BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Bagi masyarakat kecap sudah menjadi hal yang tidak asing lagi untuk dikonsumsi. Biasanya digunakan untuk penyedap masakan atau menjadi pelengkap ketika makan. Banyaknya merek-merek kecap di Indonesia dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar, tentu mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin ramai. Para pelaku usaha berlomba mempertahankan eksistensi bisnisnya. Agar daya saing produk yang dihasilkan bisa lebih unggul dan tetap diminati oleh konsumen.

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 ada pula kecap yang dibuat dari bahan dasar air kelapa yang umumnya berasa asin. Kecap manis biasanya kental dan terbuat dari kedelai atau kedelai hitam bahkan air kelapa, kecap juga dapat dibuat dari ampas padat dari pembuatan tahu.

Kecap Segi Tiga Majalengka merupakan salah satu produsen kecap asli Majalengka. Perusahaan Kecap Segi Tiga yang tetap mempertahankan sistem tradisional langsung menggunakan tangan pekerja tanpa adanya teknologi *modern,* dalam segi pembuatan kecap merupakan salah satu hal yang sangat dipertahankan semenjak dahulu hingga sekarang agar dapat mempertahankan khas rasa dari Kecap Segi Tiga Majalengka itu sendiri, proses pengapian pun masih memakai kayu bakar. Agar kecap bisa bertahan lama, produsen Kecap Segi Tiga memiliki cara tradisional. Bukan mencampur dengan bahan pengawet kimia namun, mencampurkan garam dalam jumlah banyak pada olahan kecap saat fermentasi mampu menjadi bahan pengawet agar kecap tidak mudah basi.

Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka merupakan produsen kecap yang bisa dibilang cukup lama. Mulai dirintis sejak tahun 1958 oleh Lukman dengan menggunakan alat tradisional. Pada awalnya penjualan dilakukan dengan cara berjalan kaki dan menggunakan sepeda ditawarkan dari rumah ke rumah yang terletak disekitar lokasi perusahaan dan produk yang dijual hanya kecap asin dan

manis sedang dalam botol kecil yang berisi 250 ml. Dari tahun ke tahun Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka mengalami peningkatan, Penjualan yang dilakukan semakin berkembang, memasok ke pasar-pasar tradisional di Majalengka, toko-toko kecil di Majalengka dan sekarang memiliki toko sendiri khusus penjualan Kecap Segi Tiga Majalengka. Namun, berdasarkan jumlah order yang diterima oleh Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka mulai kurang diminati oleh masyarakat umum dan penjualannya menurun. Walaupun setiap tahunnya harga kecap tersebut naik, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mengalami Kerugian apabila keadaan terus seperti ini. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Segi Tiga Majalengka untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat umum dan masih sedikit *event* dari Kecap Segi Tiga yang melibatkan masyarakat secara langsung.

I.2 Identifikasi Masalah

- Penjualan Kecap Segi Tiga Majalengka dari tahun ke tahun stagnan.
- Banyaknya merek-merek dan jenis kecap yang berkembang dimasyarakat umum sehingga Kecap Segi Tiga mulai dilupakan.

I.3 Rumusan Masalah

Bagaimana cara mempromosikan Kecap Segi Tiga Majalengka agar lebih diminati oleh masyarakat umum.

I.4 Batasan Masalah

Agar tidak meluas dalam penelitian maka akan difokuskan pada bagaimana mempromosikan produk Kecap Segi Tiga di wilayah Kabupaten Majalengka, agar meningkatkan penjualan Kecap Segi tiga Majalengka.

I.5 Tujuan Perancangan

Meningkatkan daya saing Kecap Segi Tiga Majalengka sehingga mampu bersaing dengan merek lain yang sudah menguasai pasar, agar Kecap Segi Tiga Majalengka banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas.