



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 V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kecap Cap Matahari belum memiliki media promosi dalam bentuk apapun untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Pengetahuan masyarakat mengenai Kecap Cap Matahari masih rendah, sementara banyak kompetitor yang bermunculan dan lebih unggul dalam hal promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan promosi yang mampu memperkenalkan dan mempromosikan Kecap Cap Matahari kepada masyarakat Kota Cirebon agar tidak kalah saing dengan para kompetitor dan mampu meningkatkan penjualan Kecap Cap Matahari. Penulis melakukan pengumpulan data dengan metode penelitian gabungan, yaitu secara kualitatif (wawancara narasumber, observasi pabrik Kecap Cap Matahari, observasi penggunaan media dari *target audience*) dan kuantitatif dengan menyebar kuesioner secara *online*. Penulis juga melakukan studi literatur mengenai teori desain dan media.

Berdasarkan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dibuatlah sebuah perancangan promosi Kecap Cap Matahari. *Big Idea* dari perancangan ini adalah “Rahasia Kuliner Legendaris Cirebon”. Pesan yang ingin penulis komunikasikan adalah “Rasakan kelezatan dibalik kuliner legendaris Cirebon”. Pesan tersebut diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat Cirebon untuk mengkonsumsi Kecap Cap Matahari dalam keseharian mereka. Strategi promosi yang digunakan adalah strategi USP (*Unique Selling Point*) dan teknik persuasi partisipasi yaitu

dengan mengikutsertakan subjek yang adalah penjual kuliner khas Cirebon yang cukup terkenal untuk menarik perhatian target.

Visual yang dibuat didominasi oleh gambar *high resolution* yang dibuat menggunakan teknik fotografi, dengan pewarnaan sesuai dengan identitas Kecap Cap Matahari yaitu merah dan putih. Tipografi yang digunakan menggunakan *typeface* serif untuk menunjukkan kesan tua, tradisional dan klasik, sehingga cocok untuk merepresentasikan Kecap Cap Matahari yang merupakan kecap tradisional dan sudah berdiri sejak lama.

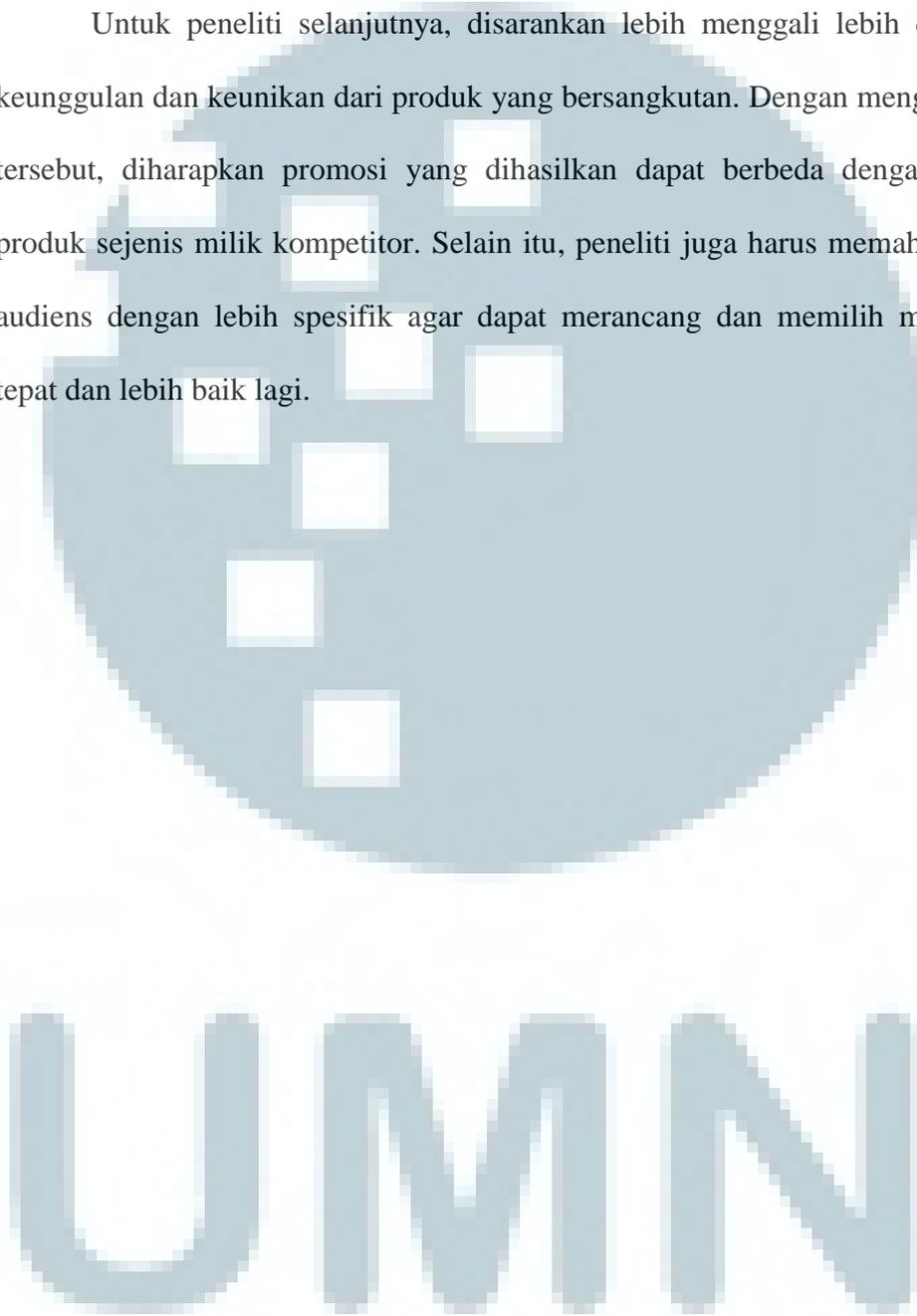
Hasil perancangan ini kemudian diterapkan pada media-media yang dekat dengan target audiens, agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh target audiens. Media dibagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang akan digunakan adalah iklan koran dan *billboard*, sedangkan media pendukung yang akan digunakan adalah *sign* rumah makan, spanduk, *table tent*, *x-banner* dan poster.

5.2. Saran

Saran penulis untuk pihak Kecap Cap Matahari adalah pihak Kecap Cap Matahari sebaiknya tidak hanya bergantung pada konsumen loyalnya saja dan mulai melakukan promosi agar tidak kalah saing dengan kompetitor serupa yang mulai banyak bermunculan. Kecap Cap Matahari adalah kecap khas Cirebon yang diproduksi di Kota Cirebon, bahkan dipakai sebagai bumbu dalam pembuatan kuliner legendaris khas Cirebon. Hal ini ada baiknya dijadikan peluang bagi pihak

Kecap Cap Matahari untuk melakukan promosi dan menarik masyarakat Kota Cirebon yang selama ini mengkonsumsi merek kompetitor.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan lebih menggali lebih dalam apa keunggulan dan keunikan dari produk yang bersangkutan. Dengan mengetahui hal tersebut, diharapkan promosi yang dihasilkan dapat berbeda dengan produk-produk sejenis milik kompetitor. Selain itu, peneliti juga harus memahami target audiens dengan lebih spesifik agar dapat merancang dan memilih media yang tepat dan lebih baik lagi.



UMN