilin	1,02	0,38	7.5	3	0,1	30	165	0,04	8

Tabel II.2 Kandungan Gizi Beberapa Jenis Jantung Pisang per 100 gr
Sumber : Drs Munadjim, Bsc, (1983)

II.4.6. Hasiat dan Manfaat

Kasiat dan Manfaat Jantung Pisang bagi tubuh diantaranya sebagai berikut:

a) Mengikat lemak dan kolesterol yang kemudian dikeluarkan melalui feses, sehingga mengurangi resiko penyakit jantung

b) Mempunyai indeks glikemik yang rendah, sehingga insulin yang dibutuhkan untuk mengubah glukosa menjadi energi semakin sedikit dan baik bagi penderita diabetes.

c) Memberikan perasaan kenyang yang lebih lama sehingga dapat mencegah obesitas.

d) Meningkatkan kesehatan saluran pencernaan dengan cara meninggkatkan pergerakan usus besar

e) Berdasarkan analisis laboratorium Dendeng Jantung Pisang ini dapat dikatakan sebagai Dendeng nabati rendah lemak atau rendah kolesterol.

f) Mineral Jantung Pisang, khususnya besi, hampir seluruhnya (100 persen) dapat diserap tubuh.

II.4.7. Proses Produksi

Saat ini untuk membuat satu adonan dendeng basah (20-22 kg), dibutuhkan sekitar 30 buah Jantung Pisang. Kapasitas produksi aktual yang ada mencapai 13 kg berat kering dengan penggunaan alat pengering satu kali dalam satu hari.Sehingga dalam satu hari industri ini hanya dapat memproduksi 130 buah kemasan 100 gram.

Berikut urutan prosesnya:

a) Proses Pemilihan Bahan Jantung Pisang

Dimulai dengan pemilihan Jantung Pisang yang berkualitas dan layak untuk diproses. Setelah itu dilakukan pembersihan, pembersihan dilakukan dengan mengupas helai-helai kulit bagian luar dan pencucian dengan air. Kemudian dilakukan pengecilan ukuran satu, alat yang digunakan adalah pisau dapur atau golok.

b) Perebusan

Jantung Pisang yang akan direbus diletakkan dalam wajan berdiameter 80 cm atau panci berdiameter 40 cm. Pemanasan menggunakan kompor selama 30 menit.

c) Pengecilan Ukuran

Setelah disaring dan didiamkan beberapa saat, Jantung Pisang dihaluskan dengan lesung.

d) Pembuatan Adonan

Bahan yang telah dihaluskan dicampur dengan bumbu melalui proses pemasakan yang kedua selama 15 menit.

e) Pencetakan

Adonan basah dicetak langsung dalam loyang persegi. Pencetakan dilakukan secara manual menggunakan garpu dan pisau.

f) Pengeringan

Dendeng basah langsung dikeringkan di dalam alat pengering selama 30 menit sampai menjadi semi kering.

g) Penggorengan

Penggorengan dilakukan di wajan berdiameter 40 cm selama 10 menit.

h) Pengemasan

Setelah ditiriskan sampai dingin Dendeng kemudian ditimbang dan dikemas. Kemasan yang digunakan adalah polyethilene dengan ketebalan 0.05mm yang di rekatkan menggunakan Electric Sealer.

II.5. Tenaga Kerja

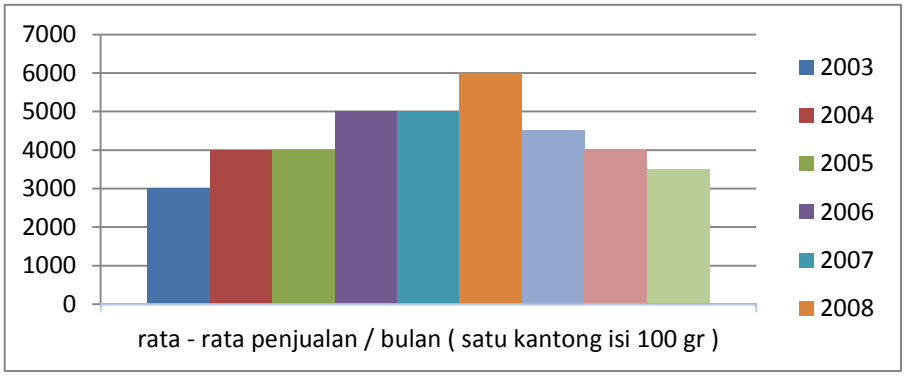
Tenaga kerja pada usaha ini adalah para siswa Paket B dan Paket C dari PKBM Bina Warga. Karena mereka hanya bersekolah dua hari dalam seminggu maka mereka mempunyai waktu luang yang cukup untuk bekerja meskipun statusnya sebagai pegawai honorer.

II.6. Analisa 4P

a) ***Product*** (Produk)

Dendeng jantung pisang dengan merek Denjapi yang dikemas dengan plastic bantal isi 100 gr dengan mengunakan plastic polyethilene ketebalan 0.05 mm, masa kadaluarsa 7 bulan. Ijin dari Badan POM P-IRT (penyuluhan pangan -industri rumah tangga) No : 304327701225 dan Majelis Ulama Indonesia MUI-JB01101007890805

DENJAPI 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.



Gambar : II.2 Grafik Penjualan
Sumber : CV. Bianca (2012)



Gambar II.3 Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2012)



Gambar II.4 Kemasan Produk Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2012)

b) ***Place*** (Tempat)

Dendeng jantung pisang merek Denjapi di produksi oleh CV. Bianca yang mulai berdiri sejak tahun 2003 bertempat di Komplek Puri Cipageran Indah A 136 Cimahi. Pemasarannya sebagian besar masih di wilayah Jawa Barat khususnya kota Cimahi, Bandung, Bogor dan dipasarkan juga di Surabaya. Produk ini baru dapat ditemukan di agen - agen atau toko - toko tertentu.

c) ***Price*** (Harga)

Harga retail satuan (@ kemasan plastik bantal / 100 gr) produk ini adalah Rp. 6.500,-

d) ***Promotion*** (Promosi)

CV. BIANCA memperkenalkan produk dendeng jantung pisangnya yaitu dengan cara penjualan produknya secara berkelompok (titip barang), dan perorangan (langsung).

II.7. Kompetitor

a) Dendeng Jantung Pisang D'Jap Cauna Satria

Cauna Satria adalah brand dari home industry yang beralamat di Jl. Graha Jeruk no 13 Graha Sari Endah, Bale Endah, Bandung yang memproduksi produk olahan jantung pisang, produknya adalah D'JaP (Dendeng Jantung Pisang) dengan harga retail Rp 7000 Kemasan isi 50 gram.



Gambar II.5 Kemasan Produk Dendeng Jantung Pisang D'Jap
Sumber : http://www.caunasatria.wordpress.com (12 maret 2012)

b) Dendeng Daun Singkong Merek Anita





Gambar II.6 Kemasan Produk Dendeng Daun Singkong Merek Anita
Sumber : http://www.portalusaha.com/komunitas/photos/photo.html (25 maret 2012)

Usaha Kecil Menenga ANITA milik Ibu Sri Ani yang beralamat di Jl.H.Harun 8 No.31 Rt.02/11 jatirahayu pondok melati Bekasi. Memproduksi dendeng daun singkong yang telah memiliki kelengkapan surat dan penghargaan, antara lain; SIUP, DEPKES, HALAL dan Sertifikat Keamanan Pangan dan merupakan produk unggulan Kota Bekasi.

Merupakan kompetitor yang memiliki keunikan juga dari segi bahan baku, dimana bahan baku utamanya mengunakan daun singkong, Dijual dengan harga retail Rp 8000 kemasan isi 100 gram.

II.8. Analisis SWOT

- **Strength (kekuatan)**

1. Rasanya yang hampir mirip dendeng daging.
2. Merupakan dendeng yang siap saji.
3. Selain untuk lauk-pauk bisa di konsumsi sebagai cemilan.
4. Jantung pisang memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan jantung.
5. Kemasan simple.

- **Weakness (kelemahan)**

1. Harga tidak jauh berbeda dengan kompetitor
2. Dendeng Jantung Pisang Belum melakukan promosi.
3. Jangkauan konsumennya masih terbatas.

- **Opportunities (peluang)**

1. Memperluas pemasaran
2. Menjadi cemilan dan lauk-pauk yang digemari ibu-ibu.

- **Threat (ancaman)**

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

II.9. Pemecahan Masalah

Dari analisa SWOT yang dilakukan, disimpulkan perusahaan harus melakukan inovasi baru dalam menerapkan strategi promosi, yaitu agar keunikan dan keunggulan produk dedeng Merek DENJAPI ini dapat disampaikan pada target market, jika hal itu dilakukan maka akan berdampak pada peningkatan penjualan.

II.10. Positioning

Sutiono (2009) menjelaskan “Brand positioning adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin di bentuk dibenak konsumen” (h. 189).

Dari hasil analisa SWOT maka perusahaan harus melakukan inovasi baru dalam menerapkan strategi promosi agar keunikan dan keunggulan produk DENJAPI ini dapat disampaikan pada target market, dan akan berdampak pada peningkatan penjualan yaitu dengan cara menerapkan strategi promosi agar keunikan dan keunggulan DENJAPI dapat disampaikan pada konsumen.

Dendeng Jantung Pisang Merek DENJAPI akan diposisikan dibenak target market sebagai lauk-pauk dan cemilan yang memiliki manfaat kesehatan untuk jantung.

II.11. Target Market

Jika ditinjau secara umum konsumen DENJAPI ada dua golongan yaitu konsumen perempuan berkeluarga sebagai konsumen perseorangan dengan persentase sekitar 60% dan sisanya konsumen perusahaan seperti toko sebagai target market sekunder.

a) Berdasarkan Aspek Demografis

1. Jenis Kelamin : Perempuan
2. Usia : 25-50 tahun
3. Pendidikan : SMA keatas
4. Status : Berkeluarga
5. Lokasi : Perkotaan
6. Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri, Pemilik Toko, dan lain-lain.
7. Kelas Ekonomi: Menengah

b) Berdasarkan Aspek Psikografis

1. Cermat
2. Percaya pada merek yang telah lama
3. Memilih produk yang telah dipercaya
4. Penuh pertimbangan
5. Rasa ingin tahu yang besar

c) Berdasarkan Aspek Sikap

1. Menyukai arisan.
2. Senang bergosip dan menonton tayangan serial televisi.
3. Teliti memilih barang.
4. Senang jalan-jalan dan belanja.
5. Suka hal-hal yang bersifat baru

d) Berdasarkan Aspek Geografis

1. Kota Cimahi dan luar kota