**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Dewasa ini, Kecantikan secara umum merupakan ukuran karakteristik dari seseorang, hewan, tempat, atau ide yang memberikan pengalaman maupun kepuasan yang menyenangkan. Dalam hal kepuasan yang menyenangkan bagi seorang wanita khususnya termasuk memiliki kecantikan pada bagian wajah. Wajah yang cantik sering dikaitkan dengan keadaan kulit wajah yang sehat, mulus bahkan putih. Untuk mendapatkan kepuasan tersebut terkadang wanita melakukan perawatan kulit, penggunaan kosmetik alami dan kimia, melakukan totok wajah dan bahkan operasi plastik.

 Kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi wanita. Para konsumen wanita mengenal banyak brand kosmetik yang beredar di pasaran. Mulai dari brand kosmetik tradisional, semi-tradisional, hingga modern. Bedak Saripohatji adalah salah satu produk kecantikan tradisonal yang semuanya berasal dari alam, kemudian proses produksi yang masih terbilang tradisional, menjamin produk bedak ini tidak memicu iritasi kulit.

Bedak Saripohatji menjadi satu-satunya produk perawatan kecantikan yang memiliki bentuk pilis atau pintilan. Proses pemintilan dilakukan secara manual oleh tangan-tangan terampil delapan orang karyawan yang masih setia. Peminat produk bedak ini didominasi dari wilayah Bandung dan Priangan Timur. Satu sachet bedak Saripohatji dijual dengan harga Rp 5 ribu sampai Rp. 10 ribu. Untuk menjaga orisinalitas, kualitas dan kekhasannya, pengelola tidak pernah mengganti kemasan, bentuk maupun proses produksi. Penggunaan bedak ini disarankan dilakukan dengan memberi campuran madu atau air tawar.

Awalnya Ny. Siti Marijah meramu bedak tersebut untuk keperluan dirinya sendiri. Saat itu, tetangganya tertarik dan meminta Ny. Siti Marijah meramukan bedak yang serupa untuk mereka. Rupanya mereka merasa cocok dengan ramuan buatannya, lantaran berhasil membuat kulit halus, putih dan berhasil mengatasi jerawat Jumlah permintaan produk Saripohatji semakin banyak, sehingga tahun 1927 Siti Marijah mulai menekuni usahanya sebagai *Home Industry*. Siti Marijah kemudian memberi merek bedak ramuannya “Saripohatji”.

Nama itu berasal dari nama Dewi beras Sripohaci karena bahan dasar ramuan bedaknya dari tepung beras. Saripohatji dikemas memakai dedaunan kering dan dijual dari warung ke warung dengan menggunakan sepeda ontel. Seiring waktu, bedak Saripohatjipun terus menjadi tenar dan berkembang pesat sehingga menjadi satu-satunya produk bedak yang terkenal pada masa tersebut. *(***koran Pikiran Rakyat edisi 27 Juli 2010)**

Kendala yang terjadi pada Bedak Saripohatji ini adalah produsen tidak mengetahui keinginan pasar, tidak tahu hal-hal yang sedang menjadi trend bagi kalangan masyarakat muda. Kurang bisa memanfaatkan media-media activation untuk mempromosikan produk, identitas serta tampilan produk terlalu tertinggal dan tidak mencerminkan produk bedak atau pun masker untuk perawatan.

Jika adanya inovasi produk ini akan lebih unggul dari pesaingnya jika kita melihat kualitas serta bahan-bahan yang digunakan langsung dari alam tanpa campuran bahan kimia. Bagi konsumen lama tidak akan melihat dari segi tampilan karena mereka tahu akan manfaat dari bedak Saripohatji ini. Namun jika ingin memperluas pasar dibutuhkan inovasi agar mampu menarik masyarakat muda agar peduli dan berkeinginan untuk menggunakan produk ini.

Sangat disayangkan jika keberadaan bedak yang pernah populer ini hilang begitu saja. Maka dibutuhkan promosi untuk membuat produk Bedak Saripohatji lebih dikenal yaitu dengan menggunakan brand activation. Tujuan dibuatnya *brand activation* adalah untuk menciptakan brand awareness, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun relationship dengan pelanggan. Selama ini pemasaran yang dilakuan oleh produk asal dari kota ciamis ini hanya melalui promosi dari mulut ke mulut. Dengan kemajuan teknologi serta fasilitas yang ada seharusnya produk tradisonal ini bisa memanfaatkan media promosi yang sedang dilakukan oleh beberapa pesaingnya agar menjaga keberadaannya dibidang kosmetik.

Dan yang terlebih penting diperlukannya inovasi produk dengan membangun citra sebagai bedak atau masker yang terbuat dari bahan alami tanpa ada pandangan orang yang beranggapan bahwa ini produk orang tua atau jamu, dan membuat wajah baru pada produk tanpa menghilangkan value yang sudah ada pada produk tersebut.

Hal ini diharapkan dapat membangun masyarakat luas agar lebih peduli akan produk lokal yang tak kalah manfaatnya dengan produk-produk yang lebih modern. dan memperluas pasar sehingga produk ini tersebar dibeberapa kota lainnya tidak hanya meliputi jawa barat saja.

* 1. **Data dan Fakta**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka data dan fakta yang diambil dari fenomena, isu, dan opini dalam penelitian ini adalah :

**Fenomena :**

Karena ketatnya persaingan serta kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap produk Bedak Saripohatji ini semakin tertinggal. Dimana para pesaing dengan giatnya melakukan hal-hal baru yang untuk memperluas pasar serta memperluas informasi produk agar masyarakat luas mengenal akan produk- produk tersebut. Sangat disayangkan jika produk lokal yang telah berdiri lebih dari 90 tahun ini ke hilangan pamornya karena kurang berinovasi serta memanfaatkan media yang ada.

**Bedak dingin Saripohatji pernah mengalami kejayaan pada tahun 1970an. Namun demikian, bedak yang dipoplerkan oleh Ny. Siti Marijah (alm) sejak tahun 1927 ini masih tetap eksis sampai saat ini. Pemasaran produk asal Ciamis ini hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Berita Ciamis, (harapanrakyat.com)**

**Isu :**

* Masyarakat muda beranggapan bahwa Bedak saripohatji adalah jamu dan produk orang tua sehingga enggan menggunakan produk bedak saripohatji.
* Kurangnya keinginan masyarakat muda untuk menggunakan produk tradisional
* Kebanyakan masyarakat muda membeli sebuah produk di pengaruhi testimoni orang atau iklan dari produk.
* Produk saripohatji identik dengan produk oramng tua atau nenek.

**Opini :**

masker menggunakan bedak dingin Saripohaci tidak membuat wajah kamu berlubang seperti memakai obat jerawat biasa tapi membiarkannya meresap kedalam sehingga menghilang dan tidak menimbulkan bekas.Dan saya nggak mengada-ada untuk hasil yang sudah didapatkan dari bedak ini. Bulan kemarin, wajah saya sempat mengelupas karena cream dari dokter. Lalu saya memutuskan untuk memakai saripohatji untuk menyembuhkannya. Alhamdulillah.. Wajah saya kembali normal. Dan dari sini saya nggak mau lagi ke dokter.Heehe*(Vlogger;Larasatinesa).*

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dibutuhkan rebrandinguntuk lebih mengenalkan wajah baru produk kosmetik tradisional asal kota ciamis. Tanpa menghilangkan ciri khasnya

* 1. **Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang akan diteliti akan diuraikan dari masalah umum, ke masalah yang khusus(deduktif). Mengidentifikasi melalui cara deduksi ini dimulai dari hal-hal yang umum, menuju pada hal-hal yang lebih khusus atau kongkrit sifatnya.

* + 1. **Identifikasi Masalah Umum**
1. Produk lokal tradisional saat ini kalah bersaing dengan produk-produk nasional.
2. kurangnya promosi serta inovasi pada produk sehingga produk semakin tertinggal..
3. Kurangnya ketertarikan masyakat muda pada produk lama.
	* 1. **Identifikasi Masalah Khusus**
4. Melekatnya citra produk orang tua yang menyebabkan target kurang tertarik.
5. Kemasan produk tidak mencerminkan produk kecantik melainkan lebih seperti jamu.
6. Menurunnya nilai merek pada bedak Saripohatji.
7. Kemasan mudah rapuh dan kurang steril menyebabkan target tidak tertarik.