BAB II

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KERIPIK PISANG IBU MERY

II.1. Definisi Perancangan

Perancangan adalah suatu kegiatan membuat kerangka desain teknis berdasarkan konsep. Konsep sendiri menurut KBBI *Online* (Kamus Besar Bahasa Indonesia *Online* terbitan Diknas) adalah ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Perancangan sangat penting dalam dunia desain, agar karya yang akan diciptakan lebih matang dan terkonsep.

II.2. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Menurut Zimmerer (seperti dikutip Rangkuti, 2009 : h.50) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Sedangkan pengertian lain menurut Swastha (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.181) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

II.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

- Memberikan informasi
- Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan
- Menstimulisasi agar pelanggan melakukan pembelian

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang diluncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang diperkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berfikir untuk mengubah pikirannya. Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door prize*, program *trade-in*, dan sebagainya (Rangkuti, 2009: h. 28-29).

II.3. Bauran Promosi

Pemasaran mengembangkan promosi (*promotion*) untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan memengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan

promosi. Keempat jenis promosi menurut Peter dan Olson (seperti dikutip Rangkuti, 2009: h.178-179) 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. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, papan tanda, dan macam-macam media).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk 2 alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan *salesman* tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti produk asuransi.

Jenis promosi dalam kampanye komersil/promosi Keripik Pisang Ibu Mery yaitu dengan menggunakan iklan (*advertising*), yang meliputi media *Above The line* (ATL), *Bellow The line* (BTL) dan *Through The Line / Unconventional Media.*

II.4. Tinjauan Umum Keripik Pisang Ibu Mery

II.4.1. Definisi Keripik Pisang

Kripik pisang merupakan salah satu inovasi terhadap hasil pertanian (*diversifikasi)* dari hasil olahan pisang. Produk ini berbentuk irisan tipis dari buah pisang yang digoreng dengan minyak sehingga menjadi produk dengan kadar air yang rendah. Kripik pisang mempunyai daya simpan yang lama. Produk ini dapat dibuat dari semua jenis pisang khususnya pisang yang mempunyai nilai ekonomi yang rendah dan tidak dimanfaatkan sebagai buah pencuci mulut (*deasert)* seperti buah pisang raja nangka dan pisang kepok. Oleh karena itu kripik ini dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dan merupakan produk yang ”luwes” dipasarkan setiap waktu serta dapat diproduksi setiap saat mengingat produksi dan ketersediaan buah pisang dimasyarakat dan di pasar sangat banyak. Ada berbagai variasi dalam pembuatan kripik pisang. Cita rasa kripik pisang ada yang manis ada juga asin, biasanya garam atau gula yang dimaksudkan untuk memberi rasa ditambahkan pada waktu akhir penggorengan, ada juga yang ditambahkan setelah diangkat dari wajan (Suyanti Satuhu, 1994)

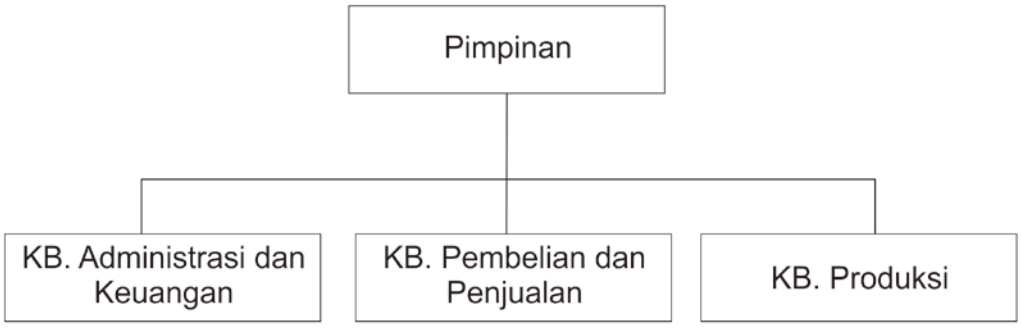
II.4.2. Definisi Pisang Kepok Kuning

Pisang adalah buah yang tumbuh berkelompok. Tanaman dari keluarga *Musaceae* ini hidup di daerah tropis dengan jenis yang berbeda-beda. Sebut saja pisang ambon, pisang sereh, pisang raja, pisang tanduk, dan pisang sunripe, dan pisang kepok. Bentuk buah pisang kepok agak gepeng dan bersegi. Karena bentuknya gepeng, ada yang menyebutnya pisang gepeng. Ukuran buahnya kecil, panjangnya 10-12 cm dan beratnya 80-120 g. Kulit buahnya sangat tebal dengan warna kuning kehijauan dan kadang bernoda cokelat. Ada dua jenis pisang kepok, yaitu pisang kepok kuning dan pisang kepok putih. Secara kasat mata dari luar bentuk pisangnya hampir sama. Hanya nanti saat daging buahnya diiris, baru terlihat kalau kepok kuning berwarna kekuningan, sedangkan kepok putih lebih

pucat. Rasa kepok kuning lebih manis, sedangkan yang kepok putih lebih asam. Itu kenapa orang enggan mengkonsumsi pisang kepok putih, dan menjadikannya makanan burung. Padahal nilai gizi yang terkandung sama saja dengan keluarganya yang kuning itu.

Berbeda dengan pisang ambon dan pisang raja yang sering dijadikan buah meja, maka pisang kepok kuning enak dikonsumsi setelah diolah. Daging buahnya manis. Bahkan buahnya yang masih mengkel, belum terlalu masak, sudah enak kalau dikukus. Hidangan yang memanfaatkan pisang kepok kuning juga beragam, dari pisang goreng pasir, kolak pisang, keripik pisang, hingga pisang epe. Semuanya lezat.

II.4.3. Profil Perusahaan Keripik Pisang Ibu Mery



Gambar II.1 Struktur Organisasi

Sumber : Keripik Pisang Ibu Mery

Nama Perusahaan : Istana Keripik Pisang Ibu Mery

Nama Pemilik : Sinta

Alamat : Jalan Pagar Alam Segalamider Tanjung Karang Barat Bandar Lampung

Bentuk Perusahaan : *Home industry*

Tahun berdiri : 2002

Kota : Bandar Lampung

Meskipun usianya masih muda, kemampuan Sinta dalam bisnis tergolong luar biasa. Usaha keripik pisang yang dibangunnya sejak tahun 2002 lalu kini sudah menghasilkan keuntungan ratusan juta rupiah per tahun, pada hari biasa keuntungan penjualan rata-rata hanya Rp5 juta per hari, pada saat menjelang

Lebaran pendapatannya meningkat hingga Rp10 juta/hari. Mimpi mahasiswi Universitas Lampung itu untuk mengangkat taraf hidup keluarga mulai terwujud. Kehidupan terus berputar, dan selama hal itu masih terjadi maka setiap manusia berhak untuk mengubah kehidupannya menjadi lebih baik. Inilah yang ingin diberitahukan Sinta, wanita kelahiran Teluk Betung, 24 oktober 1986 ini melalui merek keripik pisang yang diberi nama Istana Keripik Ibu Mery. Dengan membubuhkan nama ibunya sebagai merek dagang keripik pisang olahannya Sinta ingin bahwa orang-orang yang dulu pernah menghina dan memandang keluarganya sebelah mata tahu bahwa setiap manusia berhak untuk maju dan bisa hidup sejahtera.

Sinta adalah wanita yang berasal dari keluarga kurang mampu, kehidupannya pun tidak selalu berkecukupan, bahkan untuk membantu ekonomi keluarganya pada saat masih duduk di bangku SMA, selama 6 bulan sepulang sekolah Sinta bekerja di pabrik keripik pisang. Berbekal pengalamannya bekerja di pabrik pisang, selain mendapatkan penghasilan yang cukup Sinta juga mendapatkan banyak ilmu mulai dari memilih pisang berkualitas baik, memotongnya menjadi irisan yang tipis, menggorengnya hingga renyah, sampai memberikan variasi rasa. Inilah yang menjadi modal Sinta untuk memperbaiki kehidupan bersama keluarganya.

II.4.4. Komposisi Keripik Pisang Ibu Mery

Keripik Pisang Ibu Mery dibuat dari irisan buah pisang yang masih mentah, komposisinya adalah pisang kepok kuning , minyak, gula, garam.Bahan baku utama pisang dipilih dengan tingkat ketuaan 80%. Jenis pisang olahan yang sering digunakan dalam pembuatan keripik pisang adalah jenis pisang yang mempunyai nilai ekonomi rendah dan tidak dimanfaatkan sebagai buah pencuci mulut seperti pisang Kepok, Tanduk, Nangka, Kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Untuk membuat irisan daging buah pisang yang tipis, digunakan pisau atau alat perajang keripik (*slicer*) berbahan stainless steel agar irisan buah tidak berwarna coklat kehitaman. selanjutnya digoreng dengan minyak yang panas pada suhu 180 derajat celcius. Saat menggoreng keripik, irisan pisang dimasukkan bertahap satu persatu, hal ini untuk menghindari agar irisan keripik tidak melekat

satu dengan lainnya. Selama penggorengan, dilakukan pengadukan secara perlahan-lahan. Pengadukan yang terlalu kuat dapat mengakibatkan hancurnya irisan keripik. Penggorengan dihentikan apabila warna keripik menjadi kuning keemasan, kering, dan telah matang, kemudian keripik ditiriskan.

II.4.5. Kandungan Gizi

Secara umum pisang mempunyai kandungan gizi yang baik. Buah ini kaya karbohidrat, mineral, dan vitamin. (Mengacu dari Wikipedia), 100 gr pisang memasok 136 kalori. Ini berarti kandungannya 2 kali lipat dibandingkan apel. Kandungan energi pisang merupakan energi instan, yang mudah tersedia dalam waktu singkat, sehingga bermanfaat dalam menyediakan kebutuhan kalori sesaat. Sedangkan kandungan protein dan lemak pisang sangat rendah, yaitu hanya 2,3 persen dan 0,13 persen.

Kandungan vitamin B6 pisang cukup tinggi, yaitu sebesar 0,5 mg per 100 gram. Selain berfungsi sebagai koenzim untuk beberapa reaksi dalam metabolisme, vitamin B6 berperan dalam sintetis dan metabolisme protein, khususnya serotonin. Serotonin diyakini berperan aktif sebagai neurotransmitter dalam kelancaran fungsi otak.

Vitamin B6 juga berperan dalam metabolisme energi yang berasal dari karbohidrat. Peran vitamin B6 ini jelas mendukung ketersediaan energi bagi otak untuk aktivitas sehari-hari.

- Informasi Nilai Gizi

No.	Zat Gizi	Kadar
1.	Energi	519 kkal
2.	Protein	2,3 g
3.	Total lemak	33,6 g
4.	Karbohidrat	58,4 g
5.	Serat	7,7 g
6.	Kalsium	18 mg
7.	Besi	1,25 mg
8.	Magnesium	76 mg
9.	Fosfor	56 mg
10.	Kalium	536 mg

11.	Natrium	6 mg
12.	Seng	0,75 mg
13.	Tembaga	0,205 mg

Tabel III.2 Komposisi gizi per 100 gram keripik pisang

sumber: www.asiamaya.com

II.4.6. Variasi Irisan Bentuk Keripik Pisang Ibu Mery

Untuk saat ini Industri rumahan Keripik Pisang Ibu Mery memproduksi dengan dua jenis variasi irisan bentuk keripik pisang, berdasarkan dari bentuknya diantaranya yaitu :

- Keripik pisang bentuk mebujur

Keripik pisang bentuk mebujur yaitu keripik pisang yang diiris sesuai alur pisang dengan mengiris dari pangkal pisang sampai ujung pisang, umumnya bentuk keripik yang ada di pasaran adalah irisan mebujur. Kelemahan keripik dengan irisan mebujur, keripik mudah patah sehingga bentuknya menjadi kurang menarik.

- Keripik pisang bentuk melintang

Keripik pisang bentuk melintang yaitu keripik pisang yang diiris membelah alur pisang dengan mengiris buah pisang menjadi kecil – kecil atau membulat dengan tekstur bergerigi atau bergelombang, kelebihan variasi bentuk keripik pisang bentuk melintang adalah selain tampilannya lebih menarik, tidak mudah patah, sehingga mudah dalam pengemasannya. Beberapa variasi keripik pisang dan kemasannya ditampilkan pada Gambar II.1 dan II.

Berikut gambar variasi irisan bentuk keripik pisang :



Gambar II.3 Keripik pisang bentuk mebujur

Sumber: http://hqsa.blogspot.com/2012/03/proposal-keripikpisang_21.html



Gambar II.4 Keripik pisang bentuk melintang

Sumber :http://nn.wikipedia.org/wiki/Fil:Keripik_pisang_kepok.JPG

II.4.7 Proses Produksi

Dalam pembuatan keripik pisang, hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas sehingga hasil yang diperoleh akan baik. Pada pembuatan keripik pisang diperlukan bahan baku pisang kepok kuning mentah, tetapi sudah tua karena pisang tersebut selain mengandung air juga mengandung karbohidrat yang cukup tinggi dan salah satu kriteria umum keripik adalah mengandung karbohidrat.

Berikut urutan prosesnya:

(1) Pengupasan Pisang

Pisang dikupas kemudian diiris tipis-tipis (tebal 2 – 3 mm) secara memanjang atau melintang, langsung disimpan dalam bak perendaman untuk menghindari proses *oksidasi enzim fenolase* yang ada dalam getah pisang.

(2) Perendaman Pisang

Hasil irisan direndam dalam larutan *natrium bisulfit* (Na2SO3) 0,3 – 0,5% selama 10 menit lalu ditiriskan. Irisan pisang direndam bergantian di dalam larutan natrium bisulfit supaya pisang tidak berubah warna mejadi kehitaman dan rasa keripik yang dihasilkan nanti lebih renyah.

(3) Penggorengan Pisang

Irisan pisang harus segera digoreng. Perlu diusahakan, paling lambat 10 menit setelah diiris, irisan telah dimasukkan ke dalam minyak panas. Penggorengan dilakukan di dalam minyak bersuhu 170°C. Minyak harus cukup banyak sehingga semua bahan tercelup di dalam minyak. Tiap 1 kg

pisang membutuhkan 3 liter minyak goreng. Selama penggorengan, dilakukan pengadukan secara pelan-pelan. Penggorengan dilakukan sampai keripik cukup kering dan garing, lalu angkat dan tiriskan.

(4) Penirisan Minyak

Hasil penggorengan pertama ditiriskan dengan menggunakan peniris minyak hingga minyak yang ada menetes tuntas.

(5) Pemberian Rasa

Untuk melayani konsumen yang memiliki selera berbeda-beda, dapat diciptakan rasa keripik pisang yang beraneka rasa, misalnya keripik pisang manis, keripik pisang asin, dan keripik pisang pedas.

(6) Pengemasan

Setelah ditiriskan, keripik kemudian ditimbang dan dikemas.Kemasan yang digunakan adalah *polyethilene* dengan ketebalan 0.05mm yang di rekatkan menggunakan *Electric Sealer* dan kemasan alumunium plastik, Full Foil jenis laminasi PET dan PE dengan ketebalan 0.8 *Mikron*.

II.5. Analisa 4P

a) ***Product*** (Produk)

Keripik pisang kepok dengan merek Keripik pisang Ibu Mery yang dikemas dengan plastik *polyethilene* dengan ketebalan 0.05mm dan dibungkus paper bag. Sertifikasi/Izin Dinkes P – IRT No.214187102424



Gambar II.5 Keripik pisang rasa coklat

Sumber: Dokumen Pribadi (2012)



Gambar II.6 Keripik pisang rasa strawberry

Sumber: Dokumen Pribadi (2012)



Gambar II.7 Kemasan produk Keripik Pisang Ibu Mery
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2012)

b) ***Place*** (Tempat)

Menyusuri sepanjang Jalan Pagar Alam Segalamider Tanjung Karang Barat Bandar Lampung, tepatnya di kawasan sentra industri keripik, kita akan menemukan banyak toko yang menyajikan oleh-oleh khas Lampung seperti keripik dengan berbagai macam jenis dan berbagai macam aneka rasa. Istana Keripik Pisang Mery merupakan salah satu toko keripik pisang yang cukup terkenal diantara toko keripik yang ada di lokasi tersebut. Tepatnya di jalan Pagar Alam No. 24 Segalamider (Gg. PU) Bandar Lampung.

c) ***Price*** (Harga)

Harga *retail* satuan (@ kemasan plastik bantal / 250 gr) produk ini adalah Rp. 18.000,-

d) ***Promotion*** (Promosi)

Keripik Pisang Mery memperkenalkan produknya yaitu dengan cara penjualan produknya secara berkelompok (titip barang), dan perorangan (langsung).

II.6. Kompetitor

a) Keripik Pisang Aneka

Pesaing dari Keripik Pisang Ibu Mery adalah produk keripik pisang lain yang lebih menarik dari segi kemasan maupun promosinya, salah satunya ialah produk Keripik Pisang Kepok Aneka. Usaha kecil menengah

Keripik Pisang Kepok Aneka yang beralamat di Jalan Ikan Kakap No.86 Teluk Betung Bandar Lampung.Tlp. (0721) 482192. Produk Keripik Pisang Kepok Aneka dianggap sebagai salah satu pesaing dari Keripik Pisang Ibu Mery, karena harga dari produknya yang tergolong murah dan usaha promosi yang rutin dilakukannya membuat penjualan Keripik Pisang Kepok Aneka bisa mengalahkan Keripik Pisang Ibu Mery dari tahun ke tahunnya.



Gambar II.8. Kemasan produk Keripik Pisang Kepok Aneka

Sumber : http://www.tokopedia.com/jinlian/keripik-pisang-aneka-best-seller

II.7. Analisis SWOT

- ***Strength*** (kekuatan)

1. Penggunaan pisang kepok kuning pilihan sebagai bahan dasar pembuatan keripik.
2. Memiliki varian rasa yang lebih banyak dari pesaing.
3. Telah memiliki konsumen yang loyal.
4. Tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna berbahaya.
5. Menjadi makanan khas kota Lampung.
6. Toko Keripik Pisang Ibu Mery berada di kawasan sentra industri keripik yang strategis.

- ***Weakness*** (kelemahan)

1. Keripik Pisang Ibu Mery belum melakukan promosi.
2. Jangkauan konsumennya masih terbatas.
3. Mempertahankan visualisasi kemasan sejak pertama kali dibuat.
4. Penjualan menurun karena harga yang mahal dan beberapa konsumen beralih memilih produk lain.

- ***Opportunities*** (peluang)

1. Keripik Pisang Ibu Mery dapat menggunakan atribut sebagai produk khas Lampung kepada konsumennya, mengingat pengetahuan mengenai produk pada responden cukup dikenali.
2. Penjualan akan meningkat apabila didukung dengan melakukan kegiatan promosi.
3. jangkauan konsumen dapat diperluas dengan melakukan promosi.

- ***Threat*** (ancaman)

1. Hadirnya pesaing yang lebih unggul dalam hal promosi dapat mengalihkan perhatian konsumen pada produk lain.
2. Tanpa promosi dan hanya mengandalkan konsumen yang setia saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan yang terus berkembang.

3. Penjualan akan semakin menurun apabila perusahaan belum menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

II.8. Pemecahan Masalah

Dari analisa SWOT yang dilakukan, disimpulkan bahwa perusahaan harus melakukan inovasi baru dalam menerapkan strategi promosi,yaitu agar keunikan dan keunggulan produk Keripik Pisang Ibu Mery ini dapat disampaikan pada target market, jika hal itu dilakukan diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

II.9. Positioning

Menurut (Sutiono, 2009: h. 189) dalam bukunya *Visual Merchandising Attraction* mengemukakan " *Brand Positioning* adalah pernyataan posisi suatu produk yang merupakan keunikan atau perbedaan persepsi yang ingin di bentuk di benak konsumen".

Setelah diamati dari hasil analisis *SWOT* Keripik Pisang Ibu Mery, keunggulan yang akan dipakai sebagai persepsi yang ingin di bentuk dalam benak konsumen adalah penggunaan bahan baku yang berbeda yaitu menggunakan pisang kepok pilihan yang sangat berpengaruh terhadap hasil keripik yang akan di jual kepada konsumen.

II.10. Target Market

Jika ditinjau secara umum Keripik Pisang Ibu Mery mempunyai dua golongan konsumen yaitu konsumen perempuan berkeluarga sebagai konsumen perseorangan dengan persentase sekitar 60% dan sisanya konsumen perusahaan seperti toko sebagai target market sekunder.

a) Berdasarkan Aspek Demografis

1. Jenis Kelamin : Perempuan atau laki – laki dewasa
2. Usia : 25-50 tahun
3. Pendidikan : SMA keatas
4. Status : Berkeluarga

5. Lokasi : Perkotaan
6. Pekerjaan : Karyawan, Pegawai Negeri, Pemilik Toko, dan lain-lain.
7. Kelas Ekonomi : Menengah

b) Berdasarkan Aspek Psikografis

1. Cermat
2. Percaya pada merek yang telah lama
3. Memilih produk yang telah dipercaya
4. Penuh pertimbangan
5. Rasa ingin tahu yang besar

c) Berdasarkan Aspek Sikap

1. Menyukai berkumpul.
2. Memiliki aktifitas rutin di luar ruangan, kuliah, bekerja atau berkumpul dalam suatu komunitas.
3. Memiliki rasa penasaran dan rasa ingin mencoba yang cukup tinggi.
4. Menginginkan tampil berbeda dan memiliki identitas diri yang unik.
5. Suka hal-hal yang bersifat baru

d) Berdasarkan Aspek Geografis

1. Daerah perkotaan di Bandar Lampung, hal ini dikarenakan Keripik Pisang Ibu Mery mulai dikenal oleh masyarakat kota sejak pertama kali berdirinya perusahaan tersebut.