BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saripohatji merupakan salah satu produk bedak yang berasal dari Ciamis Jawa Barat, produk buatan Siti Marijah ini sudah ada semenjak tahun 1927. Awalnya Saripohatji pertama kali diproduksi secara industri rumahan dan berkembang menjadi pabrik seiring banyaknya permintaan konsumen. Bahan pembuatan bedak Saripohatji berupa ramuan alami dari rempah-rempah lalu dicampur ke dalam media bedak yang terbuat dari beras, bentuk bedak berupa butiran-butiran yang terlebih dahulu dihaluskan jika akan digunakan sebagai bedak, selain itu Saripohatji juga dapat digunakan sebagai masker dan bedak bayi. Setiap 20 gram bedak Saripohatji dikemas menggunakan kertas dengan dominan warna kuning, putih dan merah, saat ini produk Saripohatji dapat ditemui di sejumlah pasar tradisional, toko kosmetik berskala kecil dan penjual jamu dengan harga berkisar Rp 1000 – Rp 2500 per buah.

Menurut salah satu artikel media cetak koran Pikiran Rakyat edisi 27 Juli 2010, bedak Saripohatji sempat terkenal di Jawa Barat sekitar tahun 1950-1980 dan menjadi primadona produk kecantikan bagi para wanita, bahkan menembus pasar internasional sehingga berhasil mendapat penghargaan pada tahun 1965 oleh pihak pemerintah dari Kabupaten Ciamis. Prestasi ini membuktikan bahwa

Saripohatji merupakan salah satu produk yang unggul dan dipertahankan secara turun-temurun oleh para konsumen setianya sampai sekarang.

Pada masa sekarang ini produk-produk kecantikan mengalami banyak perubahan yang sangat menonjol seiring perubahan persepsi wanita yang menginginkan kulit wajahnya menjadi putih dan bersih secara instan. Moderenisasi produk yang sesuai perkembangan jaman menjadikan produk berbahan kimia lebih banyak diminati oleh konsumen wanita dari berbagai macam usia. Saripohatji yang mempertahankan produknya secara turun-temurun tidak mampu bersaing sehingga mulai dilupakan dan tidak dikenali lagi.

Saripohatji hanya diketahui dan digunakan oleh sebagian konsumen setianya yang rata-rata berusia senja, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya seperti tidak adanya inovasi baru dan usaha untuk mengeksistensikan produk. Seharusnya Produk Saripohatji dapat mempertahankan keberadaannya lebih besar lagi, karena Saripohatji adalah salah satu produk kecantikan khas Jawa Barat, ditambah dengan sifatnya yang alami dan tidak berbahaya tentu dapat dijadikan salah satu nilai tambah dari produk ini agar Saripohatji mampu bersaing dengan produk lain.

1.2 Identifikasi Masalah

Saripohatji yang mulai dilupakan memiliki beberapa faktor permasalahan yang muncul dari berbagai macam sudut yaitu :

1. Penjualan bedak Saripohatji hanya mengandalkan konsumen setia saja yang jumlahnya semakin berkurang.
2. Produk bedak Saripohatji tidak mampu untuk menarik konsumen baru dengan berinovasi pada kemasan / produknya, karena selama ini Saripohatji tidak pernah mengubah kemasan, dan hanya dilestarikan dengan cara turun-temurun dari para konsumen yang setianya.
3. Tidak adanya komunikasi pemasaran / kegiatan promosi untuk mengeksistensikan diri.
4. Pada segi pendistribusian barang produk bedak Saripohatji hanya di sebar di daerah Jawa Barat dengan jumlah yang terbatas sehingga sulit ditemui di pasaran.

1.3 Fokus Masalah

Keberadaan Saripohatji yang semakin tenggelam membuatnya tidak diketahui lagi oleh masyarakat secara umum, dari berbagai identifikasi masalah yang muncul maka dapat ditemukan fokus permasalahan pada produk Saripohatji. Produk bedak Saripohatji ini perlu memperluas pangsa pasarnya dengan cara menarik konsumen baru yang lebih muda. Persepsi Saripohatji sebagai produk kuno yang hanya digunakan oleh orang tua saja harus dirubah, mengingat tuanya usia produk dan kemasan yang masih bernuansa zaman dulu. Hal ini dapat dirubah melalui pencitraan pada kemasan terlebih dahulu sebagai langkah untuk berinovasi, karena kemasan Saripohatji sudah

tidak mampu lagi untuk mengkomunikasikan pesan produk dengan baik kepada semua konsumennya terutama kepada kelompok usia muda.

1.4 Batasan Masalah

Agar lebih memperjelas pembahasan, maka pada laporan ini penulis hanya akan fokus terhadap perubahan pencitraan pada produk bedak Saripohatji. Dimana produk ini dianggap sebagai produk kuno yang hanya dipakai oleh orang tua saja menjadi produk yang layak untuk dipergunakan juga oleh kaum muda melalui perubahan kemasan sebagai tahap awal dari inovasi Saripohatji.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini ialah untuk mempertahankan keberadaaan Saripohatji dengan memperluas pangsa pasar untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen baru dengan segmentasi dan target berusia muda.