



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kecap Cap Matahari merupakan salah satu produk kecap yang diproduksi di Kota Cirebon sejak tahun 1940. Menurut Ibu Mimin Puspitawati selaku pemilik, Kecap Cap Matahari pertama kali diproduksi oleh The Han Tjiang. Awalnya, The Han Tjiang menjual produknya dengan berkeliling Kota Cirebon menggunakan sepeda. Tahun-tahun berikutnya penjualan kecap ini mulai dilakukan dengan menggunakan becak, sampai akhirnya saat ini sudah menggunakan mobil dan dapat ditemukan di supermarket-supermarket lokal. Saat ini Kecap Cap Matahari dipegang oleh generasi ketiga, yaitu oleh Ibu Mimin Puspitawati.

Berdiri selama 76 tahun, pemilik Kecap Cap Matahari merasa telah memiliki konsumen loyal. Hal inilah yang membuat kecap ini belum memiliki media promosi apapun untuk meningkatkan penjualan produknya sampai saat ini. Sementara itu, pertumbuhan dan perkembangan pasar kecap di Indonesia yang ketat menyebabkan banyak kompetitor yang bermunculan dan lebih kompetitif. Munculnya merek-merek baru mengakibatkan perhatian konsumen terhadap keberadaan Kecap Cap Matahari semakin menurun dan menyebabkan penjualan Kecap Cap Matahari menjadi terancam.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Bapak Asuy (adik dari Ibu Mimin Puspitawati) pada 10 September 2016, penjualan Kecap Cap Matahari selama beberapa tahun terakhir tidak mengalami peningkatan, bahkan

cenderung menurun. Beliau mengatakan bahwa saat ini sulit untuk menarik konsumen-konsumen baru karena banyaknya kompetitor. Beliau juga mengakui bahwa saat ini penjualannya sudah tidak bisa hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut seperti yang selama ini dilakukannya. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden yang pernah mengkonsumsi Kecap Cap Matahari tidak pernah merekomendasikan kecap ini kepada orang lain. Kuesioner yang dibuat penulis disebarakan secara *online* kepada responden dengan domisili Wilayah III Cirebon dan sekitarnya.

Penjualan Kecap Cap Matahari yang tidak mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir membuat Kecap Cap Matahari sudah mencoba untuk meningkatkan penjualan produknya dengan memperluas pasar ke luar Kota Cirebon, seperti Kuningan, Indramayu, Majalengka, Plered dan Jatibarang. Namun sayangnya, hal ini tetap belum dapat meningkatkan penjualan Kecap Cap Matahari karena tingkat pengenalan masyarakat mengenai produk ini masih rendah. Hal ini didukung dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 53.6% masyarakat sekitar Kota Cirebon masih belum mengetahui tentang produk Kecap Cap Matahari. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa sebanyak 56.9% responden yang mengetahui Kecap Cap Matahari hanya sekedar tahu saja dan tidak pernah mengkonsumsi kecap ini.

Menurut Morissan (2010), terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen ketika akan melakukan pembelian, salah satunya adalah pencarian informasi (hlm. 85). Promosi sendiri adalah upaya yang dilakukan untuk menyediakan informasi untuk memperkenalkan suatu gagasan, menjual

produk & jasa dan bersifat membujuk (Morissan, 2010, hlm. 16). Adapun tujuan dari promosi adalah untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk (Rangkuti, 2009, hlm. 51-53)

Dari paparan diatas, penulis merasa dibutuhkannya suatu perancangan promosi yang mampu memberikan informasi mengenai Kecap Cap Matahari kepada konsumen-konsumen baru dan mampu menarik perhatian serta meyakinkan konsumen, untuk meningkatkan penjualan Kecap Cap Matahari.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi Kecap Cap Matahari di Cirebon?

1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi segmentasi perancangan agar tidak terlalu luas. Batasan ini mencakup demografis, geografis, psikografis geodemografis dan behavioral.. Menurut Morissan (2010), demografis adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, agama dan sebagainya (hlm. 59). Geografis adalah segmentasi berdasarkan negara, provinsi, kabupaten, dan kota (hlm. 64). Terakhir adalah psikografis yang merupakan segmenasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia (hlm. 65). Adapun penjabarannya sebagai berikut:

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

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

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang promosi untuk Kecap Cap Matahari di Cirebon.

1.5. Metodologi Pengambilan Data

Perancangan promosi Kecap Cap Matahari ini menggunakan metode pengambilan data gabungan. Menurut Yusuf (2014) metode pengambilan data gabungan adalah gabungan dari metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (hlm. 427). Metode penelitian kualitatif terdiri dari observasi, wawancara dan studi pustaka (hlm. 429), sedangkan metode penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner. Terdapat dua jenis data yang diperoleh, yaitu data primer dan sekunder.

1.5.1. Data Primer

Menurut Kriyantono (2010), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden

atau subjek riset dari hasil pengisian observasi, wawancara, ataupun kuesioner (hlm. 64).

a. Observasi

Menurut Walgito (2010), observasi merupakan suatu penelitian yang dapat langsung menangkap kejadian-kejadian ketika sedang berlangsung. Penelitian ini dijalankan secara sistematis dan sengaja diadakan dengan menggunakan alat indra, terutama mata (hlm. 61). Penulis melakukan observasi dengan mengunjungi Pabrik Kecap Cap Matahari yang terletak di Jalan Pagongan Belakang no. 48/6, Cirebon.

b. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses interaksi langsung antara pewawancara dan sumber informasi (Yusuf, 2014, hlm. 372). Pada metode ini, penulis melakukan wawancara dengan Ibu Mimin Puspitawati, selaku pemilik dari Kecap Cap Matahari. Selain Ibu Mimin, penulis juga melakukan wawancara dengan adik dari Ibu Mimin yaitu Bapak Asuy yang sedang menjaga pabrik, dengan pemilik tempat makan, dengan pemilik toko oleh-oleh dan dengan konsumen loyal. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data valid mengenai produk Kecap Cap Matahari.

c. Kuesioner

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa kuesioner adalah rangkaian pertanyaan yang diberikan kepada sekelompok individu yang bertujuan untuk memperoleh data (hlm. 199). Penulis membuat kuesioner yang disebarakan secara online dan diisi oleh minimal 100 orang responden. Kuesioner ini dibuat untuk mendapatkan data mengenai pandangan masyarakat terhadap Kecap Cap Matahari.

1.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang melengkapi data primer. Data sekunder dapat berupa foto, catatan harian, surat kabar, yang berkaitan dengan objek penelitian (Kriyantono, 2011, hlm. 42). Pada perancangan promosi ini penulis melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data sekunder.

Menurut Sarwono (2006), studi pustaka yaitu mempelajari buku-buku dan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh orang lain sebagai referensi. Studi pustaka bertujuan untuk mendapatkan landasan teori yang mendukung perancangan (hlm. 26). Melalui studi literatur, penulis dapat memanfaatkan teori-teori yang ada sebagai landasan dalam perancangan promosi.

1.6. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), terdapat enam tahapan dalam suatu perancangan iklan yaitu pengenalan/pengumpulan informasi, perancangan strategi, penciptaan ide, perancangan desain, produksi dan terakhir eksekusi/penerapan (hlm.13). Tahapan-

tahapan tersebut penulis terapkan dalam perancangan promosi Kecap Cap Matahari. Berikut penjabarannya:

a. Pengenalan / pengumpulan informasi

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan informasi mengenai Kecap Cap Matahari, siapa targetnya, apa saja kebutuhannya dan kendala apa saja yang dialaminya. Pada pengumpulan data ini, penulis melakukan wawancara, observasi, kuesioner dan studi literatur.

b. Merancang strategi

Pada tahap ini, penulis mulai merancang bagaimana strategi yang akan dilakukan untuk perancangan promosi ini, apa yang menjadi keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain, emosi apa yang ingin disampaikan kepada para konsumen serta media apa saja yang cocok untuk mendukung perancangan promosi Kecap Cap Matahari

c. Menciptakan ide

Penulis tidak hanya membuat sembarang desain, melainkan harus memiliki konsep. Penulis melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* berdasarkan hasil pengamatan dan data-data yang telah didapatkan sebelumnya sampai akhirnya didapatkan *big idea* dari perancangan promosi Kecap Cap Matahari.

d. Perancangan desain

Penulis mulai membuat sketsa kasar dengan cara manual, merancang alternatif, mengevaluasi, dan secara bertahap memperbaiki visualisasi konsep dan menyempurnakan perancangan promosi sampai dengan hasil akhir.

e. Produksi

Pada tahap ini penulis mulai memproduksi hasil-hasil desain yang sudah selesai dibuat. Penulis mulai mencetak media-media visual sebagai contoh poster, *x-banner*, iklan koran dan lainnya.

f. Eksekusi / Penerapan

Menerapkan hasil akhir desain untuk disosialisasikan kepada masyarakat melalui berbagai media.

UMMN

1.7. Skematika Perancangan

