BAB II

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DODOL NANAS MEKAR SARI ERVIANI

II.1. Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan membuat kerangka desain teknis berdasarkan konsep. Konsep sendiri menurut KBBI *Online* (Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online* terbitan Diknas) 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

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Menurut Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009 : h.50) 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.

Sedangkan pengertian lain menurut Swastha (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.181) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

II.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- Memberikan informasi
- Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
- Menstimulisasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang diluncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang diperkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya (Rangkuti, 2009: h. 28-29).

II.3. Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.178-179) adalah:

a. Iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih

termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

Jenis promosi dalam kampanye komersil/promosi Dodol Nanas Mekar Sari Erviani yaitu dengan menggunakan iklan (*advertising*), yang meliputi media *Above The line* (ATL), *Bellow The line* (BTL) dan *Through The Line / Unconventional Media.*

II.4. Tinjauan Umum Dodol Nanas Mekar Sari Erviani

II.4.1 Definisi Dodol Nanas

Dodol adalah sejenis makanan yang dikategorikan dalam jenis makanan manis. Untuk membuat dodol yang bermutu tinggi cukup sulit karena proses pembuatannya yang lama dan membutuhkan keahlian. Bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat dodol terdiri dari santan kelapa, tepung beras, gula pasir, gula merah dan garam. Menurut sejarawan subang yang bernama Pak.Waway dalam wawancaranya di kantor dinas pariwisata dan kebudayaan Kabupaten Subang menyebutkan bahwa " Desa Tambak Mekar kecamatan Jalan.Cagak merupakan daerah penghasil dodol nanas pertama yang ada di Kabupaten Subang sejak tahun 1957 ". Makanan ini sudah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan merupakan makanan yang turun- temurun yang di wariskan ke anggota keluarganya.

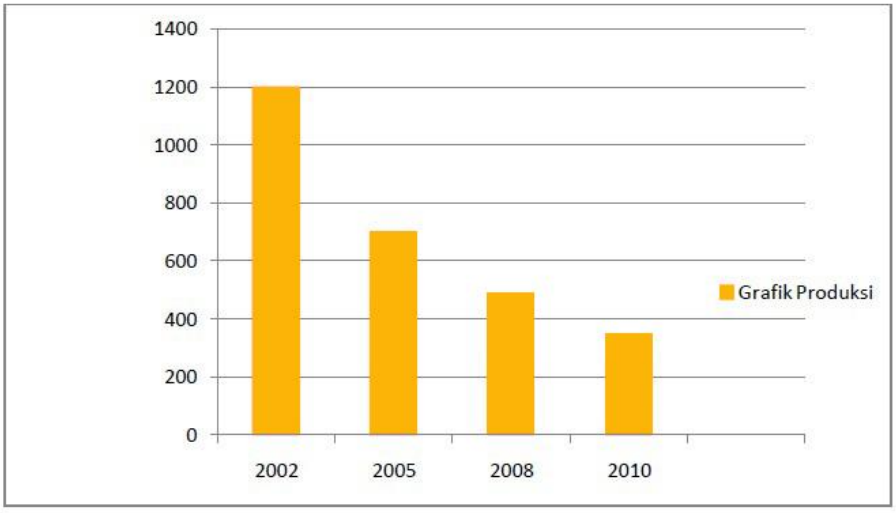
Pada awal tahun 1957-an masyarakat subang, khususnya daerah desa Tambak Mekar kecamatan Jalan.Cagak Subang membuat makanan dodol nanas tidak hanya untuk sajian dalam acara hajatan yang berada di daerahnya, dan merupakan sumber penghasilan utama yang bisa mendatangkan keuntungan dengan cara menjualnya secara berkala. Dan cara membuatnya pun pada waktu itu masih menggunakan alat-alat tradisional seperti tungku,dan alat masak yang terbuat dari bahan kayu.

II.4.2 Dodol Nenas Mekar Sari Erviani

Saat ini sektor industri makanan mempunyai peranan yang sangat penting didalam pembangunan perekonomian Indonesia, dan mendapatkan prioritas untuk dikembangkan karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Soedjono,Wiwoho, 1987, " Sektor industri yang baik itu bisa memenuhi kebutuhan Sumber Daya Alam yang bisa di manfaatkan dan mempunyai dampak bagi lingkungan sekitar terutama di bidang industri kecil ". Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi baru dibidang industri memberikan dampak pada jumlah dan jenis produk yang dihasilkan. Dengan demikian hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat terutama untuk industri yang dihasilkan produk sejenis karena perusahaan ingin berusaha memenuhi segala kebutuhan konsumen yang bersifat heterogen.

Menurut data yang didapatkan dari perusahan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani bahwa penjualan mengalami menurunan yaitu dari sejak tahun 2002 sampai 2010. Penjualan mengalami penurunan karena Dodol Nanas Mekar Sari Erviani belum melakukan promosi.



Gambar II.1 Grafik Produksi
Sumber: Perusahaan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani (12 April 2012)

Salah satu unit usaha bahan makanan pengolahan buah nanas menjadi dodol nanas adalah unit usaha yang bernama Mekar Sari yang merupakan salah satu jenis usaha kelompok yang telah berjalan selama 7 tahun yaitu mulai daru tahun

1997. Mekarsari melakukan jenis usaha di bawah bimbingan BKKBN dan kemudian dilanjutkan oleh LIPI. Nama dari unit usaha ini Bina usaha tani agribisnis bernuansa IPTEK. Unit usaha mekarsari berada di desa tambak mekar kecamatan Jalan.Cagak,anggota unit usaha mekarsari berawal dari 11 orang. Kapasitas produksi pada mulanya hanya coba-coba yaitu sekitar 60kg per-hari,proses 2 kali seminggu. Berikut produk hasil olahan dar buah nenas,antara lain :

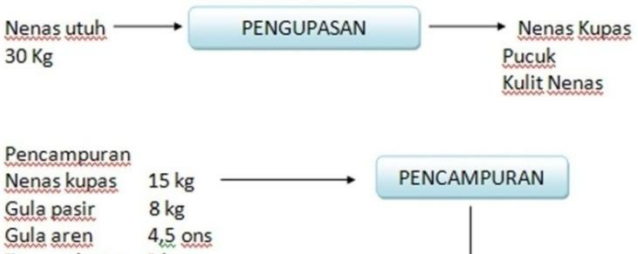
- Dodol nanas harga Rp.12.500 per/kg
- Wajit nanas harga Rp.12.500 per/kg
- Keripik nanas harga Rp.600 per/ons

II.4.3 Proses Produksi Dodol Nanas

Dalam tahap pembuatannya, bahan-bahan dicampur bersama dalam kuali yang besar dan dimasak dengan api sedang. Dodol yang dimasak tidak boleh dibiarkan tanpa pengawasan, karena jika dibiarkan begitu saja, maka dodol tersebut akan hangus pada bagian bawahnya dan akan membentuk kerak. Oleh sebab itu, dalam proses pembuatannya campuran dodol harus diaduk terus menerus untuk mendapatkan hasil yang baik. Waktu pemasakan dodol kurang lebih membutuhkan waktu 4 jam dan jika kurang dari itu, dodol yang dimasak akan kurang enak untuk dimakan. Setelah 2 jam, pada umumnya campuran dodol tersebut akan berubah warnanya menjadi cokelat pekat. Pada saat itu juga campuran dodol tersebut akan mendidih dan mengeluarkan gelembung-gelembung udara.

Untuk selanjutnya, dodol harus diaduk agar gelembung-gelembung udara yang terbentuk tidak meluap keluar dari kuali sampai saat dodol tersebut matang dan siap untuk diangkat. Yang terakhir, dodol tersebut harus didinginkan dalam periuk yang besar. Untuk mendapatkan hasil yang baik dan rasa yang sedap, dodol harus berwarna coklat tua, berkilat dan pekat. Setelah itu, dodol tersebut bisa dipotong dan dimakan. Biasanya dodol dihidangkan kepada para tamu di hari-hari tertentu seperti hari-hari perayaan besar.

Proses Produksi Dodol Nanas



Gambar.II.2 Proses Produksi Dodol Nanas

Sumber : Dinas Koperasi Kabupaten Subang (12 April 2012)

II.4.4 Jenis Dodol Nanas Mekar Sari Erviani

Untuk saat ini Industri rumahan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani memproduksi beberapa jenis olahan dodol nanas

yaitu :

- **Dodol Nanas**

  Yaitu jenis makanan khas yang berasal dari Kab.Subang Jawa Barat yang terbuat dari berbahan dasar buah nanas segar,parutan kelapa, dan gula murni yg di olah menjadi sebuah panganan makanan. Pengemasan dodol nanas ini sangat sederhana yaitu dengan menggunakan plastik pembungkus makanan yang di gulung-gulungkan.

- **Wajit Nanas**

  Yaitu makanan yang hampir sejenis dengan dodol nanas yang dibuat dengan berbahan dasar nanas, parutan kelapa dan ketan, yang unik dari wajit nanas ini di bungkus tidak dengan plastik yang digulung-gulung, melainkan dengan kertas wajit, yaitu kertas yag sejenis dengan kertas roti dengan *texture* yang sedikit licin.

Berikut gambar jenis – jenis Dodol Nanas



Gambar II.3. Dodol Nanas

Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 April 2012)



Gambar II.4. Wajit Nanas

Sumber : http://makanansundaasli.blogspot.com/2010/10/wajit.html (5 Mei 2012)

II.5. Analisa 4P

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

Dodol Nanas dengan merek Dodol Nanas Mekar Sari Erviani yang dikemas dengan plastik *polyethilene* dengan ketebalan 0.08mm. Sertifikasi/Izin Dinkes P – IRT No.206321301365



Gambar II.5 Dodol Nanas
Sumber: Dokumen Pribadi (23 April 2012)



Gambar II.6 Kemasan produk Dodol Nanas Mekar Sari Erviani

Sumber : Dokumentasi Pribadi (23 April 2012)

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

Menyusuri sepanjang Jalan Cagak Desa Tambak Mekar, Kab.Subang, tepatnya di kawasan sentra industri dodol nanas, kita akan menemukan banyak toko yang menyajikan oleh-oleh khas subang seperti keripik dengan berbagai macam jenis dan berbagai macam aneka rasa. Dodol Mekar Sari Erviani merupakan salah satu toko Dodol Nanas yang cukup terkenal diantara toko dodol yang ada di lokasi tersebut. Tepatnya di Jl.Tambak Mekar No. 101 Jalan Cagak - Subang 41281

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

Harga *retail* satuan / 500 gr produk ini adalah Rp. 12.000,-

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

Dodol Nanas Mekar Sari Erviani memperkenalkan produknya yaitu dengan cara penjualan produknya secara berkelompok (titip barang), dan perorangan (langsung).

II.6. Kompetitor

a) Dodol Nanas Lia Sari

b) Pesaing dari Dodol Nanas Mekar Sari Erviani adalah produk dodol Nanas lain yang lebih menarik dari segi kemasan maupun promosinya, salah satunya ialah produk Dodol Nanas Lia Sari. Usaha kecil menengah Dodol Nanas Lia Sari yang beralamat di Jalan Cagak, Desa Tmbak Mekar No.21 . Produk Dodol Nanas Lia Sari dianggap sebagai salah satu pesaing dari Dodol Nanas Lia Sari, karena harga dari produknya yang tergolong murah dan usaha promosi yang rutin dilakukannya membuat penjualan Dodol Nanas Lia Sari mengalahkan Dodol Nanas Lia Sari dari tahun ke tahunnya.



Gambar II.7. Kemasan produk Dodol Nanas Lia Sari

Sumber : Dokumentasi Pribadi (20 Mei 2012)

II.7. Pemecahan masalah pada Produk Dodol Nanas Mekarsari Erviani

Dari analisa SWOT yang telah dilakukan perusahaan harus lebih aktif dan tanggap menciptakan inovasi baru dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan dan produknya. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi promosi agar keunikan dan keunggulan produk Dodol Nanas Mekar Sari Erviani dapat disampaikan pada khalayak sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan.

II.8. Pengertian Promosi

Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009) menjelaskan "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".

Sedangkan pengertian lain menurut 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".

Menurut 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:

- **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.

Adapun pengertian lain menurut Suhandang (2010) mendefinisikan "periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi"

- **Promosi Penjualan** (*sales promotion*)

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

II.9. Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan) :

a) Dodol Nanas Mekar Sari Erviani bisa bertahan selama 4 bulan merk lain bertahan sampai 1 bulan
b) Hanya memiliki satu rasa, yaitu rasa nanas
c) Dalam pembuatan tanpa dicampur dengan bahan pengawet, semuanya menggunakan bahan-bahan yang alami dan berasal dari alam.
d) Menjadi makanan khas kota Subang karena sejak pertama perusahaan berdiri hingga sekarang, berada hanya di kota Subang

Weakness (Kelemahan) :

a) Bentuk kemasan hampir sama dengan merek dodol nanas yang lain
b) Bahan baku pembuatan dodol nanas membutuhkan buah nanas yang segar, buah nanas merupakan buah yang tumbuh secara musiman dengan bahan baku yang terbatas
c) Jangkauan konsumennya masih terbatas

d) Penjualan menurun karena beberapa konsumen yang beralih memilih produk lain.

Opportunity (Peluang) :

a) Produksi makanan khas dodol nanas tidak terlalu sulit
b) Penjualan akan meningkat apabila didukung dengan melakukan kegiatan promosi.
c) Banyak wisatawan yang mengunjungi kota subang
d) Jangkauan konsumen dapat diperluas dengan melakukan promosi.

Threads (Ancaman) :

a) Pesaing bisnis yang mempunyai pelanggan tetap
b) Persaingan yang ketat karena banyaknya toko yang menjual makanan khas subang dengan berbagai merek dan kemasan yang berbeda
c) Tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang.
d) Selera masyarakat yang cepat berubah dapat menyebabkan kemunduran apabila tidak melakukan inovasi-inovasi terbaru.

II.10. Positioning

Menurut (Sutiono, 2009: h. 189) dalam bukunya *Visual Merchandising Attraction* mengemukakan " *Brand Positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin di bentuk di benak konsumen".

Setelah diamati dari hasil analisis *SWOT* Dodol Nanas Mekar Sari Erviani, keunggulan yang akan dipakai sebagai persepsi yang ingin di bentuk dalam benak konsumen adalah penggunaan bahan baku yang berbeda yaitu menggunakan bauh nanas si madu pilihan yang sangat berpengaruh terhadap hasil dodol yang akan di jual kepada konsumen.

II.11. Target Market

Jika ditinjau secara umum Dodol Nanas Mekar Sari Erviani mempunyai dua golongan konsumen yaitu konsumen perempuan berkeluarga sebagai

konsumen perseorangan dengan persentase sekitar 70% dan sisanya konsumen perusahaan seperti toko sebagai target market sekunder.

a) Berdasarkan Aspek Demografis

1. Jenis Kelamin : Perempuan atau laki – laki dewasa
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 berkumpul.
2. Memiliki aktifitas rutin di luar ruangan, kuliah, bekerja atau berkumpul dalam suatu komunitas.
3. Memiliki rasa penasaran dan rasa ingin mencoba yang cukup tinggi.
4. Menginginkan tampil berbeda dan memiliki identitas diri yang unik.
5. Suka hal-hal yang bersifat baru

d) Berdasarkan Aspek Geografis

Daerah perkotaan di Kota Subang, hal ini dikarenakan Dodol Nanas Mekar Sari Erviani mulai dikenal oleh masyarakat kota sejak pertama kali berdirinya perusahaan tersebut.