BAB II

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK MAICIH

II.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang berperan dalam memperkenalkan suatu produk dan memberitahukan manfaat produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan tersebut. Untuk memberikan gambaran lebih lanjut mengenai promosi, dibawah ini penulis mengemukakan pendapat dari beberapa ahli (seperti dikutip Rangkuti,2009, hal 177) sebagai berikut :

a. **Menurut Philip Kotler (1997:142)**

   mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli.

b. **Menurut Rambat Lupiyaadi (2001:108)**

   mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

c. **Menurut Julian Cummins (1991:11)**

   mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada pada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

d. **Menurut Basu Swastha (1996 : 237)**

   “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan perkiraan dalam pemasaran”.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen

melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya

II.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Rossiter dan Percy (1988) (Rangkuti,2009, hal 151) promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi dapat berupa:

a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada *target market*
b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
c. *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

II.1.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

   Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

   Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan

permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

II.1.3 Bauran Promosi

Pemasar mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang di tawarkan dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Keempat jenis promosi (Peter dan Olson:2000,181-185) dalam (Rangkuti,2009, hal 178) adalah :

a. Iklan

Iklan *(advertising)* adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, Dalam praktiknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra *(image management)*, menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan bilboard,dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan *(sales promotion)* adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Penjualan Personal

Penjualan Personal *(personal selling)* melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman.*

d. Publisitas

Publisitas *(publicity)* adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek seorang pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya, penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio, dan *talk show* di TV semua menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan

telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan. Disamping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

II.2 Perihal Singkong

Singkong merupakan tanaman yang bukan berasal dari Indonesia. Singkong (*cassava)* dalam bahasa latin *manihot esculenta* dikenalkan di Amerika Selatan dan berkembang Brazil dan Paraguay pada masa pra sejarah. Kemudian Singkong menjadi makanan wajib oleh penduduk di Amerika Selatan sana. Budidaya tanaman Singkong pun mulai dilanjutkan oleh Portugis dan Spanyol ketika mereka berhasil merebut daerah Amerika Selatan.

Di Indonesia sendiri Singkong di perkenalkan oleh orang Portugis pada abad ke-16. Setelah itu Singkong ditanam secara komersial di wilayah Indonesia sekitar tahun 1810. Tanaman Singkong dapat tumbuh subur didaerah tropis dan subtropis. Singkong mengandung karbohidrat tinggi dan dimanfaatkan sebagai makanan pokok sumber energi.

II.2.1 Manfaat Singkong

Singkong memiliki banyak manfaat bagi kesehatan diantara dapat dimanfaatkan untuk diet dan melancarkan pencernaan. Sementara menurut Prof. Hembing Wijayakusuma sebagai pakar tanaman obat, Singkong mengandung anti oksidan, anti kanker, anti tumor, dan menambah nafsu makan.

II.3 Perihal Kemasan Alumunium Foil

Alumunium Foil adalah material insulation yang terbuat dari beberapa lapisan material yaitu kertas logam yang diperkuat dengan benang polester atau benang serat gelas, sehingga memiliki daya rentang yang kuat, tidak mudah sobek. Aluminium Foil dirancang khusus untuk memantulkan radiasi panas matahari hingga 95 persen, sehingga ruangan dibawah bangunan menjadi sejuk dan nyaman. Sangat cocok untuk mencegah penguapan dan menghindari kebocoran. Berikut keunggulan kemasan menggunakan alumunium foil adalah :

- Sebagai reflektor panas yang mampu menyerap panas sehingga ruangan akan relatif lebih sejuk.
- Tidak mudah ditembus oleh resapan air.
- Tidak mudah sobek.
- Mudah dilipat.
- Tahan terhadapa sinar *UV.*

II.4 Data Perusahaan PT Maicih Inti Sinergi

II.4.1 Sejarah Perusahaan

MAICIH adalah sebuah brand makanan kecil sejak Juli 2010 yang berawal dari makanan tradisional berupa keripik pedas, lalu kemudian memperluas dan memanjakan pelanggan setianya dengan varian-varian lain seperti gurilem, seblak, dan basreng yang tetap berselera pedas. Maicih merupakan kata "nyeleneh" yang berasal dari sebuah dompet berukuran kecil berbentuk setengah lingkaran ber-retsleting yang biasa digunakan untuk menyimpan receh atau koin-koin. Pada 29 Juni tahun 2010, Sang Presiden Reza Nurhilman *(Owner/founder)* memulai kerja sama dengan produsen keripik pedas di kota Cimahi. Reza Nurhilman mulai memasarkan secara *Word-of-Mouth, Cash on Delivery,* dan lewat jejaring sosial Twitter yakni melalui akun pribadinya dengan penggunaan hashtag #maicih.

Pada awal tahun 2011, industri rumah tangga ini dilegalkan secara resmi dengan nama CV. 29 Synergi pada 28 Maret 2011. Perusahaan ini meraih kesuksesan dan mulai dikenal masyarakat dengan merek dagang MAICIH dan mempunyai slogan *for icihers with love*. Reza Nurhilman bersama timnya menggunakan akun Twitter official perusahaan bernama @infomaicih sebagai senjata utama pemasaran produk mereka.

Pada tanggal 6 Juli 2011 CV. 29 Synergi berubah menjadi PT. Maicih Inti Sinergi. Selain itu juga PT. Maicih Inti sudah memiliki pabrik sendiri setelah banyaknya permintaan dari masyarakat. Pabrik tersebut resmi didirikan pada tahun 2011 dengan Reza Nurhilman sebagai Komisaris dan Fajar Affandi sebagai Direktur.



Gambar II.1 Reza Nurhilman/Axl *(owner & founder)*
Sumber : http://www.kaskus.us/showthread.php?p=460451882 (28 Juni 2011)

Pada awal kemunculannya Maicih menggunakan plastik sebagai kemasan sampi dengan akhir 2011. Namun muncul kekhawatiran dari sebagian masyarakat bahwa Maicih dengan menggunakan plastik belum mempunyai sertifikat halal dan belum lagi dengan bungkus plastik yang dikenal tidak ramah lingkungan.



Gambar II.2 Maicih kemasan lama
Sumber : http://bandung.detik.com/read/2011/02/18/150806/1573711/679/ini-dia-cara-tepat-makan-maicih-tanpa-sakit-perut (17 Februari 2011)

Pada tahun 2012 Maicih mengeluarkan kemasan baru dengan bahan dasar alumunium foil dari sebelumnya hanya menggunakan plastik. Seperti yang

diketahui bahan alumunium foil ini memiliki kenggulan seperti daya simpan lebih tahan lama, tahan cuaca, dan tidak mudah sobek. Ini dilakukan karena Maicih ingin memberikan yang terbaik dan juga ingin bersaing dengan *competitor* - *competitor* yang sudah besar.



Gambar II.3 Maicih kemasan baru
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

II.4.2 Profil Perusahaan

Perkembangan yang pesat keripik Maicih mengantarkan Maicih untuk lebih kreatif dalam mengkonsep tujuannya dan pemasarannya. Maicih juga di dukung oleh tenaga kerja yang kreatif karena proses pemilihan tenaga kerjanya sendiri melalui proses seleksi yang tidak hanya mementingkan keuntungan semata tapi juga dapat bekerja secara loyal kepada Maicih.

Dengan adanya perubahan pada diri yang awalnya hanya industri rumah tangga semata, hingga kini telah berubah menjadi PT. Maicih Inti Sinergi, tentunya akan semakin memperkuat keberadaan perusahaan tersebut di industri perdagangan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan - perusahaan makanan ringan lainnya.



Gambar II.4 Logo Maicih
Sumber: http://opletdaily.blogspot.com/2011/06/maicih-keripik-pedas-yang-fenomenal.html (27 Juni 2011)

II.4.3 Distributor / Jendral Maicih

Distributor atau yang biasa disebut Jendral ini sudah menyebar hampir di 80 kota diseluruh Indonesia dan saat ini Maicih sudah memiliki 80 agen distributor (Jendral Maicih) yang siap menjual (gentayangan) serta mengedarkan produk Maicih.



Gambar II.5 Daerah penjualan Maicih
Sumber: *Icihers Magazine vol.4* (April 2012)

II.4.4 Layanan Maicih

Maicih memberikan pendaftaran untuk menjadi distributor atau Jendral Maicih dengan beberapa persyaratan dan melalukan seleksi kepada calon distributor, hal ini dilakukan karena Maicih ingin menjadikan distributornya sebagai orang-orang yang kreatif, memiliki intelektual yang baik, dan kompeten. Setelah menjadi distributor atau Jendral Maicih, para agen distributor (Jendral Maicih) akan memberitahukan informasi tentang keberadaan produk Maicih yang memakai istilah gentayangan (berjualan) dan akan di promosikan melalui twitter agar masyarakat bisa mengetahui keberadaan penjualan Maicih tersebut, hal ini dikarenakan Maicih menjual produknya dengan strategi peletakan yang selalu berpindah-pindah tempat (nomaden).



AKADEMI JENDRAL MAICIH

PENGUMUMAN

No. 04/Akjend/Maicih/2011

Mengenai Rekrutmen Jendral

Akademi Jendral Maicih memanggil putra-putri terbaik bangsa untuk bergabung menjadi Jendral maicih (diutamakan untuk wilayah **INDONESIA TIMUR**)

Persyaratan Sebagai Berikut :

1. Pria / Wanita berusia 20 – 30 Tahun
2. Berpenampilan menarik
3. Memiliki jiwa militan, totalitas, mentalitas, synergy dan bertujuan untuk bersama-sama membangun maicih bukan hanya untuk mencari keuntungan semata
4. Membayar License Fee sebesar Rp. 1.000.000,- (dilakukan setelah dinyatakan lulus menjadi calon jendral)
5. Membeli produk maicih minimal 10000 (sepuluh ribu) bungkus
6. Bersedia mengambil stok sendiri ke Bandung saat pengambilan stok pertama, untuk selanjutnya dapat menggunakan jasa ekspedisi
7. Bersedia menerima stok barang sesuai yang diberikan Presiden Maicih dan Panglima Jendral Maicih tanpa memilih jenis tertentu
8. Bersedia mematuhi peraturan dari Maicih, Presiden maicih, Panglima Jendral maicih
9. Bersedia untuk tandem/training Akademi Jendral Maicih selama 3-4 hari menjadi Pendamping Jendral di Bandung
10. Bagi yang terpilih segala bentuk pertanyaan dapat disampaikan saat proses wawancara
11. Hanya yang memenuhi persyaratan yang akan dihubungi untuk melakukan proses wawancara.

Bagi Anda yang memenuhi persyaratan diatas silakan kirimkan Daftar Riwayat Hidup (format Microsoft Word), dan Foto Bebas ke rekrutmen.maicih@yahoo.com subject **BATCH3_NAMA_KOTA_WILAYAH** contoh **BATCH3_FAJAR GUNTARA_BALI_KUTA** *paling lambat tanggal 30 Nopember 2011* untuk selanjutnya yang memenuhi persyaratan akan dilakukan **Wawancara di Bandung**.

Demikian pengumuman ini, atas perhatiaannya kami ucapkan terimakasih.

MAICIH MANAGEMENT

Gambar II.6 Formulir Akademi jendral Maicih
Sumber http:// http://www.maicih.co.id/

II.4.5 Manajemen Maicih

PT. Maicih Inti Sinergi mempunyai sistem manajemen yang unik dan lebih dikenal dengan sebutan Republik Maicih, diantara sebagai berikut :

- Presiden Maicih *(owner,founder)*
- Panglima Besar Jendral *(direktur utama)*
- Menteri Komunikasi dan Informasi
- Menteri Penerangan
- Menteri Pangan
- Menteri Perhubungan
- Menteri Sumber Daya Manusia
- Jendral Maicih

II.4.6 Aset Maicih

Awalnya Maicih memproduksi produknya dengan bekerja sama dengan pabrik pembuatan keripik namun seiring melonjaknya permintaan produk Maicih.

II.4.7 Omset Maicih

Dari awal kehadiran Maicih, jumlah produksi Maicih selalu meningkat setiap bulannya dan omsetnya pun bertambah lebih dari 2 kali lipat. Untuk perbandingan setiap tahunnya bisa dilihat tabel di bawah ini :

Tahun	Jumlah Produksi	Omset Per bulan
2010	± 100.000 bungkus/bulan	± Rp. 1.000.000.000
2011	± 300.000 bungkus/bulan	± Rp. 4.000.000.000
2012	± 1.000.000 bungkus/bulan	± Rp. 7.500.000.000

Tabel II.1 Jumlah produksi dan omset Maicih
Sumber : http://habibmaulana.com/kisah-sukses-presiden-maicih-reza-nurhilman-mimpi-saya-bangun-republik-maicih/ (12 Juli 2011)
http://the-marketeers.com/archives/dari-singkong-jadi-kingkong.html (18 Juli 2011)
http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/keripik-maicih-permintaanya-terus-meningkat (16 Februari 2012)

II.4.8 *Competitor* Maicih

Produk	Aroma	Komposisi	Tekstur	Harga/Berat
Maicih Depan	Cabai dan bawang putih	Bawang merah,bawang putih,cabai,rempah rempah,garam,penyedap rasa	Sedikit keras	Rp 20.000 / 250gr
Karuhun	Khas jeruk	Daun jeruk,cabai,bubuk , pewarna tambahan, garam,penyedap rasa	Sedikit halus	Rp.11.000 / 200gr

Tabel II.2 Analisa *competitor* Maicih
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

Competitor	Positioning
Maicih Depan	*One coin one leaf*
Karuhun	Keripik rasa khas jeruk

Tabel II.3 *Competitor* dan *positioning* Maicih
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)



Gbr II.7 *Competitor* Maicih
Sumber: Dokumen Pribadi (26 April 2012)
http://www.sentracamilannusantara.com/product.php?category=&page_number=8

II.5 Bauran Pemasaran Maicih

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan besar. Jerome McCarthy adalah yang memperkenalkan konsep 4P yaitu *(product, price, place, promotion)*.



Gbr II.8 *Marketing Mix*
Sumber: http://www.marketing91.com/tag/4ps-marketing/ (6 Oct 2011)

Marketing Mix Maicih sendiri adalah dengan mengandalkan para agen distributor (Jendral Maicih) dan *reseller* Maicih yang selalu menjual (gentayangan) di hampir 50 kota-kota di Indonesia. Maicih melakukan konsep *marketing mix* agar produk yang di berikan terus berjalan dan meningkatkan penjualan. Diantaranya adalah :

a. Product (Produk)

Pada saat sekarang ini banyak produk makanan ringan baru bermunculan dan Maicih memiliki produk berupa makanan ringan seperti keripik *level* 3, keripik *level* 5, keripik *level* 10, basreng, gurilem, seblak *original*, dan seblak keju serta mempunyai beberapa tingkat kepedasan yang berbeda.

Produk	Level	Harga	Foto
Keripik	3 5 10	Rp. 15.000 Rp. 15.000 Rp. 18.000	
Basreng	-	Rp. 18.000	
Gurilem	-	Rp. 15.000	
Seblak Original	-	Rp. 15.000	

Seblak Keju	-	Rp. 18.000	

Tabel II.4 Produk Maicih
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

b. Price (Harga)

Penempatan harga sangat penting karena ini akan menentukan dan mempengaruhi pembeli untuk menjadi pelanggan suatu produk, dengan harga yang telah ditetapkan Maicih berani mengeluarkan harga yang berbeda pada setiap produknya itu menjadi salah satu strategi dan tentunya harganya masih terjangkau oleh target sasaran Maicih. Untuk harga sendiri sudah tercantum di setiap produk Maicih namun untuk diluar pulau Jawa harga produk Maicih bisa lebih mahal karena disesuaikan dengan ongkos kirim ke daerah pemesanan tersebut.

c. Place (Tempat)

Strategi penempatan untuk menyalurkan produk kepada konsumen dibutuhkan tempat yang strategis dikota Bandung. Dalam hal ini Maicih melakukan strategi berpindah-pindah tempat, itu di lakukan agar keripik Maicih tetap di buru masyarakat walaupun tempatnya selalu berpindah-pindah.



Gambar II.9 Jendral Maicih
Sumber: http://www.myoyeah.com/berita.php?c=32&id=1330 (Mei 2011)

d. Promotion (Promosi)

Setiap perusahaan yang memiliki produk harus melakukan promosi agar produknya tersebut dikenal oleh masyarakat. Maicih melakukan promosi melalui dunia maya (twitter), website (www.maicih.co.id), *mouth to mouth*, wawancara radio, dan diliput oleh stasiun *TV*.



Gambar II.10 *Twitter* Maicih
Sumber: https://twitter.com/#!/infomaicih (26 April 2012)



Gambar II.11 *Website* Maicih
Sumber: http://maicih.co.id/ (26 April 2012)

II.6 Analisis SWOT

Metode Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui masalah yang terjadi pada suatu brand dan berikut adalah analisis SWOT pada brand Maicih, diantara sebagai berikut :

***Strength* (kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
a. Memiliki tingkat kepedasan b. Inovatif dalam pengembangan produk c. Produksi selalu meningkat d. Memiliki sistem sendiri dalam memasarkan produk Maicih e. Rasa pedas, gurih, dan menyatu dengan bumbu f. Produk sudah dikenal oleh masyarakat luas g. Memiliki *variant* produk	a. Harga terlalu mahal dibanding dengan *competitor* lainnya b. Banyak yang tidak mengikuti pakem yang sudah ditetapkan oleh Maicih

Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)
a. Masih terbuka target pasar yang lebih luas b. Persaingan bisnis ekspor terbuka lebar	a. Kompetitor baru bermunculan b. Mewaspadai kompetitor lain yang terus melakukan perubahan agar lebih inovatif

Tabel II.5 Analisis SWOT
Sumber : Dokumen Pribadi (22 April 2012)

II.7 *Target Audience*

a. Geografis

Daerah perkotaan di Indonesia, hal ini dikarenakan *target market* Maicih adalah kota-kota yang ada di Indonesia serta melakukan penjualan kepada target sasaran di perkotaan dan mengangkat makanan tradisional menjadi makanan atau camilan anak muda.

b. Demografis

Produk baru Maicih ini akan ditujukan bagi remaja laki-laki dan perempuan, berusia antara 18-25 tahun, berstatus sebagai pelajar SMA - mahasiswa dengan tingkat ekonomi skala menengah ke atas.

c. Psikografis

Primer : belum berkeluarga, aktif, mudah bergaul dengan teman, suka bersosialisi di media online, menyukai tantangan, menyukai makanan pedas, dan suka mengemil makanan ringan.

Sekunder : sudah berkeluarga, memiliki pekerjaan, suka bersosialisi di media online, aktif, dinamis, menyukai makanan pedas, dan suka mengemil makanan ringan.

II.8 Analisa Produk

Setelah melakukan analisa terhadap kemasan produk baru Maicih, didapatkan produk Maicih sebagai berikut :

a. Kemasan

Pada kemasan terdapat beberapa informasi tentang produk Maicih diantaranya sebagai berikut :

- Tampak depan : logo, label halal MUI, nomor Dinkes, dan berat bersih
- Tampak belakang : komposisi, nilai gizi, tanggal kadaluarsa, *barcode* dan visual tentang fakta Maicih.

b. Keripik

Setelah melakukan wawancara dengan seorang panelis terlatih yang bernama Wulan Dhesi Pristyningrum, S.Tp kemudian keripik Maicih tersebut diuji secara indrawi didapatkan bahwa keripik Maicih sebagai berikut :

- Aroma : Ayam bawang dan bawang putih
- Warna : Sedikit merah
- Komposisi : Cabai rawit, cabai merah, ayam bawang, penggurih
- Tekstur : Sedikit keras
- Rasa : Lebih menyatu, lebih berbumbu, dan pedas

II.9 Positioning

Maicih memposisikan sebagai pelopor keripik makanan ringan yang mempunyai keunikan dari tingkat kepedasan. Maicih mempunyai keunikan karena Maicih tidak semata-mata menjual keripik saja tetapi Maicih menjual konsep yang memiliki tingkat kepedasan dan menjadikan Maicih sebagai *market leader*.

II.10 Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil analisa SWOT yang telah dilakukan Maicih membutuhkan promosi tambahan untuk menguatkan posisi mereka sebagai *brand* keripik pedas nomor satu. Salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi promosi yang tepat agar keunikan dan keunggulan produk dengan kemasan baru Maicih dapat disampaikan pada khayalak sehingga produk Maicih dengan kemasan baru tersebut dapat dikenal oleh masyarakat dan tentunya dapat meningkatan penjualan.