BAB II. KECAP SEGI TIGA MAJALENGKA

II.1 Promosi

II.1.1 Pengertian Promosi

Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran disuatu perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Kegiatan promosi ini dianggap sebagai sebagai sesuatu yang penting, karena dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan dari produk atau jasa tersebut agar mampu memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan serta diharapkan mampu membuat produk tersebut bersaing dengan kompetitor lain dipasaran.

Stanton, Etzel dan Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Indriyo Gitosudarmo (1999), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberi pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Misalkan produk merek XX oleh produsen ditawarkan kepada

konsumen, karena merek XX dikenal kualitasnya baik dan kemanfaatannya benar-benar telah teruji sesuai apa yang tercantum pada label atau pada kemasan produk. Dengan demikian konsumen tidak ada keraguan untuk membeli produk merek XX. Namun sebaliknya jika selama ini produk merek XX dikenal oleh masyarakat memberikan kemanfaatan yang kurang baik atau buruk, konsumen pun secara sendirinya akan menghindar untuk tidak membeli produk tersebut, karena merasa apa yang selama ini dipromosikan tidak sesuai dengan kemanjuran atau kemanfaatannya. Termasuk di dalam kualitas produk diragukan. Sehingga konsumen merasa "kapok" dengan kejadian yang dialami konsumen lain.

Michael Ray (seperti dikutip Morrisan, 2010), mendefinisikan promosi sebagai "*the coordination of all seller-iniated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea"* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.

II.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Khairul Maddy (2010),Adapun segala bentuk promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bertujuan untuk:

- Menginformasikan atau memperkenalkan, dengan cara:
    1. Memperkenalkan produk baru pada pasaran.
    2. Memberikan informasi tentang *detail* suatu produk.
    3. Memberi tahu hal baru mengenai suatu produk pada pasar.
    4. Memberikan kesan positif terhadap konsumen.
    5. Membangun rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang dijual.
    6. Membangun citra perusahaan.
- Membujuk konsumen (mempersuasi), untuk:
    1. Membentuk pilihan merek.
    2. Mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merek.
    3. Mendorong minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa.

- Mengingatkan, bertujuan untuk:
    1. Mempertahankan posisi produk dihati konsumen.
    2. Mempertahankan minat beli dari konsumen yang ada.

II.1.3 Bauran Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bauran promosi menurut Hamdani (seperti dikutip Sunyoto,2015) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *events and experience* dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

- Periklanan (*advertising*)

  Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

  1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalkan iklan produk merek Puspa Sari berganti menjadi merek Soffel disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek soffel identik dengan merek lama, yaitu Puspa Sari.
  2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
  3. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

- Penjualan perseorangan (*personal selling*)

  Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.

- Promosi penjualan (*sales Promotion*)

  Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhir, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

- Hubungan masyarakat (*public relation*)

  Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

  Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibeli. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

- *Events and experience*

  Events and experience merupakan program yang dirancang suatu perusahaan guna membangun interaksi dengan kelompok khusus. Dengan cara ini melakukan kegiatan sponsor terhadap suatu acara. Partisipasi seperti ini bisa juga dijadikan sebagai kegiatan promosi produk karena memiliki kesempatan untuk dapat dikenal oleh masyarakat umum.

  Ada beberapa keuntungan yang dihasilkan dari kegiatan promosi melalui *events and experience* ini diantaranya:

  1. Sebuah *event* atau acara akan menjadikan promosi yang efektif, karena konsumen akan terlibat secara langsung.
  2. Akan menjadi sebuah pengalaman yang baik dibenak konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
  3. Melalui *event* tersebut, kebanyakan akan menghargai proses penjualan produk.

  Selain melakukan kegiatan promosi, perusahaan pun harus dapat memberikan pengalaman yang berkesan, yang dapat dilakukan melalui acara hiburan untuk dapat membangun citra positif perusahaan dibenak konsumen.

- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

  Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

  Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang bisa dikatakan salah satu elemen penting dalam menawarkan suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk menarik daya beli atau menarik minat konsumen dari calon konsumen.

II.1.4 Strategi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (1992), strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

II.1.5 Promosi Kecap Segi Tiga Majalengka

Adapun promosi yang pernah dilakukan oleh Kecap Segi Tiga Majalengka untuk mengembangkan daya beli konsumen, contohnya sebagai berikut:



Gambar 2.1 Promosi yang dilakukan oleh Kecap Segi Tiga.

Sumber: Dokumen perusahaan.



Gambar 2.2 Promosi yang dilakukan oleh Kecap Segi Tiga.

Sumber: Dokumen Perusahaan.

Upaya promosi dalam memperkenalkan dan mengembangkan produk Kecap Segi Tiga yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan sudah cukup baik. Hanya saja promosi tersebut bisa dikatakan kurang mampu untuk menarik minat konsumen, dikarenakan promosi yang dilakukan hanya setahun sekali dan hanya membagikan kaos dan mug untuk setiap pembelian Produk Kecap Segi Tiga ukuran besar. Kurang memanfaatkan media promosi lainnya dengan elemen visual yang bersifat persuasif. Dengan demikian promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan terlalu sederhana dan kurang menarik minat konsumen.



Gambar 2.3 Promosi yang dilakukan oleh Kecap Bango.
Sumber: eatandtreats.blogspot.co.id/2014/05/festival-jajanan-bango-2014.html

Salah satu contohnya promosi yang dirasa efektif yaitu dengan mengadakan *event* atau festival seperti yang dilakukan oleh Kecap Bango. Dengan *event* tersebut konsumen terlibat langsung dan dipastikan akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dibandingkan dengan promosi yang telah dilakukan oleh Kecap Segi Tiga.

II.1.6 Sistem Penjualan Kecap Segi Tiga Majalengka

Pada saat ini perusahaan Kecap Segi Tiga menjual dengan cara memasok ke setiap pasar tradisional yang ada di Majalengka, ke toko-toko kecil, dan memiliki satu *store* bertempat di dekat pabrik tempat pembuatan kecap itu sendiri.

II.2 Kecap

Kecap adalah bumbu dapur atau penyedap makanan yang berupa cairan berwarna hitam yang rasanya manis atau asin. Bahan dasar pembuatan kecap umumnya adalah kedelai atau kedelai hitam. Namun adapula kecap yang dibuat dari bahan dasar air kelapa yang umumnya berasa asin. Kecap manis biasanya kental dan

terbuat dari kedelai, sementara kecap asin lebih cair dan terbuat dari kedelai dengan komposisi garam yang lebih banyak, atau bahkan ikan laut.

II.2.1 Sejarah Kecap Segi Tiga Majalengka

Perusahaan mulai dirintis sejak tahun 1958 oleh Lukman, bertempat di Jl. Raya Tonjong No. 34 Majalengka, Jawa Barat. Dengan menggunakan suatu peralatan yang sederhana. Bentuk perusahaan kecap ini adalah milik perseorangan, adapun produk kecap ini diberi lambang atau cap "SEGI TIGA". Hal ini diilhami pada waktu mendirikan perusahaan terdapat kesepakatan atau semacam perjanjian diantara tiga orang saudara yaitu Lukman orang yang menyediakan modal, Endek dan Aman sebagai bagian produksi.



Gambar 2.4 Logo Kecap Segi Tiga Majalengka.
Sumber: Dokumen Perusahaan.

Pada awalnya sarana dan peralatan yang digunakan adalah sebuah dapur pemasakan yang kecil dan cara penjualan dilakukan dengan berjalan kaki, serta memakai sepeda ditawarkan dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko yang terletak disekitar lokasi perusahaan. Produk yang dijual hanya kecap rasa asin dan manis sedang yang dikemas dalam botol beling yang berisi 250 ml.

Pada tahun 2000 merupakan babak baru di perusahaan Kecap Segi Tiga yaitu terjadi perubahan pimpinan dan manajemen. Pimpinan perusahaan yang tadinya dipegang oleh Lukman sekarang dipegang oleh Deden Hardian Narayanto. Setelah adanya

perubahan pimpinan maka sistem manajemen pun dirubah yang tadinya semua kegiatan perusahaan dari mulai pembuatan produk sampai penjualannya dipegang oleh satu orang yaitu Lukman, maka sekarang Perusahaan Kecap Segi Tiga dibagi menjadi tiga divisi:

1. Divisi Produksi
2. Divisi Pemasaran
3. Divisi Keuangan dan SDM

Pembagian tugas tersebut diharapkan perusahaan akan menjadi lebih baik lagi. Hal ini dibuktikan dengan menghasilkan produk baru yaitu Kecap Segi Tiga rasa manis dan kecap T-64 walaupun pada saat ini kecap T-64 sudah tidak diproduksi lagi, pada bulan Agustus tahun 2003 Perusahaan Kecap Segi Tiga melakukan kerja sama dengan PT. MQ Bandung dan pada tahun 2006 dihasilkan produk kecap baru dengan merek Samara rasa manis sedang. Perusahaan Kecap Segi Tiga sekarang ini tengah membenahi diri untuk bisa menjadi suatu *Manufacturing* yang profesional, dari industri kecil menjadi suatu industri berskala menengah atau besar dan sejajar dengan industri besar sejenis lainnya yang telah ada di Indonesia.

II.2.2 Varian Rasa Kecap Segi Tiga



Gambar 2.5 Produk Kecap Segi Tiga Majalengka.

Sumber: Dokumen Perusahaan.

Kecap Segi Tiga memiliki beberapa varian rasa, diantaranya:

1. Kecap manis
   - SG manis 140 ml Rp. 3.400,-
   - SG manis 300 ml Rp. 7.000,-
   - SG manis 600 ml Rp. 13.000,-
2. Kecap manis sedang
   - SG manis sedang 140 ml Rp. 3.100,-
   - SG manis sedang 250 ml Rp. 5.000,-
   - SG manis sedang 300 ml Rp. 6.000,-
   - SG manis sedang 500 ml Rp. 9.000,-
   - SG manis sedang 600 ml Rp. 11.000,-
3. Kecap asin
   - SG asin 140 ml Rp. 2.800,-
   - SG asin 250 ml Rp. 4.500,-
   - SG asin 300 ml Rp. 5.500,-
   - SG asin 500 ml Rp. 8.000,-
   - SG asin 600 ml Rp. 10.000,-

II.2.3 Target Pasar

Untuk tahap awal pihak perusahaan menekankan masyarakat konsumen tingkat menengah ke bawah, selanjutnya tidak menutup kemungkinan pemasaran akan dikembangkan secara bertahap untuk memenuhi tingkat konsumen lain seperti diantaranya memasok ke *super market*, perhotelan, pariwisata dan restoran. (Profil Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka)

II.3 Solusi Pemecahan Masalah

Dalam pemecahan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, digunakan metode 5W + 1H sebagai strategi agar informasi yang dikomunikasikan sampai kepada konsumen dengan efektif, berikut adalah uraiannya.

- ***WHAT***

  Kecap Segi Tiga memiliki cira rasa yang khas, karena pembuatannya dengan cara tradisional, tanpa bahan-bahan kimia, tanpa pengental buatan. Sehingga produk ini cocok untuk penyedap masakan.
- ***WHO***

  Kurangnya minat masyarakat umum terhadap Kecap Segi Tiga terutama masyarakat di Kabupaten Majalengka.
- ***WHY***

  Walaupun Kecap Segi Tiga dirintis sudah cukup lama, yaitu pada tahun 1958, pihak perusahaan jarang melakukan kegiatan promosi. Memang seharusnya melakukan kegiatan promosi agar produk bisa lebih berkembang dan dikenal.
- ***WHEN***

  Kegiatan promosi untuk Kecap Segi Tiga ini akan dilakukan pada tanggal 27 Mei 2017, bertepatan pada awal bulan Ramdhan dengan tema "Ngabuburit Bareng Kecap Segi Tiga". Sehingga diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat lebih banyak.
- ***WHERE***

  Kegiatan *event* tersebut akan diadakan di Alun-alun Kota Majalengka, Jawa Barat sebagai pusat kota agar mempermudah kegiatan promosi yang akan dilakukan.
- ***HOW***

  Kegiatan promosi tersebut akan dilakukan dengan cara memberi informasi dan ajakan melalui media poster sebelum *event* berlansung, membagikan brosur Kecap Segi Tiga dan *gimmick* pada saat *event*.

II.4 Kesimpulan (Resume)

Berdasarkan analisa maka dapat disimpulkan, dengan diadakannya kegiatan promosi melalui *event* diharapkan mampu meningkatkan penjualan Kecap Segi Tiga Majelengka.