



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Kecap Cap Matahari

3.1.1. Sejarah Kecap Cap Matahari

Kecap Cap Matahari adalah kecap yang diproduksi di Kota Cirebon. Pabriknya terletak di Jalan Pagongan Belakang no. 66, Cirebon, Jawa Barat. Kecap ini pertama kali diproduksi oleh The Han Tjiang pada tahun 1940.



Gambar 3.1. Logo Kecap Cap Matahari

(Sumber: Pihak Kecap Cap Matahari)

Awalnya, The Han Tjiang menjual produknya dengan berkeliling menggunakan sepeda dan menawarkannya secara langsung dari rumah ke rumah. Setelah beberapa tahun, kerja keras The Han Tjiang membuahkan hasil dimana produknya mulai banyak diminati masyarakat Kota Cirebon, hingga akhirnya distribusi Kecap Cap Matahari mulai dilakukan menggunakan becak ke rumah-rumah penduduk. Setelah The Han Tjiang meninggal, usaha ini diteruskan oleh putranya yang bernama The Kim Seng dan saat ini sudah dipegang oleh generasi ketiga yaitu oleh Ibu Mimin Puspitawati. Seiring berjalannya waktu, penjualan

Kecap Cap Matahari semakin meningkat sampai akhirnya proses distribusinya sudah dilakukan menggunakan mobil dan dapat ditemukan di beberapa rumah makan, toko oleh-oleh, juga supermarket-supermarket lokal di Kota Cirebon.

3.1.2. Proses Pembuatan Kecap Cap Matahari

Kecap Cap Matahari terbuat dari kacang kedelai hitam, gula merah, garam dan air bersih. Proses pembuatannya dimulai dengan menyortir, mencuci dan merendam kedelai dalam air bersih selama semalam. ini bertujuan agar kedelai menjadi lunak dan kulitnya mudah terkelupas. Selanjutnya, kedelai ditiriskan di atas tampah lalu ditaburi *Rhizopus oligosporus* atau jamur tempe dan disimpan selama 3-5 hari. Kedelai yang sudah ditumbuhi jamur kemudian diberikan larutan garam dan didiamkan selama beberapa minggu.

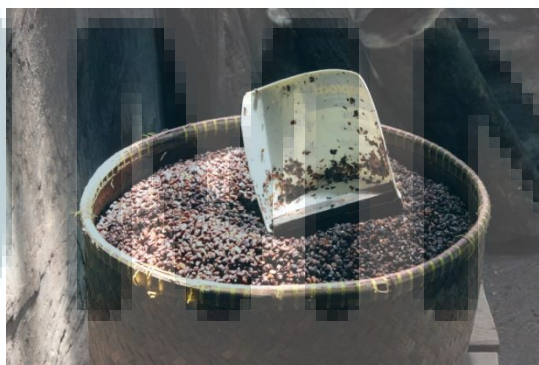
Setelah beberapa minggu, adonan kecap tersebut dicampur dengan air bersih dan direbus. Hasilnya kemudian disaring dengan menggunakan kain penyaring sebanyak dua kali sehingga didapatkan sari kedelai yang bebas dari kotoran. Sari kedelai tersebut kemudian direbus sampai mendidih selama dua jam di sebuah wadah besar, sambil memasukkan gula merah dan diaduk selama dua jam sampai gula tersebut mencair. Apabila sudah mencair, proses selanjutnya adalah memasukkan garam lalu kembali diaduk sampai akhirnya mengental menjadi kecap. Proses ini memakan waktu kurang lebih dari pukul delapan pagi sampai dengan pukul satu atau dua siang. Setelah rasa dan kekentalan kecap sudah pas, kecap kemudian diangkat dan ditiriskan ke tempat penampungan kecap sampai dingin. Keesokan harinya, kecap yang sudah dingin tersebut dimasukkan ke dalam botol, dikemas dan kemudian dipasarkan.



Gambar 3.2. Kedelai yang Direndam dengan Air Bersih
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.3. Kedelai setelah Ditiriskan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.4. Kedelai yang Sudah Difermentasi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.5. Proses Pengadukan Kecap

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.6. Kecap yang Sudah Dibumbui

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

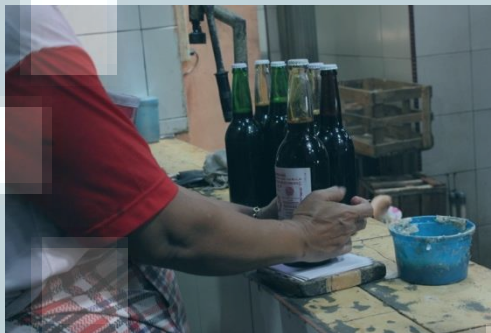


Gambar 3.7. Tempat Penampungan Kecap

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.8. Kecap Dimasukkan ke Dalam Botol
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.9. Proses Pengemasan dan Pemberian Label
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dari observasi yang dilakukan penulis ke pabrik Kecap Cap Matahari, diketahui bahwa proses pembuatan kecap ini masih menggunakan cara tradisional, yaitu menggunakan kayu bakar. Hal inilah yang menjadi keunggulan Kecap Cap Matahari karena memiliki aroma yang berbeda dengan kecap-kecap lain. Proses pembuatan kecap sampai dengan pengemasan kecap ini dilakukan oleh 15-20 orang karyawan yang bekerja di pabrik tersebut.

3.1.3. Produk

Kecap Cap Matahari memiliki dua varian rasa untuk memenuhi selera konsumennya, yaitu rasa sedang dengan label berwarna biru dan rasa manis sedang dengan label berwarna merah. Proses pembuatan keduanya sama, hanya saja kadar gula merah untuk rasa manis sedang lebih banyak dibandingkan dengan rasa sedang. Kemasan kecap ini berukuran 600 ml dan dijual langsung dari pabrik dengan harga Rp 16.000,- perbotolnya.



Gambar 3.10. Kecap Cap Matahari
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.2. Data Penelitian

Penulis menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif dimana penulis melakukan wawancara, observasi dan kuisisioner guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Data-data tersebut kemudian dikumpulkan dan diolah untuk mendukung proses perancangan media promosi Kecap Cap Matahari.

3.2.1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber, yaitu kepada pemilik Kecap Cap Matahari, pemilik rumah makan, pemilik toko oleh-oleh dan konsumen Kecap Cap Matahari.

3.2.1.1. Wawancara dengan Pemilik Kecap Cap Matahari

Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Mimin Puspitawati dan Bapak Asuy, selaku pemilik dari Kecap Cap Matahari. Wawancara dilakukan dua kali, yaitu pada tanggal 10 September 2016 dan tanggal 19 Oktober 2016. Saat ditanya mengenai sejarah Kecap Cap Matahari, Ibu Mimin mengatakan bahwa usaha ini sudah dirintis sejak 76 tahun yang lalu. Awalnya pemasaran kecap ini dilakukan menggunakan sepeda ke rumah-rumah penduduk, sampai akhirnya saat ini dipasarkan dengan menggunakan mobil dan dipasarkan ke toko-toko dan supermarket lokal seperti Yogya, Asia, dan Surya. Target konsumen dari kecap ini adalah kalangan menengah karena harganya yang tidak terlalu mahal jika dibandingkan dengan kecap lainnya.

Ibu Mimin juga mengatakan bahwa penjualan Kecap Cap Matahari selama beberapa tahun terakhir tidak mengalami peningkatan, bahkan cenderung menurun. Awalnya pemasaran Kecap Cap Matahari hanya sebatas Kota Cirebon saja, namun karena penjualannya mulai menurun, Ibu Mimin mengatakan bahwa pihaknya sudah melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan Kecap Cap Matahari dengan memperluas

pasarnya ke beberapa wilayah di sekitar Kota Cirebon seperti Jatibarang, Plered, Indramayu, Majalengka dan Kuningan. Sayangnya, hal tersebut masih belum mampu meningkatkan penjualan Kecap Cap Matahari.



Gambar 3.11. Penulis Bersama Pemilk Kecap Cap Matahari

Setelah melakukan wawancara dengan Ibu Mimin, penulis mengunjungi pabrik Kecap Cap Matahari dan bertemu dengan Bapak Asuy, selaku adik dari Ibu Mimin. Beliau bertugas untuk mengawasi dan mengatur jalannya proses pembuatan dari Kecap Cap Matahari dari awal sampai akhir. Bapak Asuy mengakui dirinya merasa kesulitan untuk menjangkau konsumen baru karena banyaknya kompetitor yang masuk ke Kota Cirebon, ditambah pihak Kecap Cap Matahari sendiri belum memiliki media promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas. Bapak Asuy juga mengatakan setiap harinya selalu ada penjual-penjual kuliner khas Kota Cirebon yang datang ke pabriknya untuk membeli beberapa botol kecap. Walaupun Kecap Cap Matahari sudah banyak digunakan oleh beberapa penjual kuliner khas

yang cukup terkenal di Kota Cirebon, namun sayangnya penjualan kecap ini masih belum mencapai target.

3.2.1.2.Wawancara dengan Pemilik Tempat Makan

Pada tanggal 19 Oktober 2016, penulis mendatangi salah satu tempat makan yang cukup terkenal di Kota Cirebon yaitu Nasi Lengko dan Sate Kambing H. Barno yang terletak di Jalan Pagongan, Cirebon. Alasan utama penulis memilih tempat makan tersebut karena sang pemilik menggunakan Kecap Cap Matahari dalam proses pembuatan makanannya. Alasan lainnya adalah karena tempat makan ini memiliki eksistensi yang tinggi di Kota Cirebon dan selalu ramai akan pengunjung.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Bapak pemilik dari tempat makan tersebut, diketahui bahwa dirinya memilih untuk menggunakan Kecap Cap Matahari di tempat makannya karena rasa Kecap Cap Matahari yang gurih dan kekentalannya yang pas dibanding dengan kecap lain. Beliau juga mengakui sejak awal berjualan puluhan tahun yang lalu memang sudah menggunakan Kecap Cap Matahari. Dalam satu hari, sekitar 20-40 botol Kecap Cap Matahari habis terpakai disana. Biasanya, pihaknya membeli Kecap Cap Matahari langsung ke pabriknya karena letaknya yang tidak jauh dari tempat makan tersebut.



Gambar 3.12. Penulis Bersama Pemilik Tempat Makan

3.2.1.3. Wawancara dengan Pemilik Toko Oleh-oleh

Wawancara dilakukan pada 19 Oktober 2016 di toko oleh-oleh Pangestu, Cirebon. Toko Pangestu merupakan salah satu toko oleh-oleh yang cukup terkenal di Kota Cirebon. Hampir semua oleh-oleh khas Kota Cirebon ada disana, baik kuliner maupun kerajinan tangan. Penulis melakukan wawancara dengan Stevanus Guntur selaku pemilik dari toko oleh-oleh tersebut.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Kecap Cap Matahari dikenal sebagai salah satu produk khas Cirebon sehingga Stevanus memutuskan untuk menjual kecap tersebut di tokonya. Beliau mengatakan bahwa sebagian besar dari pembeli yang datang berasal dari luar kota, khususnya Jakarta. Peningkatan penjualan biasanya terjadi saat *weekend*.

Stok Kecap Cap Matahari biasanya dilakukan setiap satu minggu sekali dengan jumlah 50 botol dengan distributor langsung dari pabrik Kecap Cap Matahari.



Gambar 3.13. Penulis Bersama dengan Pemilik Toko Oleh-oleh

3.2.1.4. Wawancara dengan Konsumen Kecap Cap Matahari

Pada tanggal 21 Oktober 2016, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Benyamin yang merupakan salah satu konsumen loyal Kecap Cap Matahari. Beliau mengatakan dirinya sudah mengonsumsi Kecap Cap Matahari selama lebih dari 10 tahun. Dari hasil wawancara tersebut, diketahui alasan beliau mengonsumsi Kecap Cap Matahari adalah karena rasanya yang enak, tidak terlalu manis dan tidak terlalu asin. Setiap kali mengonsumsi makanan yang dapat disandingkan dengan kecap seperti tahu, tempe dan telur mata sapi, beliau mengaku dirinya selalu menggunakan Kecap Cap Matahari dengan tambahan cabe rawit.



Gambar 3.14. Konsumen Loyal Kecap Cap Matahari

Bapak Benyamin juga mengatakan bahwa dirinya menyimpan stok Kecap Cap Matahari dirumahnya, baik yang berlabel merah maupun berlabel biru. Label merah dengan rasa manis sedang biasanya ia pakai untuk makan, sedangkan label biru dengan rasa sedang biasanya dipakai oleh istrinya untuk memasak. Bapak Benyamin mengatakan bahwa dirinya akan langsung membeli Kecap Cap Matahari apabila stok di rumahnya habis. Beliau biasa membeli Kecap Matahari di toko langganannya yang terletak di Kota Cirebon.

3.2.2. Observasi

Selain melakukan wawancara, penulis juga melakukan observasi terhadap target audiens untuk mengetahui media apa yang dekat dengan mereka dan paling sering mereka gunakan untuk mendapatkan informasi.

3.2.2.1. Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap ibu rumah tangga yang berdomisili di Kota Cirebon, diketahui bahwa media yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi adalah *handphone*, majalah, televisi, brosur, poster, billboard, flyer, *banner*, *x-banner*. Hal tersebut dapat terlihat dari aktifitas keseharian mereka pada saat hari biasa maupun saat akhir pekan yang sering membuka media sosial dari *handphone* mereka. Adapun aktifitas lainnya yang mereka lakukan di waktu luang mereka adalah membaca majalah dan menonton televisi. Selain itu, mereka juga pergi berbelanja ke mall atau supermarket setiap minggunya.

3.2.2.2. Wiraswasta

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap wiraswasta yang berdomisili di Kota Cirebon, diketahui bahwa media yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi saat hari biasa adalah koran, radio, brosur, *flyer*, *banner*, *x-banner* dan *billboard*. Hal tersebut terlihat dari aktifitas mereka yang sebagian besar waktunya dihabiskan untuk menjaga toko dan mengantar jemput anak ke sekolah.

Ketika akhir pekan, media yang paling sering digunakan untuk mendapatkan informasi adalah koran, televisi, *banner* dan *billboard*. Karena ketika akhir pekan, target biasanya hanya bersantai di rumah, membaca koran, menonton televisi, dan beberapa pergi ke gereja.

3.2.2.3. Karyawan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis terhadap pegawai swasta yang berdomisili di Kota Cirebon, diketahui bahwa media yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi pada hari biasa adalah komputer, *handphone*, poster, brosur, *flyer*, *banner*, *x-banner* dan *billboard*. Kesimpulan tersebut didapat dari aktifitas mereka yang pergi bekerja ke kantor dari hari Senin sampai dengan Jumat.

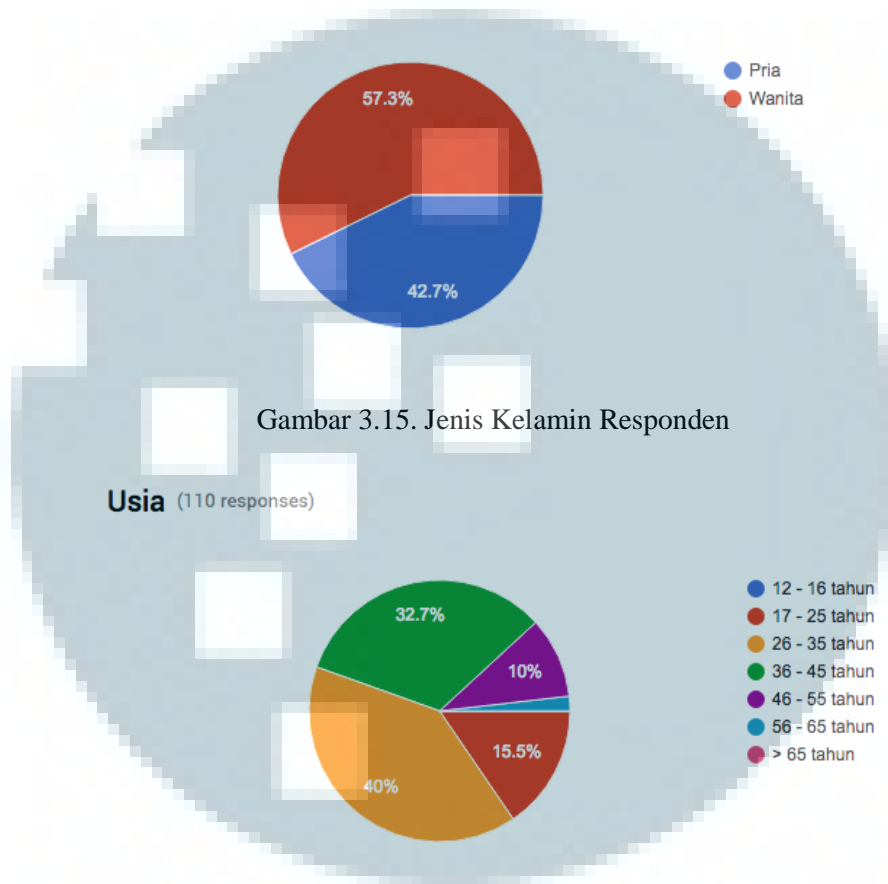
Pada akhir pekan, media yang paling sering mereka gunakan untuk mendapatkan informasi adalah *handphone*, koran, televisi, brosur, *flyer*, *banner*, *x-banner* dan *billboard*. Hal tersebut terlihat dari aktifitas mereka bersantai di rumah dan pergi jalan-jalan ke mall dengan teman-teman atau keluarga.

3.2.3. Kuesioner

Penulis menyebarkan dua buah kuesioner secara online dan setelah dilakukan analisa maka diperoleh hasil kuesioner dari responden dengan minimal jumlah 100 orang yang sesuai dengan batasan perancangan Tugas Akhir ini. Jumlah sampel responden ini penulis dapatkan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

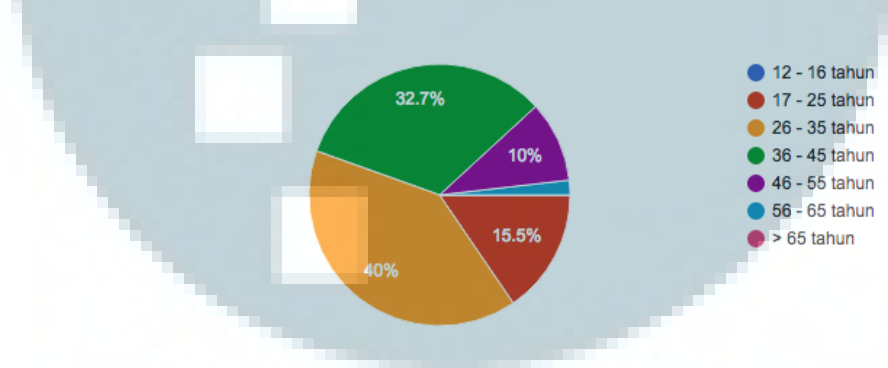
3.2.3.1. Kuesioner Pertama

Jenis Kelamin (110 responses)



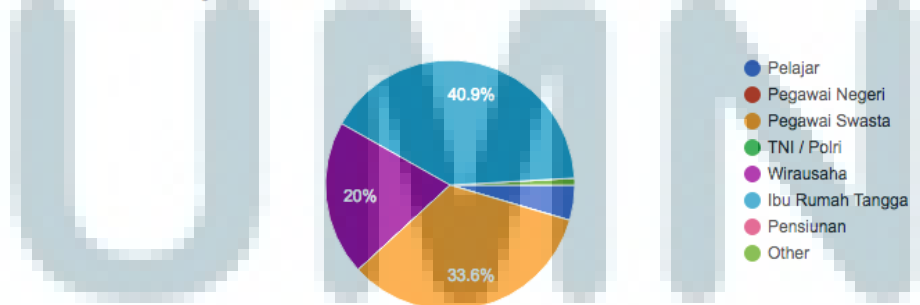
Gambar 3.15. Jenis Kelamin Responden

Usia (110 responses)



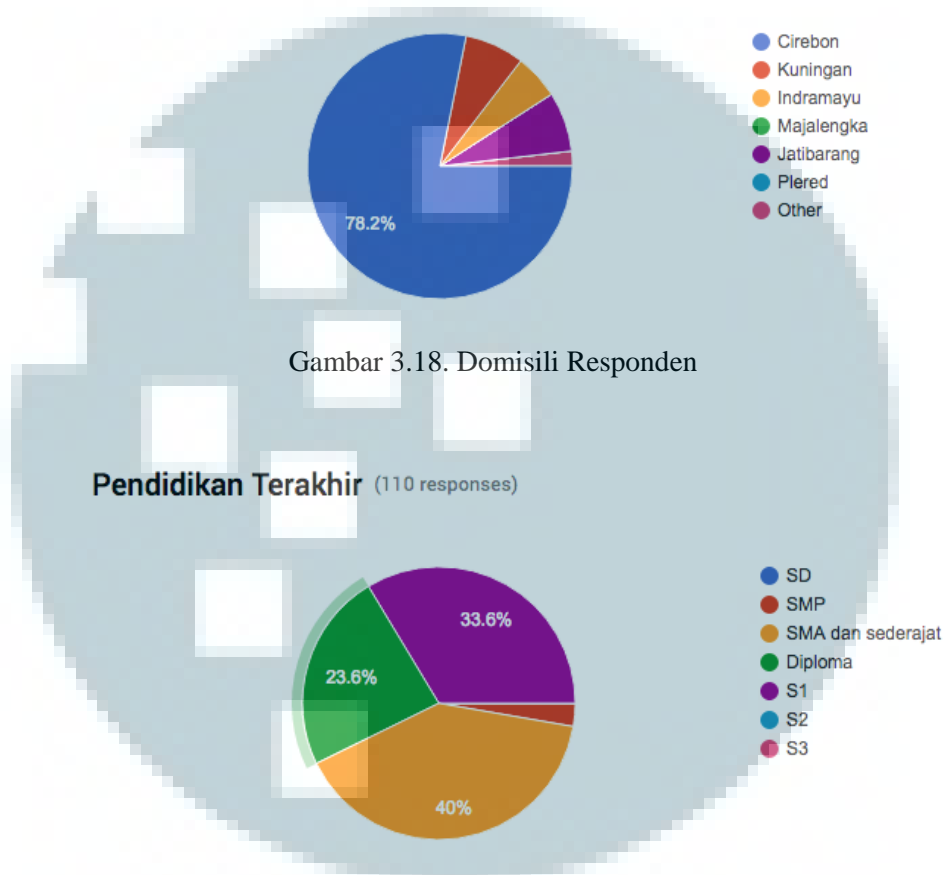
Gambar 3.16. Usia Responden

Pekerjaan (110 responses)



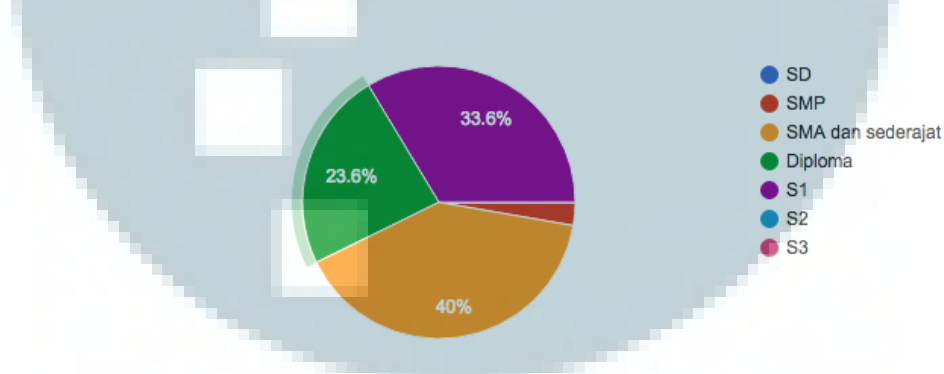
Gambar 3.17. Pekerjaan Responden

Domisili (110 responses)



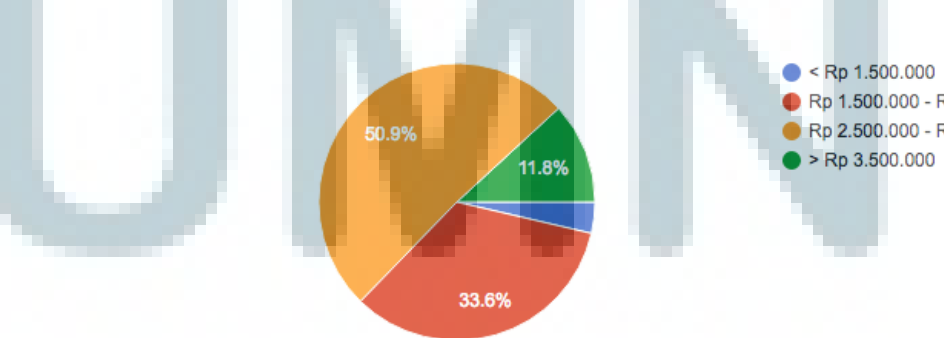
Gambar 3.18. Domisili Responden

Pendidikan Terakhir (110 responses)



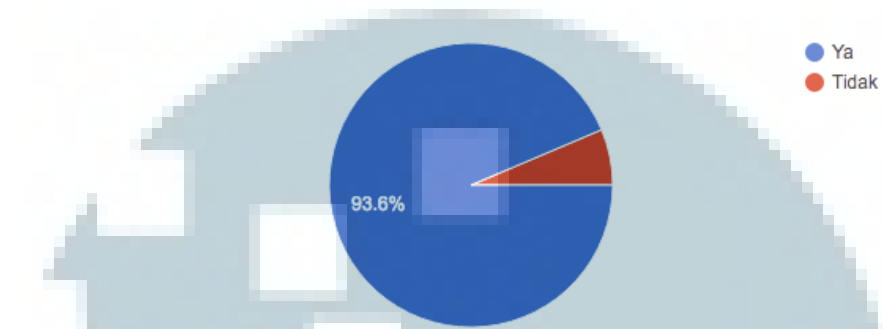
Gambar 3.19. Pendidikan Terakhir Responden

Pendapatan Perbulan (110 responses)



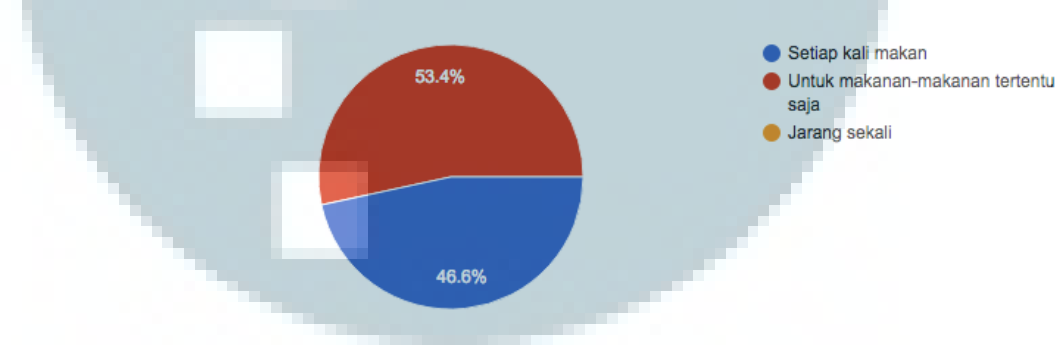
Gambar 3.20. Pendapatan Responden

Apakah Anda suka mengonsumsi kecap? (110 responses)



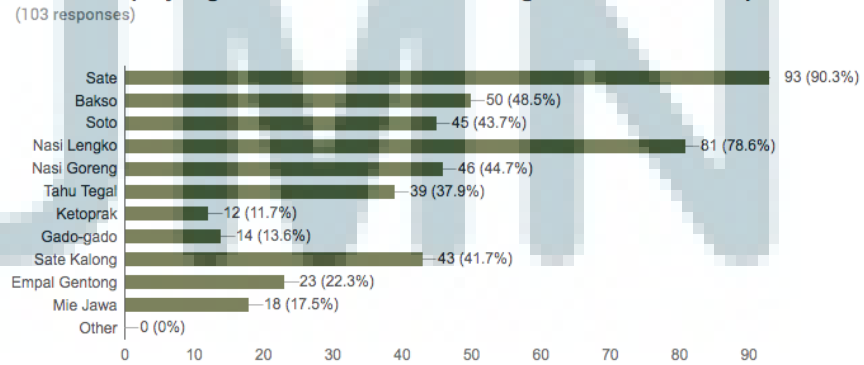
Gambar 3.21. Responden Suka Mengonsumsi Kecap

Seberapa sering Anda mengonsumsi kecap? (103 responses)



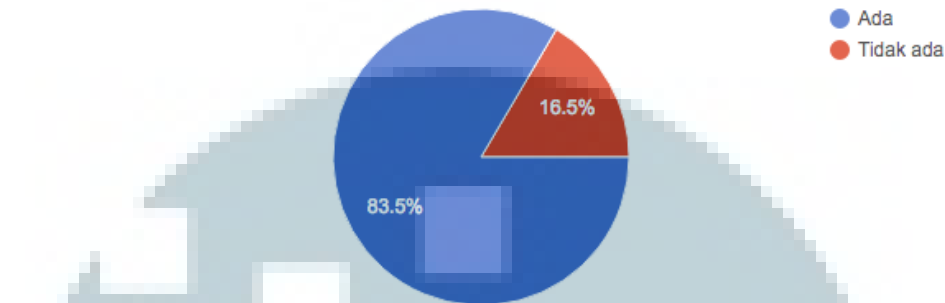
Gambar 3.22. Seberapa Sering Responden Mengonsumsi Kecap

Makanan apa yang biasa Anda konsumsi dengan tambahan kecap? (103 responses)



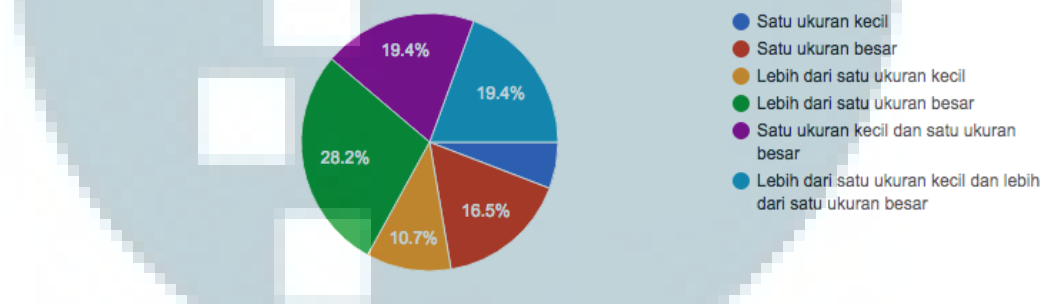
Gambar 3.23. Makanan yang Biasa Dikonsumsi dengan Kecap

Adakah stok kecap di rumah Anda? (103 responses)



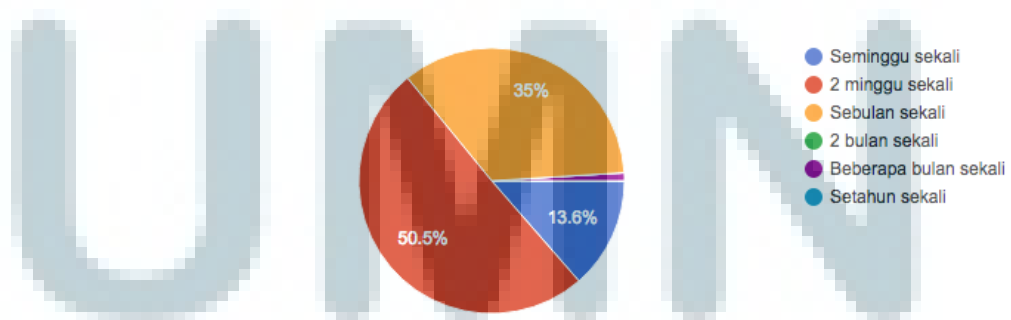
Gambar 3.24. Stok Kecap di Rumah Responden

Ketika belanja, berapa botol kecap yang Anda beli? (103 responses)



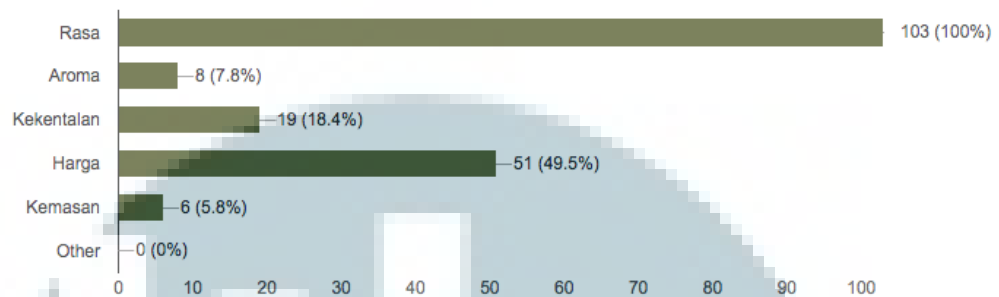
Gambar 3.25. Botol Kecap yang Dibeli saat Berbelanja

Berapa lama jangka waktu Anda membeli kecap? (103 responses)



Gambar 3.26. Jangka Waktu Responden Membeli Kecap

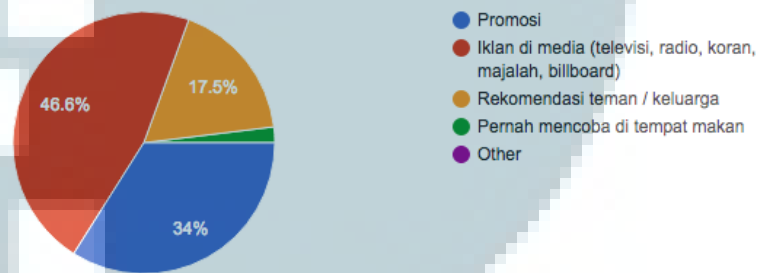
Apa yang menjadi pertimbangan Anda dalam membeli kecap? (103 responses)



Gambar 3.27. Pertimbangan Responden dalam Membeli Kecap

Apa yang menjadi alasan Anda memutuskan untuk membeli kecap? (103 responses)

(103 responses)



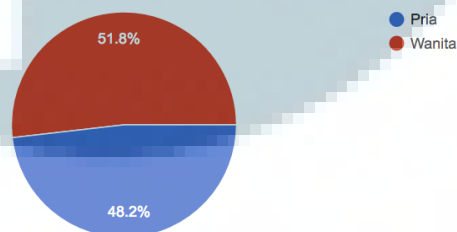
Gambar 3.28. Alasan Responden dalam Membeli Kecap

Kuisisioner pertama dibuat untuk mengetahui seberapa sering masyarakat Kota Cirebon mengkonsumsi kecap. Penulis menyebarkan kuisisioner secara online kepada masyarakat yang berdomisili di Wilayah III Cirebon dan sekitarnya. Kuisisioner ini diisi oleh 108 orang responden. Sebagian besar responden berusia 26-35 tahun, diikuti dengan responden berusia 36-45 tahun. Sebagian besar dari responden berprofesi sebagai seorang pegawai swasta, kemudian diikuti dengan pelajar, ibu rumah tangga, wirausaha dan sisanya adalah seorang pegawai negeri.

Dari kuesioner ini diketahui bahwa masyarakat Kota Cirebon sering mengkonsumsi Kecap dan sebagian besar memiliki stok kecap di rumahnya. Sebagian besar responden memilih nasi lengko dan sate sebagai makanan yang paling sering dikonsumsi dengan menggunakan kecap. Rasa menjadi pertimbangan utama responden dalam membeli kecap, diikuti dengan harga, kekentalan, aroma dan kemasan. Keputusan membeli responden juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan di media, promosi-promosi yang dilakukan dan juga rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka.

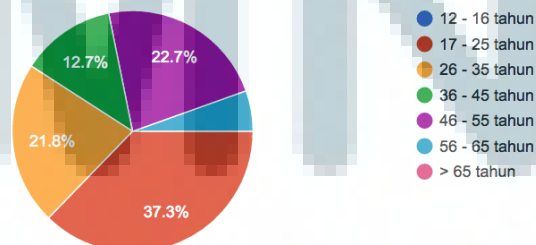
3.2.3.2. Kuesioner Kedua

Jenis Kelamin (110 responses)



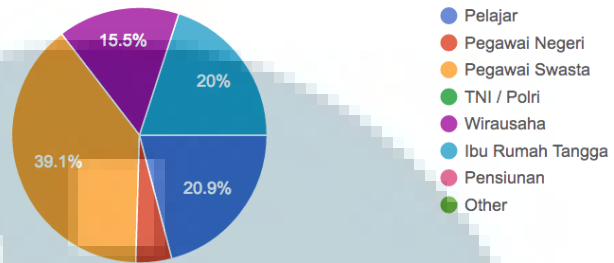
Gambar 3.29. Jenis Kelamin

Usia (110 responses)



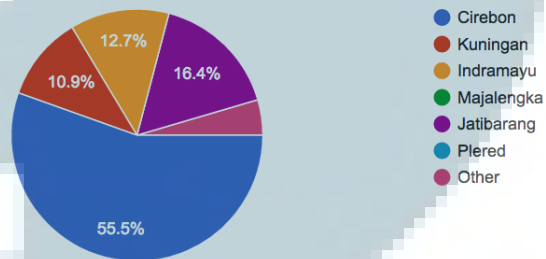
Gambar 3.30. Usia

Pekerjaan (110 responses)



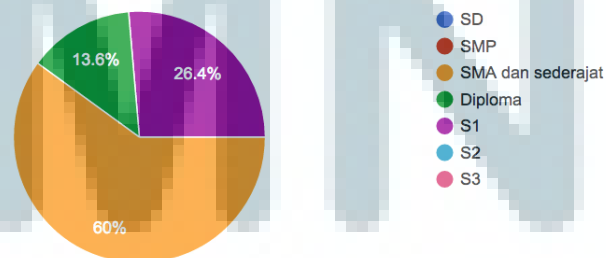
Gambar 3.31. Pekerjaan

Domisili (110 responses)



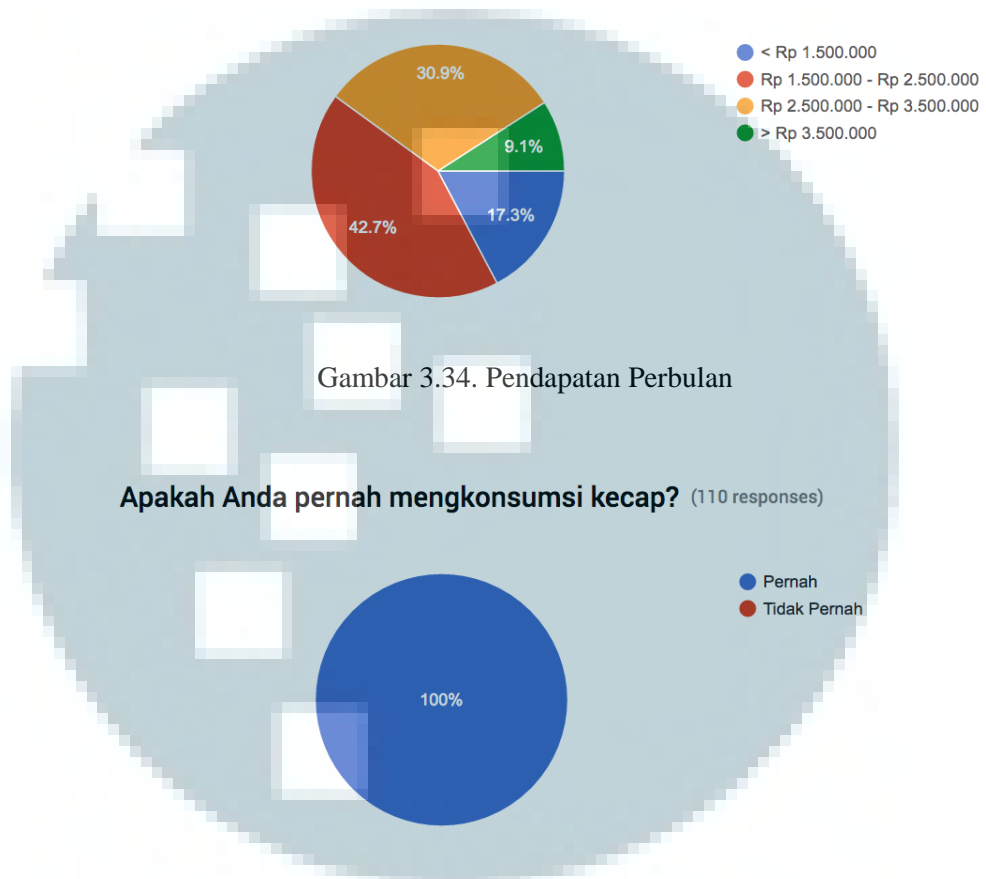
Gambar 3.32. Domisili

Pendidikan Terakhir (110 responses)



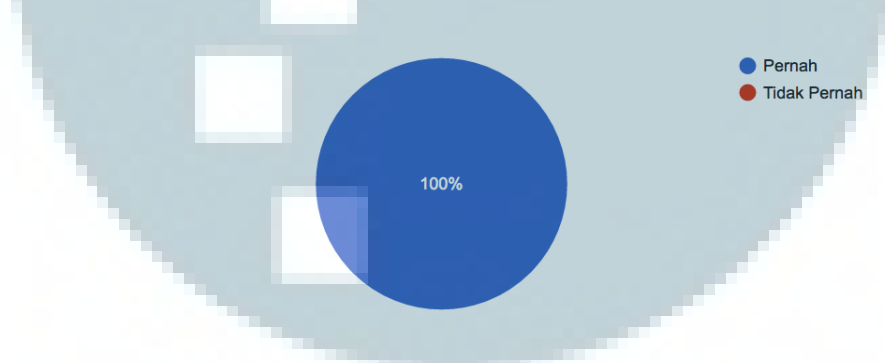
Gambar 3.33. Pendidikan Terakhir

Pendapatan Perbulan (110 responses)



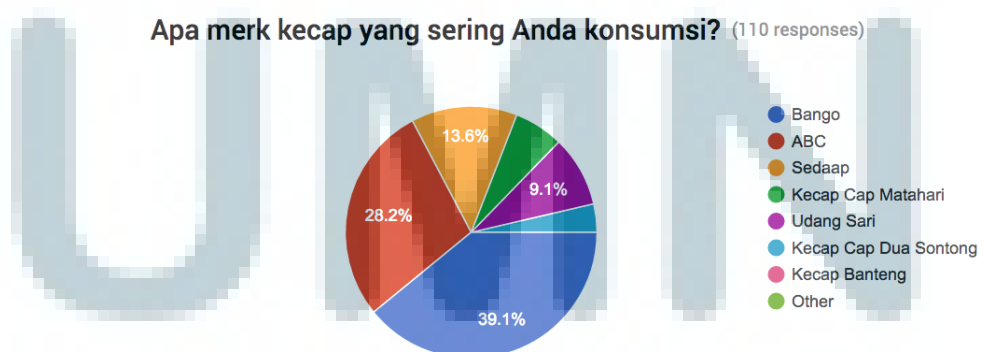
Gambar 3.34. Pendapatan Perbulan

Apakah Anda pernah mengonsumsi kecap? (110 responses)



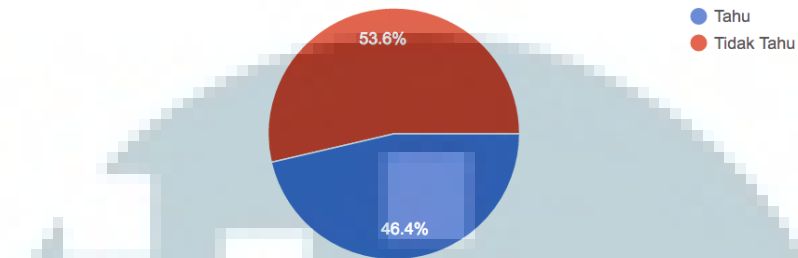
Gambar 3.35. Responden Mengonsumsi Kecap

Apa merk kecap yang sering Anda konsumsi? (110 responses)



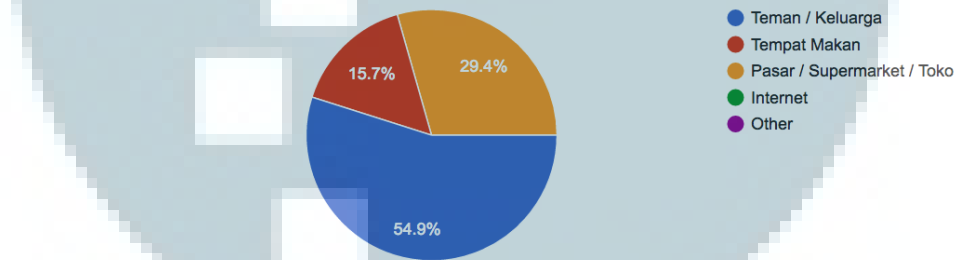
Gambar 3.36. Merk Kecap yang Sering Dikonsumsi

Apakah Anda mengetahui produk Kecap Cap Matahari? (110 responses)



Gambar 3.37. Pengetahuan Responden terhadap Kecap Cap Matahari

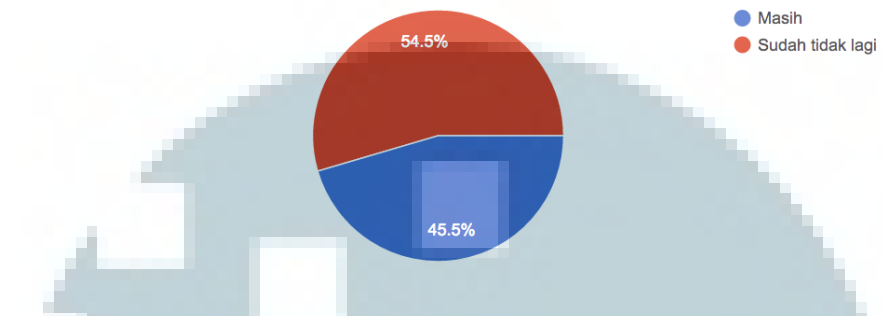
Darimana Anda mengetahui produk Kecap Cap Matahari? (51 responses)



Gambar 3.38. Darimana Responden mengetahui Kecap Cap Matahari

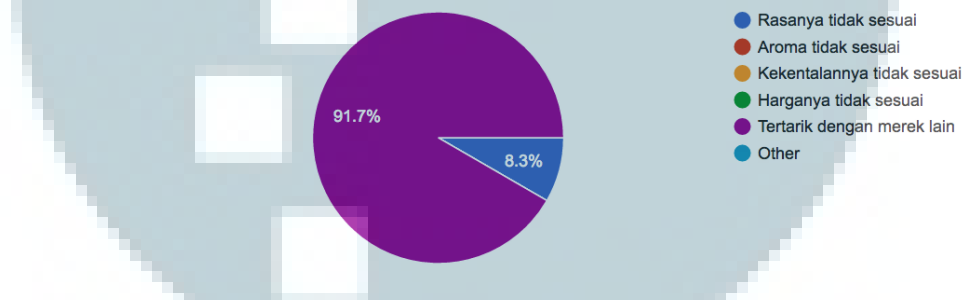
UMMN

Apakah Anda masih mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (22 responses)



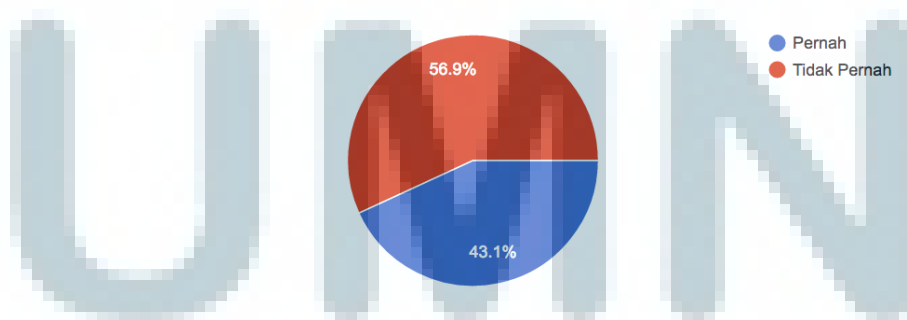
Gambar 3.40. Responden Masih Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Mengapa Anda berhenti mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (12 responses)



Gambar 3.41. Alasan Responden Berhenti Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

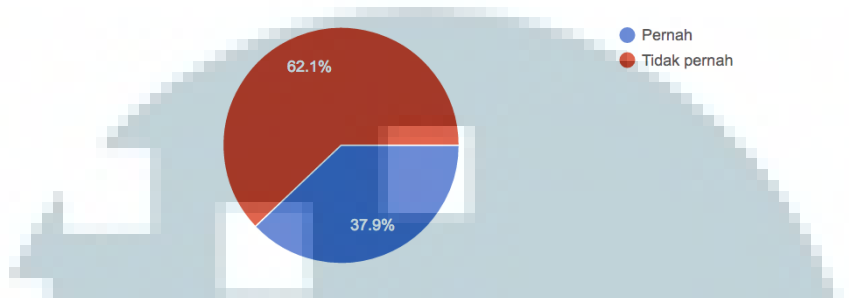
Apakah Anda pernah mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (51 responses)



Gambar 3.39. Responden Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Apakah Anda pernah melihat orang di sekitar Anda mengonsumsi Kecap Cap Matahari?

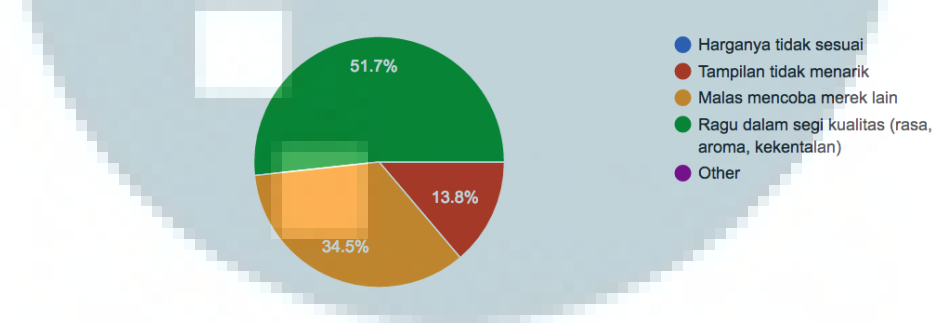
(29 responses)



Gambar 3.42. Responden Melihat Orang Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

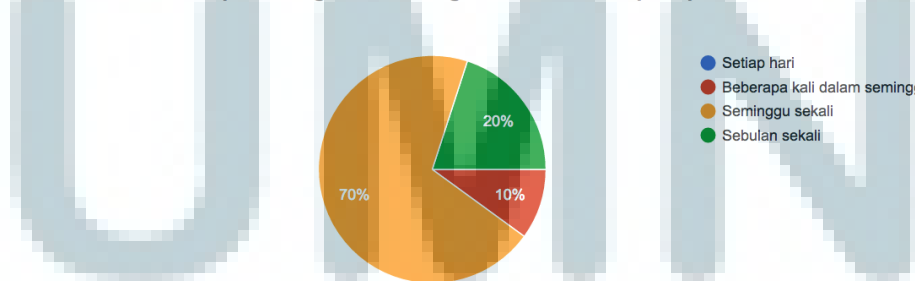
Mengapa Anda tidak pernah mengonsumsi Kecap Cap Matahari?

(29 responses)



Gambar 3.43. Alasan Responden Tidak Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Seberapa sering Anda mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (10 responses)



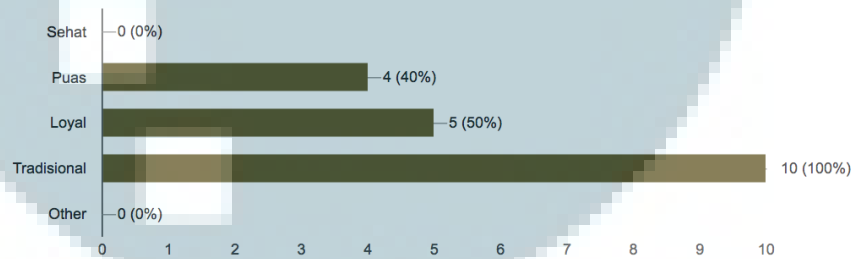
Gambar 3.44. Berapa Sering Responden Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Bagaimana biasanya Anda mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (10 responses)



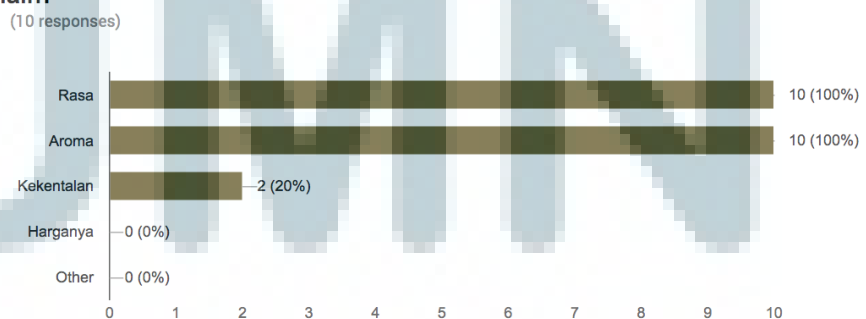
Gambar 3.45. Bagaimana Responden Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Kesan apa yang Anda dapatkan ketika mengonsumsi Kecap Cap Matahari? (10 responses)



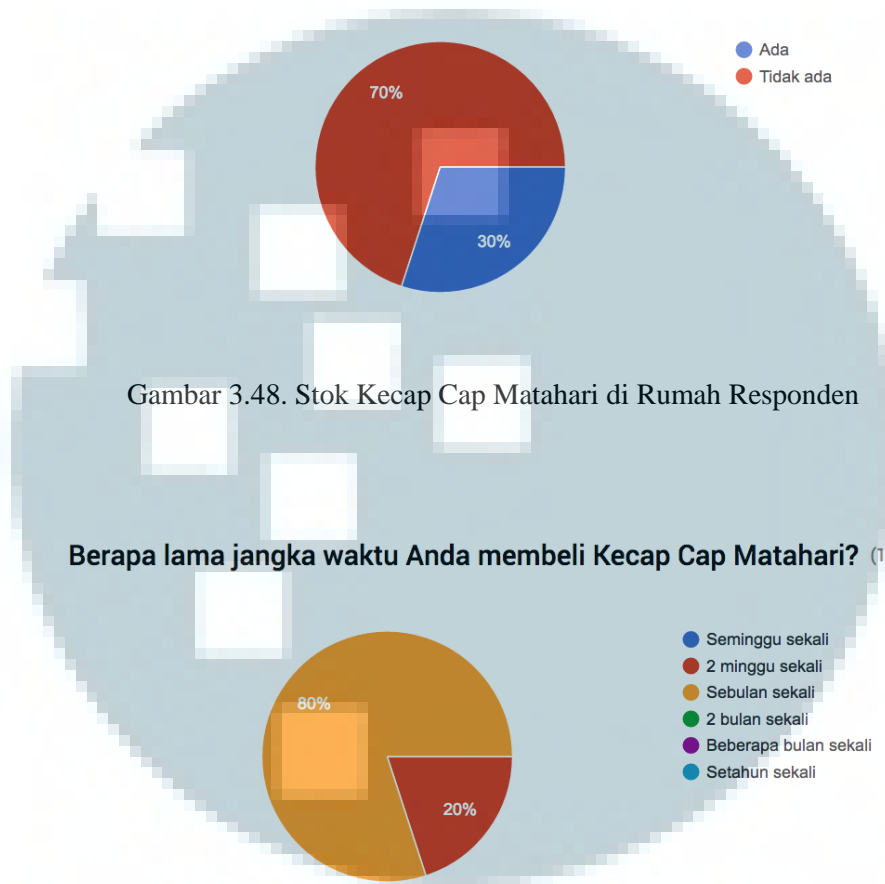
Gambar 3.46. Kesan Mengonsumsi Kecap Cap Matahari

Menurut Anda apa yang membedakan Kecap Cap Matahari dengan kecap lain? (10 responses)



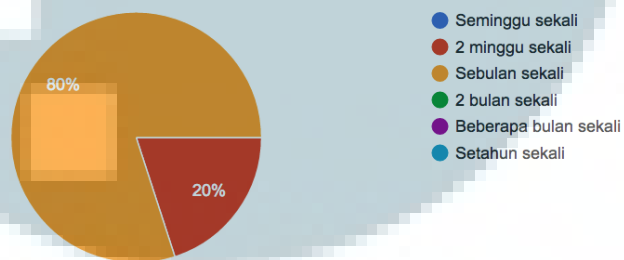
Gambar 3.47. Pembeda Kecap Cap Matahari dengan Kecap Lain

Adakah stok Kecap Cap Matahari di rumah Anda? (10 responses)



Gambar 3.48. Stok Kecap Cap Matahari di Rumah Responden

Berapa lama jangka waktu Anda membeli Kecap Cap Matahari? (10 responses)

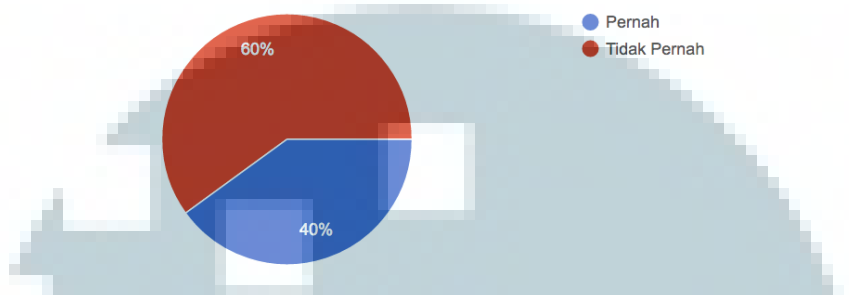


Gambar 3.49. Jangka Waktu Responden Membeli Kecap Cap Matahari

UMMN

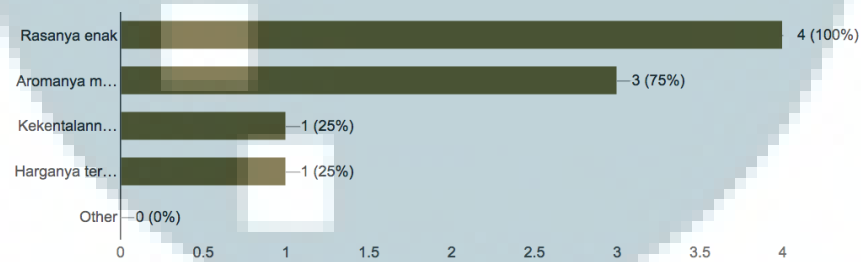
Apakah Anda pernah merekomendasikan Kecap Cap Matahari kepada orang lain?

(10 responses)



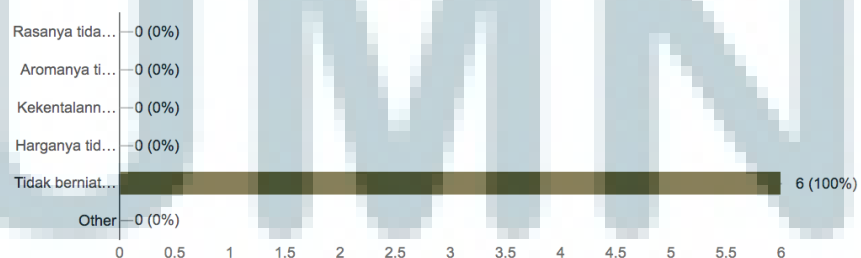
Gambar 3.50. Responden Merekomendasikan Kecap Cap Matahari

Mengapa Anda merekomendasikan Kecap Cap Matahari? (4 responses)



Gambar 3.51. Alasan Merekomendasikan Kecap Cap Matahari

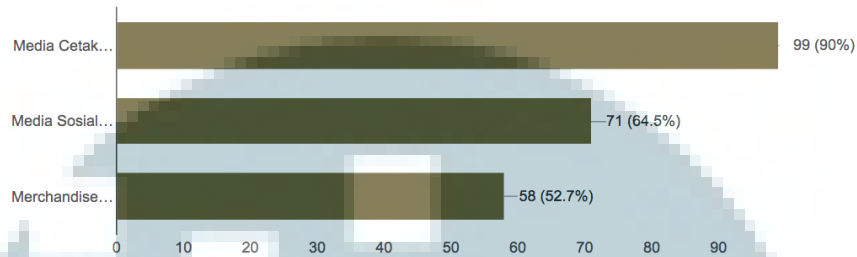
Mengapa Anda tidak merekomendasikan Kecap Cap Matahari? (6 responses)



Gambar 3.52. Alasan Tidak Merekomendasikan Kecap Cap Matahari

Media apa yang sering Anda gunakan untuk mendapatkan promosi?

(110 responses)



Gambar 3.53. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi

Penulis menyebarkan kuesioner secara online kepada masyarakat yang berdomisili di Wilayah III Cirebon dan sekitarnya. Kuesioner ini diisi oleh 110 orang responden, dengan presentase 48.2% pria dan 51.8% wanita. Sebagian besar responden berusia 17-25 tahun, diikuti dengan responden berusia 46-55 tahun dengan presentase 22.7%, responden berusia 26-35 tahun dengan presentase 21.8%, responden berusia 36-45 tahun dengan presentase 12.7% dan 5.5% responden lainnya berusia 56-65 tahun. Sebagian besar dari responden berprofesi sebagai seorang pegawai swasta, kemudian diikuti dengan pelajar, ibu rumah tangga, wirausaha dan sisanya adalah seorang pegawai negeri. Rata-rata responden adalah kalangan menengah dengan pendapatan Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.500.000 perbulan dan menengah ke atas dengan pendapatan Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.500.000 perbulan.

Semua responden pernah mengonsumsi kecap. Diketahui bahwa Kecap Bango adalah kecap yang paling sering dikonsumsi oleh para responden. Diikuti dengan Kecap ABC sebanyak 31 responden, Kecap Sedaap sebanyak 15 responden, Kecap Oedang Sari sebanyak 10 responden, Kecap Cap Matahari sebanyak 7 responden dan 4 responden lainnya lebih sering mengonsumsi Kecap Cap Dua Sontong. Hasil kuesioner tersebut juga menunjukkan bahwa hanya 51 responden yang mengetahui Kecap Cap Matahari. Sebagian besar dari mereka mengaku mengetahui Kecap Cap Matahari dari teman atau keluarga mereka. Dari 51 responden yang mengetahui Kecap Cap Matahari pun ternyata hanya 22 responden yang pernah mengonsumsi, sedangkan sisanya tidak mengonsumsi karena ragu dalam segi kualitas, malas mencoba merek lain dan lainnya mengatakan bahwa Kecap Cap Matahari memiliki tampilan yang kurang menarik. Dari 22 responden yang mengonsumsi Kecap Cap Matahari, hanya 10 responden yang masih mengonsumsi Kecap Cap Matahari, sedangkan sisanya sudah tidak mengonsumsi lagi karena sebagian besar dari mereka tertarik dengan merek lain.

3.2.4. SWOT

Tabel 3.1. Tabel SWOT

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan resep secara turun temurun sejak 1940 - Menggunakan bahan-bahan alami dan tidak mengandung bahan kimia - Proses pembuatannya masih tradisional dan menggunakan kayu bakar membuat Kecap Cap Matahari memiliki rasa dan aroma yang khas - Melekat dengan kuliner-kuliner khas Kota Cirebon 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki media promosi - Jangkauan konsumen masih terbatas - Varian produk sedikit dibandingkan dengan kompetitor
OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> - Satu-satunya kecap yang diproduksi Cirebon bagian kota dan sudah berdiri sejak lama - Beberapa penjual kuliner legendaris Cirebon menggunakan Kecap Cap Matahari sebagai bumbu dalam masakan mereka 	<p>Munculnya kompetitor-kompetitor yang lebih unggul dalam hal promosi yang dapat menarik perhatian konsumen</p>

3.2.5. Segmentation, Targeting, Positioning

3.2.5.1. Segmentation

a. Demografis

- Usia : 25-45 tahun
- Gender : Pria dan wanita
- Kebangsaan : Indonesia
- Etnis : Semua etnis

- Bahasa : Indonesia
- Agama : Semua agama
- Pendidikan : Semua lulusan pendidikan
- Pekerjaan : Ibu rumah tangga, wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta
- Pendapatan : Rp 1.800.000 – Rp 3.000.000 (UMR Cirebon)
- Kelas ekonomi : SES B
- Status pernikahan : Menikah dan belum menikah
- Tipe keluarga : Keluarga besar dan keluarga kecil

b. Geografis

- Kota / Kabupaten : Cirebon
- Propinsi : Jawa Barat

c. Psikografis

- Gaya hidup : Sederhana
- Aktifitas : Suka memasak, pergi berkuliner, *travelling*
- Ketertarikan : Dunia kuliner
- Kepribadian : *Family oriented*
- Sikap : Antusias dan positif

d. Geodemografis

- Hunian : Perkampungan dan perumahan

e. Behavioral

- Kejadian : Kejadian biasa
- Manfaat : Kualitas
- Status pengguna : Belum mengetahui dan belum pernah mengkonsumsi Kecap Cap Matahari
- Tingkat pengguna: Pengguna produk kecap kelas menengah-berat
- Kesiapan pembeli : Tidak menyadari keberadaan produk
- Status Loyalitas : Orang yang suka berpindah

3.2.5.2. Targetting

Menyasar kepada dewasa awal-dewasa akhir dengan usia 25-45 tahun. Umumnya, mereka suka berpergian, bekerja, pergi berkuliner dan hobi memasak.

3.2.5.3. Positioning

Kecap Cap Matahari diposisikan di benak khayalak sebagai satu-satunya kecap khas Kota Cirebon yang cita rasanya tetap dipertahankan sejak tahun 1940 dan sudah melekat dengan kuliner-kuliner khas Kota Cirebon.

3.3. Analisis Kompetitor

3.3.1. Kecap Oedang Sari

Kecap Udang Sari adalah kecap yang diproduksi di Ciledug. Kecap ini berdiri sejak tahun 1969. Pabriknya terletak di Desa Ciledug Tengah Rt. 012/03 dan dapat ditempuh kurang lebih sekitar 30 menit dari Kota Cirebon. Kecap Udang Sari memiliki dua varian produk kecap yaitu rasa asin dan rasa manis sedang. Jika dilihat dari segi kemasan, Kecap Udang Sari dikemas dalam botol kaca berukuran 620 ml dengan label merek berwarna hijau untuk rasa asin dan berwarna oranye untuk rasa manis sedang. Pemasaran kecap ini awalnya hanya dilakukan hanya di Ciledug saja, namun saat ini pemasarannya sudah masuk ke Kota Cirebon, bahkan sudah dipasarkan ke luar kota. Kecap Udang Sari lebih menasar kalangan menengah ke atas karena harganya yang cukup mahal dibandingkan kecap lokal yang ada di Kota Cirebon lainnya yaitu Rp 21.000,- perbotol.



Gambar 3.54. Logo Oedang Sari
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

3.3.2. Kecap Bango

Kecap Bango berawal dari sebuah usaha rumahan di daerah Benteng, Tangerang, Jawa Barat. Kecap ini pertama kali diproduksi oleh Tjoa Pit Boen pada tahun 1928. Saat ini, pabrik Kecap Bango terletak di Subang, Jawa Barat. Nama Bango sendiri dipilih dengan harapan produknya dapat terbang tinggi sampai ke manca negara. Pada tahun 2001, kecap ini bekerja sama dan resmi menjadi salah satu produk kebanggaan PT. Unilever Indonesia. Saat ini Kecap Bango sudah dipasarkan di seluruh Indonesia. Kecap ini sudah memperkenalkan dirinya melalui acara televisi “Bango Cita Rasa Nusantara” serta mengadakan “Festival Jajan Bango” di beberapa daerah.



Gambar 3.55. Logo Kecap Bango

(Sumber: <http://www.bango.co.id/>)