BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era moderen saat ini dimana perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pertumbuhan penduduk yang semakin banyak. Hal ini menunjang perkembangan industri di Indonesia, ini bisa terlihat dengan semakin marak dan terus bermunculan berbagai jenis produk dengan berbagai merek yang ditawarkan serta kelebihan dari masing-masing poduk. Produk-produk tersebut diharapkan dapat diterima di masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini.

Perkembangan ini dirasakan pula pada produk kecap masakan, di pasaran saat ini banyak bermunculan berbagai produk dan merek kecap masakan, salah satunya Kecap cap BAN BERSAYAP. Kecap merupakan salah satu bumbu masakan yang populer di Indonesia. Dapat dikatakan hampir seluruh masakan khas Indonesia menggunakan kecap sebagai salah satu penyedap. Hal ini memberikan efek langsung terhadap keadaan produk-produk yang banyak beredar di pasaran, masarakat saat ini lebih cerdas dalam menyeleksi serta memilih suatu produk. Masyarakat tidak hanya melihat pada harga, rasa, merek, kemasan dan kemudahan dalam menggunakannya (praktis), tapi juga memperhatikan komposisi bahan baku yang di gunakan, karena komposisi bahan baku yang digunakan pada suatu produk menentukan sehat dan tidak sehat suatu produk atau aman dan tidak amannya untuk dikomsumsi.

Berangkat dari hal diatas maka keberadaan produk harus terus di tingkatkan kualitas produknya yang disesuaikan dengan

kebutuhan masyarakat saat ini, karena persaingan yang ada di pasaran begitu ketat. Brand awareness (kesadaran akan merek) konsumen harus terus dijaga oleh produsen. Salah satu cara untuk menjaga agar produk diingat oleh masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Begitupula dengan produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP yang akan penyusun jadikan kasus dalam tugas akhir ini.

Pada awal masuk ke pasaran (sekitar tahun 1982) produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP dengan keunggulan dan kelebihannya membidik kalangan menengah ke bawah yang di lokasikan di daerah Majalengka dan sekitarnya (produk lokal Majalengka). Bertujuan untuk menuhi kebutuhan masyarakat di kalangan tersebut akan kecap sebagai salah satu sebagai bumbu masakan. Dengan target pasar dari kalangan ini telah berhasil merebut bangsa pasar, terbukti dengan omset pendapatan perbulan dalam menjual produk mencapai Rp.40.000.000,- sampai Rp.60.000.000,-. Seiring dengan perkembangan, produsen kecap masak cap BAN BERSAYAP ingin meluaskan distribusi pemasaran yang lebih luas lagi tidak hanya diwilayah lokal kota Majalengka tetapi meningkat menjadi wilayah regional, serta meningkatkan status ekonomi sosial yang tadinya sub urban ke urban, dengan berencana menyesuaikan diri dengan produk sejenis yang telah di kenal di seluruh wilayah Indonesia, yang selain memiliki komposisi yang sehat dan rasa yang enak juga memiliki kemasan yang di sesuaikan dengan target pemasaran

Berdasarkan hal tersebut maka dalam pandangan penyusun, produsen kecap masak cap BAN BERSAYAP perlu menambah kebijakan pengembangan. Dengan cara melakukan promosi, sehingga citra yang baik tidak akan memudar dan hilang dari ingatan para konsumen yang telah loyal dan akan lebih diketahui

oleh konsumen yang baru mengenal produk tersebut. Selain itu hal ini bisa saja menjadi permasalahan yang serius bila dikaitkan dengan kompetitor yang lebih aktif melakukan promosi melalui iklan-iklan serta kenyataan bahwa saat ini kecap masak cap BAN BERSAYAP baru memperluas pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasikan masalah, penulis memiliki dua permasalahan yaitu dari permasalahan positif dan negatif yang dimiliki secara umum dan permasalahan dilihat dari prioritas yang akan di promosikan yakni citra merek (Brand Image) kecap masak cap BAN BERSAYAP. Permasalahan dilihat dari permasalahan positif dan negatif secara umum

- Permasalahan positif

  Permasalahan positif merupakan permasalahan yang harus di angkat kepermukaan dan disampaikan kepada khalayak konsumen melalui media promosi yang akan digunakan. Adapun permasalahan tersebut :

  - Komposisi dari produk ini terbuat dari rempah-rempah pilihan khas Indonesia yang tidak beresiko bagi tubuh manusia.
  - Merupakan resep asli dari daerah Majalengka
  - Memiliki aroma yang khas dari rempah-rempah pilihan.
  - Jika di masak sesuai dengan ketentuan akan menjadikan rasa masakan yang enak sesuai dengan lidah masyarakat Lokal (Majalengka).

- Persoalan negatif

  Permasalahan negatif merupakan permasalahan umum yang harus dihilangkan efeknya atas kemungkinan asumsi negatif

yang bisa muncul dari konsumen terhadap keberadaan merek. Permasalahan negatif yang dimaksud adalah :

- Adanya anggapan yang berkembang di pasar potensial pengguna kecap masakan, bahwa produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP merupakan produk yang kurang memperhatikan kemasan yang di inginkan pasar. Produk ini hanya dikemas dalam bentuk botol kecil dan besar dengan berat 250 ml dan 500 ml.
- Desain kemasan yang sederhana, sehingga produk yang di keluarkan kecap masakan cap BAN BERSAYAP ini terlihat kurang menarik.
- Kurang melakukan promosi yang sifatnya terpadu, sehingga kurangnya promosi ini dikhawatirkan akan berakibat kepada berkurangnya tingkat brand awareness (kesadaran akan merek) konsumen terhadap produsen.

1.3 Fokus Permasalahan

Merencanakan perluasan pasar melalui promosi terpadu yang didalamnya terdapat penyesuaian-penyesuaian terhadap suatu produk. Dalam meningkatkan brand dan memperluas pemasaran produk kecap cap BAN BERSAYAP kesemua kalangan difokuskan pada :

- Produk BAN BERSAYAP hanya berada di sekitar wilayah Majalengka dan sekitarnya sehingga keberadaanya belum banyak diketahui masyarakat luas (wilayah regional Pulau Jawa).
- Promosi dilakukan karena diasumsikan masyarakat di luar daerah Majalengka belum mengetahui akan keberadaan produk kecap cap BAN BERSAYAP sebagai produk kecap masakan yang sehat.

1.4 Tujuan Perancangan

Membuat sebuah perancangan promosi yang bertujuan meningkatkan brand BAN BERSAYAP agar dapat bisa dikenal oleh semua kalangan masyarakat Indonesia sebagai kecap masakan yang sehat dan menyehatkan yang merupakan resep masakan Ibu-ibu jaman dahulu orang Indonesia. Mempertahankan konsumen yang loyal dan menggaet pangsa pasar baru.

1.5 Kata Kunci

Promosi dilakukan pada produk kecap cap BAN BERSAYAP yang merupakan salah satu produk kecap khas dari Majalengka yang untuk sementara saat ini hanya bisa ditemukan didaerah kota Majalengka dan sekitarnya. Produk kecap ini sangat memperhatikan bahan-bahan yang digunakan pada produknya, sehingga produk ini dijamin aman dikonsumsi, memiliki aroma dan rasa kedelai yang khas dari Majalengka.

Kecap cap BAN BERSAYAP :

- Harga terjangkau
- Asli dari daerah Majalengka
- Tradisi masyarakat Majalengka
- dari kedelai dan rempah-rempah pilihan
- Edisi terbatas
- Turun temurun
- Kepercayaan
- Kebanggaan masyarakat Majalengka
- Tradisional

Dari pemaparan di atas dapat di ambil kata kuncinya, yaitu :

“Kecap Kebanggaan dan Tradisi masyarakat Majalengka”

BAB II
TINJAUAN PRODUK KECAP CAP BAN BERSAYAP

2.1 Karakteristik Produk Kecap Cap Ban Bersayap

Produk kecap cap BAN BERSAYAP merupakan salah satu produk kecap masakan khas Majalengka yang saat ini sementara hanya dapat ditemukan di daerah Majalengka dan sekitarnya. Produk ini sangat memperhatikan bahan-bahan yang digunakan pada produknya, sehingga produk ini dijamin aman dikonsumsi, memiliki aroma dan rasa yang khas dan halal. Produk ini terbuat dari rempah-rempah alami dari daerah Majalengka yang merupakan resep turun temurun dari nenek moyang masyarakat Majalengka. Untuk kepentingan penyebaran di masyarakat, produk ini diolah dan dikemas secara moderen sehingga lebih higienis, praktis dan ekonomis.

Kecap masak cap BAN BERSAYAP diproduksi oleh CV. Budi Asih yang berdiri pada tahun 1981 atas nama H. Suntama selaku pimpinan dan pemilik perusahaan yang berlokasi di Jl. Serateun No. 130B Majalengka. Saat ini produk kecap masak cap BAN BERSAYAP hanya memiliki kemasan dalam bentuk botol kaca, dengan dua macam volume isi kemasan, antara lain : 250 ml dan 500 ml. Sasaran primerinya ibu-ibu rumah tangga usia 25-35 Tahun. Produk ini dalam melakukan promosi tidak lengkap dan terpadu, padahal produk ini bisa lebih dikenal dan bersaing dengan produk sejenis dengan kelebihan-kelebihannya.



Gambar 2.1.1 Logo dari kemasan kecap cap BAN BERSAYAP

Dapat dilihat dari gambar logo pada kemasan kecap cap BAN BERSAYAP ini terdapat gambar Ban atau Roda dengan sayap di samping sebelah kanan dan kirinya, dengan out line berwarna merah. Gambar Ban atau Roda menggambarkan perputaran roda perekonomian yang diharapkan bergerak bisa lebih baik di masa yang akan datang, dalam artian produk kecap ini diharapkan mampu terus bergerak dan bersaing dengan produk kecap sejenis di pasaran dan selalu mandapatkan perhatian dari konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru mencoba produk ini. Sedangkan bentuk Sayap, menggambarkan sesuatu yang digunakan untuk selalu bergerak keatas, dalam artian produk kecap cap BAN BERSAYAP ini diharapkan mampu bergerak keatas untuk menduduki tingkat teratas meninggalkan merek produk kecap sejenis lainnya dan selalu ada di hati konsumen. Sedangkan pemakaian warna merah pada kemasan menggambarkan keberanian dan optimisme produk kecap ini untuk bisa bersaing dengan produk kecap sejenis lainnya dipasaran. Produk ini juga diharapkan mampu mencuri perhatian konsumen untuk mencoba dan tetap loyal dalam memakai produk kecap ini sebagai salah satu bumbu masakan tradisi yang sudah terpercaya dan menjadi kebanggaan asli masyarakat Majalengka.

Dalam hal pendistribusiannya untuk sementara produk ini hanya dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil sehingga produk tersebut hanya dikenal oleh golongan masyarakat tertentu saja yaitu golongan masyarakat menengah kebawah.

2.1.1 Karakteristik produk berdasarkan Prinsip 4P

Perinsip 4P pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yaitu :

- Price :

  Harga satuan produk ini adalah :

  Rp. 10.000,- untuk kemasan 250 ml

  Rp. 18.000,- untuk kemasan 500 ml.

- Product :

  Produk ini adalah kecap masakan yang hanya memiliki kemasan dalam bentuk botol kaca, dengan dua macam volume isi kemasan, antara lain : 150 ml dan 500 ml.



Gambar 2.1.1.1 Kemasan Botol Kecap cap BAN BERSAYAP



Gambar 2.1.1.2 Peta tempat produksi

- Place :

  Kecap masak cap BAN BERSAYAP di produksi oleh CV. Budi Asih berdiri pada tahun 1981 atas nama H. Suntama selaku pimpinan dan pemilik perusahaan yang berlokasi di Jl. Serateun No. 130B Majalengka. Pemasaran masih daerah Majalengka dan sekitarnya. Produk ini hanya dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional dan warung-warung kecil sehingga produk tersebut hanya dikenal oleh golongan masyarakat tertentu saja yaitu golongan masyarakat menengah kebawah.

- Promotion :

  Selama ini promosi yang telah dilakukan yaitu : sampling dengan melakukan demo masak dan mengajar memasak untuk remaja putri dan ibu-ibu rumah tangga (untuk menu : Ikan Bakar dan Ampas Tahu khas Majalengka).

Dengan demikian berdasarkan prinsip 4P diatas maka dapat dilihat unsur lain, yaitu :

- Kelebihan :

Bahan-bahan	Terbuat dari rempah-rempah pilihan, seperti : kacang kedelai, gula merah, garam, dan bumbu-bumbu lainnya

	yang menjadikan kecap ini merupakan kecap asli khas dari Majalengka.
Rasa	Memiliki rasa yang tidak terlalu manis dan sedikit masam, sehingga bila diolah bersama bahan makanan lain akan menambah cita rasa makanan tersebut. Sudah menjadi resep turun-temurun masyarakat Majalengka menggunakan kecap masak cap BAN BERSAYAP ini sebagai salah satu bumbu bahan masakan favoritnya.
Bentuk	Kecap ini memiliki cairan yang lebih kental dibanding kecap lainnya. Berwarna hitam dengan sedikit kemerahan. Dalam proses pengolahan tahap awal masih tetap menggunakan cara tradisional, tetapi pada tahap-tahap pengemasannya menggunakan cara modern.
Kemasan	Menggunakan kemasan botol yang terbuat dari kaca, sehingga kemasannya lebih kuat dan tahan lama bila disimpan. Kebersihannnya dapat dijamin karena dikemas secara modern dan terdaftar di departemen kesehatan

- Peluang :

  Produk ini dapat diposisikan sebagai kecap masakan yang memiliki rasa dan aroma kedelai yang khas dari

Majalengka, sehingga memiliki potensi untuk diterima di pasaran yang lebih luas diantara pesaing yang ketat yang merupakan kompetitor produk kecap sejenis.

- Kelemahan :

  Untuk konsumen yang baru merasakan rasa dari kecap ini pastinya akan beranggapan bahwa kecap cap BAN BERSAYAP ini dirasa kurang begitu menis, ini dikarenakan proses pembuatan yang masih menggunakan cara tradisional dan racikan murni dari kacang kedelai pilihan tanpa banyak ditambah pemanis. Jadi kecap ini akan lebih terasa nikmat cita rasanya apabila telah melalui proses memasak atau dicampurkan dengan bumbu atau masakan lainnya.

  Desain kemasan kecap cap BAN BERSAYAP ini kurang menarik perhatian konsumen dan tidak adanya bentuk varian kemasan lainnya sehingga kemasan dari Produk kecap cap BAN BERSAYAP ini menjadi kurang bervariasi.

  Pemasaran yang kurang meluas dimana produk tersebut hanya dapat ditemukan di pasar-pasar tradisional dan di warung-warung kecil di daerah Majalengka dan sekitarnya.

- Tantangan :

  Memperkenalkan kecap ini kepada masyarakat luas sebagai kecap tradisional atau kecap masakan khas Majalengka, dengan lebih mengenalkan masakan-masakan khas dari wilayah Majalengka, seperti : Ikan Bakar Majalengka, Oncom Beos, Ampas tahu dan lain-lain dengan menggunakan kecap masakan cap BAN BERSAYAP ini sebagai salah satu bumbu masakannya.

Dengan menambah elemen desain kemasan yang lebih menarik dan membuat varian-varian ukuran kemasan yang lebih bervariasi diharapkan kecap ini dapat tetap diminati oleh para pelanggannya dan pengadaptasiannya beriringan dengan tahap promosi. Selain itu produk ini termasuk produk lama tetapi dalam pemasaran dan promosinya masih terasa kurang, sehingga dibutuhkan suatu kegiatan yang dapat memposisikan produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya di daerah Majalengka dan sekitarnya.

2.1.2 Target Sasaran

- Geografi :
  Wilayah : Majalengka dan sekitarnya
  Kepadatan : Kota dan Pinggiran
  Iklim : Tropis
- Demografi :
  Jenis kelamin : Perempuan
  Umur : 25 – 35 tahun
  Ras : Semua Ras
- Psikografis :
  Kelas Sosial : Menengah kebawah
  Gaya hidup : Mengikuti arus social
  Kepribadian : Suka bersosialisasi

2.2 Kegiatan Promosi

Salah satu kegiatan promosi adalah Event. Event secara bahasa berarti sebuah kejadian atau fenomena (kamus bahasa Inggris-Indonesia, John M. Echols dan Hasan Shadily) makna event adalah suatu kegiatan yang menghasilkan suatu keadaan yang

dikemas secara sistematis dan terperinci dengan beragam sajian. Dengan diadakannya suatu event demo masak produsen bisa berinteraksi langsung dengan audience, sehingga kegiatan ini sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk makanan, karena konsumen bisa langsung bertanya tentang keunggulan produk tersebut dan merasakan rasa dari produk tersebut.

Pada kasus ini promosi kecap cap BAN BERSAYAP hanya dilakukan pada tempat-tempat dimana banyak perkumpulan ibu-ibu, seperti acara arisan atau pada setelah pengajian dan kegiatan-kegiatan ibu-ibu PKK lainnya di sekitar kawasan daerah Majalengka. Promosi dilakukan dengan cara melakukan demo memasak dengan menggunakan bahan-bahan sederhana dan memakai produk kecap cap BAN BERSAYAP khususnya.

2.3 Tinjauan Media Periklanan

Media periklanan meliputi segala perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan yang paling efektif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensional atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Ada berbagai jenis media periklanan yang nantinya digunakan sebagai media promosi produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP, diantaranya :

- **Media Periklanan Lini Bawah (Below The Line)**

  Para pemasang akan menarik banyak manfaat dari iklan below-the-line karena dalam hal-hal tertentu ia bisa lebih efektif daripada media iklan above the line. Semua tergantung pada tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukannya. Jenis-jenis media lini bawah seperti :

- **Literatur penjualan**

  Banyak barang atau jasa bila dijual dengan lebih mudah kalau si konsumen diberi tulisan atau literatur yang secara lebih rinci menjelaskan kegunaan, karakteristik, dan berbagai aspek lainnya dari produk kecap cap BAN BERSAYAP. Tulisan yang memuat aneka informasi mengenai produk itulah yang disebut literature penjualan. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, disertakan lewat kiriman pos, disertakan dengan produknya sendiri (misalnya pada pembungkus atau kemasannya) atau bisa juga disediakan di point of sale. Bentuk-bentuk literatur penjualan itu sendiri cukup bervariasi, antara lain adalah :

  - **Leaflet,** yang berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku (agar tidak mudah ditekuk, robek atau dilipat)
  - **Sisipan/stuffer**, Ini adalah leaflet-leaflet yang ditempatkan (atau disimpan) dalam kotak atau kemasan dari produk yang bersangkutan. Isinya adalah petunjuk-petunjuk tentang berbagai menu masakan yang menggunakan produk kecap cap BAN BERSAYAP. Sisipan juga dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan produk-produk lain dari perusahaan itu.

- **Iklan Poin Pembelian (Point of Purchise)**

  Poin pembelian, memberikan peluang akhir bagi para pemasar untuk mempengaruhi prilaku konsumen. Poin pembelian adalah waktu yang ideal untuk berkomunikasi dengan konsumen karena inilah saatnya berbagai keputusan pemilihan produk dan merek dibuat. Inilah saat yang tepat dimana elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir bersama-sama. Para pemasar yang cerdas berpromosi menyadari bahwa lingkungan adalah peluang terbaik yang terakhir untuk menampilkan sesuatu yang berbeda. Para

pemasar berusaha mempengaruhi berbagai keputusan pembelian pada poin pembelian dengan menggunakan tampilan/pajangan iklan (display), tanda-tanda, serta perangkat komunikasi lainnya.

Material di poin pembelian mencakup beberapa tipe tanda, penunjuk bergerak, spanduk, gantungan di rak dengan tulisan (hanging mobile), poster-poster dinding, repro produk dari plastik, pedagang yang berjejer, beserta item-item lainnya

- **Sun Screen.** Jenis iklan yang dicetak dikain lebar yang direntangkan atau dipasang dibagian depan pertokoan/warung.
- **Hanging mobile.** Biasanya terbuat dari kertas kaku yang digantungkan ditempat-tempat pemasaran. Penggunaan media ini untuk menarik perhatian konsumen
- **Display.** Merupakan material POP permanent yang digunakan sebagi tempat penyimpanan produk yang di tempatkan di toko-toko dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.

BAB III
PEMECAHAN MASALAH

3.1 Strategi Komunikasi

Positioning Menurut Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya dalam judul Positioning, the Battle for your Mind merupakan suatu proses atau usaha untuk menempatkan citra suatu produk, merek, lembaga atau perusahaan dalam pikiran orang atau kelompok social tertentu yang dianggap sebagai sasaran atau calon konsumen.

Dengan menganalisa kelebihan dan target market pada produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP, maka produk kecap masak cap BAN BERSAYAP diposisikan sebagai :

"Kecap masakan beraroma khas kedelai dengan cita rasa tinggi dan sudah menjadi tradisi masyarakat Majalengka"

3.1.1 Target sasaran

- Geografi :
  Wilayah : Pulau Jawa (Majalengka dan sekitarnya)
  Kepadatan : Kota dan Pinggiran
  Iklim : Tropis



Gambar.3.1.1.1 Wilayah pemasaran yang akan dilakukan

- Demografi :

  Umur : 25 – 35 th

  Jenis kelamin : Perempuan

  Ras : Semua ras
- Pisikografis :

  Kelas sosial : Menengah bawah

  Gaya hidup : Mengikuti arus sosial

  Kepribadian : Suka bersosialisasi

USP (Unique Selling Point) :

- Terbuat dari kedelai pilihan dan rempah-rempah lainnya, yang menjadikan kecap ini merupakan kecap asli khas dari Majalengka.
- Rasanya yang khas dan aroma kedelai pilihan dari daerah Majalengka
- Limited Edition. Keterbatasan produksi yang membuat kecap ini hanya bisa didapat di daerah Majalengka dengan pendistribusiannya hanya tersebar di daerah Majalengka dan sekitarnya (mencakup Sumedang, Kadipaten, Cirebon, Kuningan dan Indramayu).
- Cairan kecap yang lebih kental dibanding kecap sejenis lainnya, karena proses pengolahannya masih menggunakan cara tradisional.

ESP (Emotional Selling Point) :

- Merupakan resep turun temurun ibu-ibu dahulu khususnya masyarakat Majalengka.
- Merupakan kecap kebanggaan dari masyarakat Majalengka
- Kecintaan pada produk yang menjadikan kecap ini menjadi salah satu bumbu masakan kepercayaan masyarakat Majalengka

Positioning :

- Kecap masakan khas Majalengka
- Kecap masakan yang memiliki citra rasa yang berbeda
- Kecap masakan yang sehat
- Resep bumbu masakan yang sudah menjadi tradisi turun temurun
- Kecap masakan kepercayaan ibu-ibu rumah tangga
- Kecap masakan yang beraroma kedelai pilihan

Key respond :

- Kecap masakan yang alami dan khas dari Majalengka
- Kecap masakan dengan rasa kedelai yang khas dari kota Majalengka

Hal mendukung :

- Komposisi : Terbuat dari kedelai pilihan dan rempah-rempah berkualitas lainnya dari daerah Majalengka.
- Produk : Produk asli khas dari Majalengka

Support for the proposition :

- Kesehatan
- Halal
- Aroma khas Kedelai

What to say : "Kecap dengan rasa sari kedelai sedap dan gurih"

3.1.2 Pendekatan Komunikasi

Untuk mencapai tujuan dan melancarkan proses komunikasi dengan sasaran, maka disusun suatu strategi komunikasi dengan proses bertahap sebagi berikut :

- Tahap pertama, bersifat informatif yaitu memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk kecap cap BAN BERSAYAP.
- Tahap kedua, bersifat persuasif yaitu memotivasi, menggugah, melakukan persuasi kepada sasaran untuk memberi dan mengkomsumsi produk kecap cap BAN BERSAYAP.
- Tahap ketiga, bersifat mengingatkan dengan tujuan agar sasaran tetap mengkomsumsi produk kecap cap BAN BERSAYAP.

3.1.3 Pesan Utama

Pesan utama yang disampaikan kepada masyarakat baik secara inplisit maupun eksplisit yang terdapat pada :

Bentuk Fisik seperti:

- Kemasan :

  Warna kemasan yang menarik perhatian konsumen yang merupakan target pemasaran dan dibuat dengan berbagai bentuk variasi kemasan disesuaikan dengan sasaran pemasaran
- Bentuk : Cairan

Bentuk non fisik seperti :

- Rasa : dengan rasa yang tidak terlalu manis dan sedikit masam yang disukai oleh masyarakat Majalengka
- Aroma : aroma yang khas seperti aroma Kedelai murni

- Komposisi : terbuat dari kedelai berkualitas dan rempah-rempah pilihan lainnya.

Pesan Utama ini berhubungan dengan USP (Unique Selling Point) dan juga berhubungan dengan tujuan komunikasi. Pesan utama dalam hal ini adalah menaikkan brand yaitu memperkenalkan bahwa produk kecap cap BAN BERSAYAP dengan rasa yang khas dari kacang kedelai murni dan berkualitas yang merupakan kecap asli dan khas dari Majalengka.

3.1.4 Tema Dasar Komunikasi

Tema dasar diperlukan untuk mempertajam isi pesan, selain itu juga untuk pendekatan kreatif dalam membuat sebuah tampilan visual. Yang menjadikan tema dasar promosi produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP adalah :

"Kecap masakan beraroma khas kedelai dengan cita rasa tinggi dan sudah menjadi tradisi masyarakat Majalengka"

Pertimbangan tema ini diambil atas pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- Komposi produk tersebut yang terbuat dari Kedelai berkualitas dan rempah-rempah pilihan yang ada wilayah Majalengka.
- Produk kecap masakan cap BAN BERSAYAP diolah sedemikian rupa sehingga memiliki kekentalan yang lebih kental dibanding produk kecap sejenis selain itu memiliki rasa dan aroma khas Kedelai murni yang dikemas dengan baik dan dapat tahan lebih lama.

- Pada acara-acara penting seperti hajatan kawinan, sunatan, dan hajatan lainnya, masyarakat Majalengka selalu mempercayakan kecap ini sebagai campuran bumbu masakan dalam pengolahan makanan karena rasanya yang sudah tidak asing dan menjadi tradisi turun temurun.

3.1.5 Materi Komunikasi

Mengacu kepada dasar pemikiran komunikasi, maka dirumuskan materi komunikasi yang akan disampaikan kepada sasaran. Materi komunikasi tersebut adalah:

- Mengenai produk tersebut mencakup rasa, aroma serta komposisinya
- Mengenai cara pembuatan dari produk tersebut dan pengolahannnya sebagai salah satu bumbu andalan dalam masakan.

3.2 Strategi Kreatif

Penggunaan iklan untuk mengakses sesuatu yang dianggap bernilai oleh konsumen membuka peluang pada beragam pendekatan kreatif yang berbeda untuk menyajikan kerangka kerja eksekusional dan untuk daya angkat orientasi nilai strategi periklanan.

Pesan disampaikan dengan cara membangkitkan perasaan cinta akan produk lokal Majalengka, dalam hal ini konsumen ditawarkan apabila setiap pembelian produk kecap cap BAN BERSAYAP ukuran 500 ml sebanyak 2 (dua) buah maka konsumen berhak mendapatkan hadiah gratis berupa pemberian produk kecap cap BAN BERSAYAP 250 ml sebanyak 1 (satu) buah

atau istilah populernya “beli dua gratis satu”. Dengan cara ini diharapkan konsumen di pasaran lebih tertarik lagi dan tetap menggunakan kecap cap BAN BERSAYAP ini sebagai kecap favorit keluarga Indonesia.

Dalam hal ini kecap masakan cap BAN BERSAYAP diarahkan bahwa produk ini merupakan **produk asli dari kota Majalengka** dengan merefleksikan dua tujuan rangkaian kesatuan periklanan kreatif yakni, dengan menunjukkan dua hal, keuntungan produk dan keuntungan simbolik, dengan pendekatan visual realistis dan metaphor untuk mengkomunikasikan pesan utama secara visual yang memiliki daya tarik emosional yang nantinya harus mempertimbangakan rasionalisasi visual dengan benang merah positioning

3.3 Strategi Media

Ada beberapa media yang nantinya akan dibuat dalam promosi produk kecap masak cap BAN BERSAYAP. Media yang digunakan disesuaikan dengan kemampuan produsen dalam mendistribusikan produknya. Untuk saat ini perusahaan baru mampu mendistribusikan produknya diwilayah sekitar, sehingga media yang digunakan hanya menjangkau wilayah Majalengka dan sekitarnya (Pulau Jawa).

Tabel 3.3.1 Pemilihan Media Promosi

Media	Karakter	Pendekatan karena	Program Penempatan
Iklan Radio	Media ini sangat bersifat personal, memberikan imajinasi secara emosional tentang kelebihan yang dimiliki produk kecap cap BAN BERSAYAP	Radio merupakan salah satu media hiburan bagi ibu-Ibu rumah tangga (yang menjadi target pemasaran). Biasanya ibu-ibu mendengarkan Radio pada saat melakukan aktifitas di dalam rumah seperti memasak, mencuci, mengepel, dan pekerjaan rumah lainnya.	Disiarkan pada radio-radio yang dapat menjangkau wilayah pendistribusian barang seperti radio Dahlia, MQ, Rama, Mara, Sinta, Unasko,dan lainnya disiarkan pada pagi hari (pada saat ibu mempersiapkan sarapan pagi) dari jam 06.00 – 08.00 dan pada siang hari dari jam 11.00 – 15.00
Sisipan/stuffer.	Media ini adalah leaflet-leaflet yang ditempatkan (atau disimpan) dalam kotak atau kemasan dari produk yang bersangkutan. Isinya adalah tips bagaimana cara mengolah masakan atau menu masakan	Informasi tentang cara mengolah masakan atau menu masakan yang menggunakan kecap ini sehingga memiliki daya tarik perhatian karena Ibu-ibu mendapatkan tips menu masakan terbaru	Ditempatkan (atau direkatkan) di setiap kemasan kecap cap BAN BERSAYAP
Event Demo Masak	Audience dapat berinteraksi	Berdasarkan atribut produk yang unik, yang	Kegiatan ini akan di adakan di daerah-

	langsung didalam kegiatan tersebut.	memberikan suatu manfaat yang nyata bagi konsumen yaitu dari komposisi, rasa, dan aroma yang khas. Sehingga event ini sangat efektif untuk menyampaikan strategi kreatif dengan membangkitkan emosional secara rasional	daerah baru yang akan dijadikan penyebaran pemasaran
Sarung Tangan	Mengingatkan ibu-ibu akan keberadaan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat memasak	Ibu-ibu menggunakan sarung tangan untuk melindungi panasnya wajan pada saat memasak	Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak
Sun Screen.	Dengan ukuran yang cukup lebar media ini dapat dilihat dari jarak yang cukup jauh.	Mengingatkan Ibu-ibu akan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat ke toko atau ke warung	Direntangkan atau dipasang dibagian depan pertokoan atau warung.
Hanging Mobile	Biasanya terbuat dari kertas kaku yang digantungkan ditempat pemasaran. Media ini untuk menarik perhatian konsumen	Menarik perhatian konsumen dan mengingatkan akan produk kecap cap BAN BERSAYAP	Digantung di pertokoan dan di warung-warung.
Display.	Merupakan material POP permanent yang	Menarik perhatian konsumen dan mengingatkan	Di tempatkan ditoko-toko dalam jangka waktu enam

	digunakan sebagai tempat penyimpanan produk	akan produk kecap cap BAN BERSAYAP	bulan atau lebih.
Kalender	Mengingatkan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada ibu-ibu pada saat melihat kalender	Kalender sangat dibutuhkan untuk melihat hari, tanggal, bulan, dan tahun	Dibagikan kepada warung-warung dan pelanggan.
Keranjang belanja dan Kereta belanja	Mengingatkan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada Ibu-ibu pada saat belanja di Supermarket	Dalam berbelanja di Supermarket ibu-ibu menggunakan kereta belanja	Kereta belanja yang berada di Supermarket yang menjual produk cap Pohon Mangga.
Gerobak Sayuran	Mengingatkan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada ibu-ibu pada saat membeli sayuran	Mengingatkan ibu-ibu akan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat membeli sayuran	Semua gerobak pedagang sayuran yang ada wilayah pemasaran kecap cap BAN BERSAYAP
Gerobak Nasi Goreng	Mengingatkan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada konsumen pada saat membeli makanan Nasi goring, dan lain-lainnya	Mengingatkan masyarakat akan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat membeli makanan	Semua gerobak pedagang Nasi Goreng yang ada wilayah pemasaran kecap cap BAN BERSAYAP
Gerobak Sate	Media berjalan yang dapat menjangkau target promosi	Media ini dapat menjangkau wilayah promosi produk cap BAN BERSAYAP	Penjual sate keliling, yang kecapnya menggunakan produk cap BAN BERSAYAP

Mobil barang	Media berjalan yang dapat menjangkau target pemasaran, dengan ukuran yang besar dan lebar media ini memiliki kemampuan secara menyolok	Media ini dapat dilihat oleh pengguna jalan	Mobil yang berfungsi sebagai alat distribusi penyebaran produk
Motor barang	Media berjalan yang dapat menjangkau target pemasaran	Media ini dapat dilihat oleh pengguna jalan	Motor yang berfungsi sebagai alat distribusi produk kecap cap BAN BERSAYAP

Tabel 3.3.2 Pemilihan Media Promosi Kegiatan Event

Media	**Karakter**	**Pendekatan karena**	**Program Penempatan**
Leaflet	Media ini dapat disebarkan dengan mudah karena ukurannya yang cukup kecil yang dapat dimasukan kedalan kantong atau di bawa-bawa	Media ini merupakan salah satu media informasi yang dapat dibaca oleh ibu-ibu	Disebarkan pada saat diadakannya perkumpulan ibu-ibu, seperti arisan, pengajian, dan lain-lain.
Id Card	Sebagai identitas panitia kegiatan event	Kegiatan yang dilakukan terlihat lebih terorganisir	Dipakai panitia pada saat event berlangsung.
Kaos	Merupakan salah satu kebutuhan primer yang dapat dipakai sehari-hari	Kaos biasa digunakan oleh ibu-ibu pada saat melakukan aktifitas	Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.
Celemek	Merupakan salah satu kebutuhan ibu-ibu pada saat	Dalam memasak Ibu-ibu	Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan

	memasak	menggunakan celemek untuk melindungi pakainya dari noda masakan	kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.
Serbet	Kain yang berfungsi untuk mengelap tangan	Didapur ibu-ibu menyediakan serbet untuk mengelap tangan dari noda masakan	Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak
Standing Banner	Dengan ukuran yang besar dan berwarna media ini dapat menarik perhatian orang. Selain itu media ini dapat dipindah-pindahkan	Kebanyakan orang tertarik dengan benda yang menyolok dan berukuran besar	Dipasang ditempat penyelenggaraan even berlangsung.
Spanduk	Dengan ukuran yang besar dan lebar media ini memiliki kemampuan untuk tampil secara menyolok	Memberikan suasana yang semarak pada saat event berlangsung	Dipasang ditempat penyelenggaraan event berlangsung
Umbul-umbul	Dengan bentuk vertical media ini dapat terlihat dari jauh	Memberikan suasana yang ramai pada saat event berlangsung	Dipasang ditempat penyelenggaraan event berlangsung
Lap gantung	Kain yang berfungsi untuk mengelap tangan	Didapur ibu-ibu menyediakan serbet untuk mengelap tangan dari noda masakan	Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak
Mobil	Media berjalan yang dapat menjangkau target pemasaran, dengan ukuran yang besar dan lebar media ini memiliki kemampuan secara menyolok	Media ini dapat dilihat oleh pengguna jalan	Mobil yang berfungsi sebagai alat traspotasi panitia event

3.4 Strategi Distribusi

Strategi pendistribusian media sangat penting karena merupakan salah satu penyebab efektif atau tidak efektifnya promosi yang akan dilakukan, sehingga dalam pendistribusiannya harus memperhatikan prilaku atau kegiatan sehari-hari dari target sasaran pemasaran dan pendistribusian produk kecap cap BAN BERSAYAP.

3.4.1 Pertimbangan Penyebaran Media

Penyebaran media promosi dilakukan dalam waktu lima bulan. Penyebarannya dilakukan dengan tiga tahap :

- Tahap Pertama, dilakukan pada bulan Febuari yang dilakukan selama satu bulan, karena pada tahap ini yang disampaikan hanya mengenai informasi keberadaan produk kecap masak cap BAN BERSAYAP. Media yang disebarkan seperti iklan Radio, Kalender, Display, Sarung Tangan, Hanging Mobile, Sun Screen, Sisipan, Motor barang, Mobil barang, Leaflet.
- Tahap kedua dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei. Tahap ini dilakukan selama tiga bulan karena pertimbangan bahwa pada tahap ini bertujuan mengajak dan mempengaruhi orang untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut merupakan hal yang tidak mudah untuk dilaksanakan. Promosi yang akan dilakukan yaitu dengan melakukan demo masak di tempat-tempat yang dianggap berpotensi mendapatkan konsumen yang mengkonsumsi produk kecap cap BAN BERSAYAP. media iklan yang mendukung adalah Iklan Radio, Event, Gerobak penjual Sayur. gerobak penjual Soto, gerobak penjual Sate.

- Tahap Ketiga, dilakukan pada bulan Juni selama satu bulan sebagai tahap untuk mengingatkan kepada konsumen atau masyarakat akan keberadaan produk kecap cap BAN BERSAYAP. Media yang digunakan Iklan Radio, Gerobak penjual sayur, Keranjang belanja, Kereta belanja.

Tabel 3.4.1.1 Jadwal Penyebaran Media

Tahap	Media	Febuari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 INFORMATIF	Radio																				
	Kalender																				
	Display																				
	Sarung Tangan																				
	Hanging mobil																				
	Sun Sreen																				
	Sisipan																				
	Motor barang																				
	Mobil barang																				
	Leaflet																				
2 PERSUASIF	Event																				
	Radio																				
	Gerobak penjual Sayur																				
	Gerobak Nasi goreng																				
	Gerobak penjual Sate																				
3 MENGINGATKAN	Radio																				
	Gerobak penjual Sayur																				
	Keranjang Belanja																				
	Kereta Belanja																				

Ket : Jadwal keluarnya media

Jadwal masa berlakunya media

3.5 Konsep Visual

3.5.1 Gaya dan Kesan

Berdasarkan tema dalam promosi produk kecap masak cap BAN BERSAYAP, kesan yang ingin dibangun untuk menguatkan pesan adalah sebagai berikut :

- Khas

  Kecap masak ini merupakan kecap masakan khas daerah Majalengka, yang sering dipakai pada saat hari-hari besar, acara keluarga, jamuan makan, resepsi acara khusus, bahkan konsumsi tiap hari. karena rasanya yang khas dan juga aroma dari kedelai pilihan.
- Pilihan

  Dilihat dari komposisi produk cap BAN BERSAYAP terbuat dari rempah-rempah pilihan dari daerah Majalengka tanpa dicampur dengan pewarna dan penyedap kimia yang secara tidak langsung merusak kesehatan
- Kebanggaan

  Merupakan resep turun temurun ibu-ibu dahulu khususnya masyarakat Majalengka, karena kecintaan mereka pada produk ini sehingga menjadikan kecap ini menjadi salah satu bumbu masakan kepercayaan dan tentunya menjadi kebanggaan masyarakat Majalengka

3.5.2 Warna

Warna-warna yang digunakan yaitu warna-warna yang dapat mengidentifikasikan pada produk lokal Indonesia

dan dapat membangkitkan perasaan konsumen secara emosional seperti:

- Warna merah dan putih menadakan produk asli Indonesia, warna-warna ini teridentifikasi dari bendera Republik Indonesia yaitu merah-putih.
- Warna merah, orange, dan kuning menggambarkan masakan Indonesia yang terbuat dari rempah-rempah alami khas indoneria, seperti cabe dan kuning.
- Warna hitam menandakan kekentalan kecap yang alami dan aroma yang khas dari bahan-bahan pilihan seperti kedelai dan rempah-rempah lainnya dari tanah Indonesia,khususnya daerah Majalengka.

Tabel 3.5.2.1 Warna yang digunakan

Warna yang digunakan	Penempatan
C = 0, M = 100 Y = 100, K= 0	Out Line pada Logo
C = 0, M = 0 Y = 0, K= 0	Background pada Logo
C = 0, M = 60 Y = 100, K= 0	Background dan Out Line
C = 0, M = 0 Y = 98, K= 0	Background
C = 0, M = 0 Y = 0, K= 100	Tipografi

3.5.3 Tipografi

Jenis huruf yang digunakan memiliki sifat menarik perhatian serta memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan

sesuai dengan kesan yang ingin ditampilkan dalam visual, antara lain :

- GEORGIA. Jenis huruf ini digunakan pada logo type BAN BERSAYAP yang memiliki karakter tradisional dan kokoh juba mudah terbaca
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ALTERNATEGOTHIC2 BT. Jenis huruf ini digunakan pada tulisan “HADIRILAH“ yang terdapat pada leaflet, karena jenis huruf ini memiliki karakter kokoh dan mudah terbaca.
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- ARIAL. jenis huruf ini hampir dipakai pada seluruh tampilan visual, karena jenis huruf ini memiliki karakter yang kokoh dan mudah terbaca.
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
- **ARIAL BLACK.** jenis huruf ini salah satunya digunakan pada tulisan “H. SUNTAMA” yang terdapat pada kemasan botol cap BAN BERSAYAP, karena jenis huruf ini memiliki karakter yang dapat dengan mudah terbaca**,** kuat, dan juga kokoh.
  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
  abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3.5.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan secar cepat, tepat, dan tegas sebagai daya tarik, agar

sasaran mau melihat apa yang ingin disampaikan dalam media tersebut. Ilustrasi yang dimunculkan pada setiap media disampaikan dengan cara membangkitkan perasaan secara emosional juga mempertimbangkan rasionalisasi visual dengan benang merah posisioning.

Ilustrasi pada media Leaflet

Media ini digunakan pada tahap ke 1 (satu) bersifat informatif dengan visualisasi salah satu kreasi masakan dari produk kecap cap BAN BERSAYAP dan informasi akan diadakannya demo masak.



Gambar 3.5.4.1 Ilustrasi pada media Leaflet

Ilustrasi pada media Sisipan

Media ini ditempelkan pada kemasan produk cap BAN BERSAYAP yang berisi Menu Masakan yang mudah diolah, media ini dicetak dengan ukuran 10 x 15 cm.



Gambar 3.5.4.2 Ilustrasi pada media Sisipan

Ilustrasi pada media Spanduk

Media ini digunakan pada tahap ke 1 (satu) bersifat informatif dengan visualisasi salah satu kreasi masakan dari produk kecap cap BAN BERSAYAP dan informasi akan diadakannya demo masak. Dibuat dengan ukuran 250 cm x 70 cm agar mudah dilihat dan terbaca.



Gambar 3.5.4.3 Ilustrasi pada media Spanduk

BAB IV
MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

4.1 Material dan Teknis Produksi Media

4.1.1 Teknis Media Promosi

- **Radio**

  Disiarkan pada radio-radio yang dapat menjangkau wilayah pendistribusian barang seperti disiarkan pada pagi hari (pada saat ibu mempersiapkan sarapan pagi) dari jam 06.00 – 08.00 dan pada siang hari dari jam 11.00 – 15.00.

  - Pada tahap pertama durasi 25 detik
  - Pada tahap kedua durasi 45 detik.
  - Pada tahap ketiga durasi 30 detik.

- **Sisipan**

  Media ini adalah leaflet-leaflet yang ditempatkan (atau disimpan) dalam kotak atau kemasan dari produk kecap cap BAN BERSAYAP. Isinya adalah tips bagaimana cara mengolah masakan atau menu masakan.

  Ukuran : 10 x 12 cm
  Material : Art Paper
  Teknis Produksi : Separasi

- **Sarung Tangan**

  Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.

  Ukuran : 16 x 20 cm
  Material : Bahan Handuk
  Teknis Produksi : Bordir

- **Sun Screen**

  Direntangkan atau dipasang dibagian depan pertokoan atau warung.

  Ukuran : 300 x 200 cm

  Material : bahan Fronlite 340 gr

  Teknis Produksi : Separasi

- **Hanging Mobile**

  Digantung di pertokoan dan di warung-warung.

  Ukuran : 26 x 26 x 20 cm

  Material : Glossy Paper

  Teknis Produksi : Separasi

- **Display**

  Di tempatkan ditoko-toko dalam jangka waktu enam bulan atau lebih.

  Ukuran : 30 x 30 x 23 cm

  Material : Glossy Paper

  Teknis Produksi : Separasi

- **Kalender**

  Dibagikan kepada warung-warung dan pelanggan.

  Ukuran : 25 x 12 cm

  Material : Glossy Paper

  Teknis Produksi : Separasi

- **Keranjang Belanja**

  Keranjang belanja yang berada di Supermarket yang menjual produk cap Pohon Mangga.

  Ukuran : 10 x 7 cm

  Material : Plastik Sticker

  Teknis Produksi : Separasi

- **Kereta Belanja**

  Kereta belanja yang berada di Supermarket yang menjual produk cap Pohon Mangga.

  Ukuran : 24 x 20 cm
  Material : Sticker dan Plat Alumunium
  Teknis Produksi : Separasi

- **Gerobak Pedagang Sayur**

  Mengingatkan ibu-ibu akan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat membeli sayuran.

  Ukuran : 170 x 90 x 80 cm
  Material : Plat dan Sticker
  Teknis Produksi : Print Out dan Sticker

- **Gerobak Penjual Sate**

  Media ini dapat menjangkau wilayah promosi produk cap BAN BERSAYAP.

  Ukuran : 100 x 25 cm
  Material : Plat dan Sticker
  Teknis Produksi : Print Out dan Cat

- **Gerobak Penjual Nasi Goreng**

  Mengingatkan masyarakat akan produk kecap cap BAN BERSAYAP pada saat membeli makanan.

  Ukuran : 125 x 45 cm
  Material : Plat dan Sticker
  Teknis Produksi : Print out dan Cat

- **Motor Barang**

  Media ini dapat dilihat oleh pengguna jalan yang berfungsi sebagai alat distribusi produk kecap cap BAN BERSAYAP.

Ukuran : Box samping 45 x 35 x 45 cm
Box Tengah 35 x 25 x 40 cm
Material : Sticker
Teknis Produksi : Print out dan Cat

- **Mobil Box**

  Media berjalan yang dapat menjangkau target pemasaran, dengan ukuran yang besar dan lebar media ini memiliki kemampuan secara menyolok. Media ini dapat dilihat oleh pengguna jalan yang berfungsi sebagai alat distribusi produk kecap cap BAN BERSAYAP.

  Ukuran : 220 x 110 cm
  Material : Sticker
  Teknis Produksi : Print Out

4.1.2 Teknis Media Promosi pada Kegiatan Event

- **Leaflet**

  Disebarkan pada saat diadakannya perkumpulan ibu-ibu, seperti arisan, pengajian, dan lain-lain.

  Ukuran : 15 x 21 cm
  Material : Art Paper 150 gr
  Teknis Produksi : Separasi

- **Kaos**

  Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.

  Ukuran : All Size
  Material : Katun
  Teknis Produksi : Sablon

- **ID Card**

  Sebagai identitas panitia kegiatan event, dipakai panitia pada saat event berlangsung.

  Ukuran : 5,5 x 10 cm
  Material : Glossy Paper
  Teknis Produksi : Separasi

- **Celemek**

  Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.

  Ukuran : 70 x 100 cm
  Material : Katun
  Teknis Produksi : Sablon

- **Serbet**

  Kain yang berfungsi untuk mengelap tangan dan diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak**.**

  Ukuran : 37 x 37 cm
  Material : Bahan Lap Handuk
  Teknis Produksi : Bordir

- **Standing Banner**

  Dengan ukuran yang besar dan berwarna media ini dapat menarik perhatian orang. Selain itu media ini dapat dipindah-pindahkan dan dipasang ditempat penyelenggaraan even berlangsung

  Ukuran : 60 x 160 cm
  Material : Haiflex 530 gr
  Teknis Produksi : Print Out

- **Spanduk**

  Dengan ukuran yang besar dan lebar media ini memiliki kemampuan untuk tampil secara menyolok memberikan suasana yang semarak pada saat event berlangsung dan dipasang ditempat penyelenggaraan event berlangsung.

  Ukuran : 400 x 90 cm
  Material : Katun
  Teknis Produksi : Sablon

- **Umbul-umbul**

  Dengan bentuk vertical media ini dapat terlihat dari jauh memberikan suasana yang ramai pada saat event berlangsung dan dipasang ditempat penyelenggaraan event berlangsung.

  Ukuran : 90 x 400 cm
  Material : Katun
  Teknis Produksi : Sablon

- **Lap Gantung**

  Didapur ibu-ibu menyediakan serbet untuk mengelap tangan dari noda masakan. Diberikan kepada pelanggan, dan dihadiahkan kepada ibu-ibu yang menghadiri demo masak.

  Ukuran : 24 x 40 x 10 cm
  Material : Bahan Handuk
  Teknis Produksi : Bordir