# BAB II
# MEDIA PROMOSI DAN PERANCANGAN PROMOSI CIRENG KERATON

## II.1 Landasan Teori

### II.1.2 Definisi Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Hal ini dikuatkan dengan teori dari *Frank Jefkins (1994:84)* yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk.

### II.1.3 Bauran Promosi

Kotler (seperti dikutip Tri Erlangga 2014) Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada, seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada hasil yang maksimal. Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*.

### II.1.4 Jenis-jenis Promosi

Kotler (seperti dikutip Tri Erlangga 2014) Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelangggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan

terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan promosi di bagi menjadi 4 yaitu

a. *Advertising* (Periklanan) Cara Penyajian iklan yang melalui media massa cetak maupun media elektronik. Agar ikan yang akan disampaikan menarik target sasaran.
b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) Mempromosikan suatu produk yang sekaligus disertai penjualan produk pada waktu dilakukannya promosi.
c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Suatu moment atau event yang sengaja digelar, untuk mempromosikan sutu produk dengan teknik yang relatif demonstratif dan aktratif guna menarik perhatian pembeli.
d. *Publicity* (Publisitas) Memberikan informasi yang positif terhadap masyarakat melalui media massa, agar mengguntungkan perusahaan terutama jumlah penjulan produk.

**II.1.5 Fungsi Promosi**

Fungsi promosi adalah suatu proses atau tindakan yang di lakukan untuk merangasang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk *frank jefkins (1995:84).*

**II.1.6 3 Faktor Penting Saat Memilih Media Promosi**

Kotler (seperti dikutip Tri Erlangga 2014) untuk memilih media Promosi harus memperhatikan tiga faktor yaitu:

- Reach (jangkauan) yaitu dapat diketahuinya jumlah orang yang melihat iklan dari media tersebut.
- Frequency (frekuensi) yaitu banyaknya rata-rata orang melihat paparan iklan dari media tersebut.
- Impact (pengaruh) yaitu nilai kualitatif suatu paparan melalui media tertentu.

Menurut *frank jefkins (1995:84)* Kategori media terdiri dari dua yaitu:
a. Above The Line (lini atas) Pada umumnya bertujuan untuk membangun merek, mempengaruhi konsumen dan membangun citra unik bagi suatu merek. Above The Line memiliki jangkuan luas dan ada jaringan. Ada beberapa contoh yang menjadi

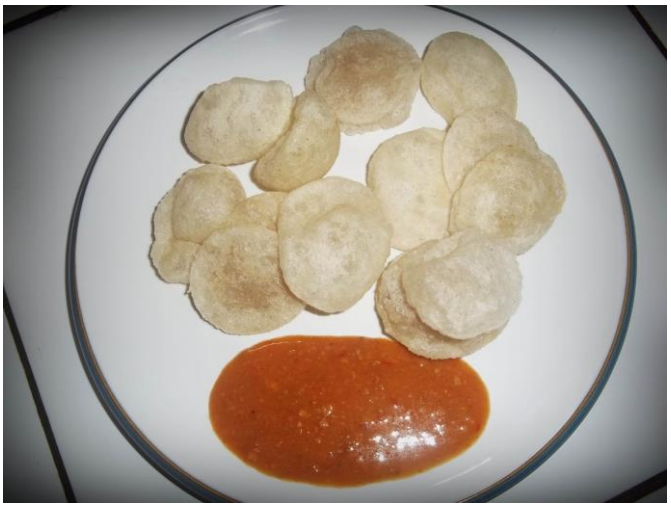
kategori Above The Line seperti media televisi, video, bioskop, media luar ruang dan transportasi.

b. Below The Line (lini bawah) Pada umunya bertujuan untuk membina hubungan dan kegiatan langsung antara produk dan konsumen. Below The Line memiliki jangkuan tidak luas / personal, tak perlu jaringan. Ada bebrapa contoh yang menjadi kategori Below The Line seperti literatur, point of sale, sky ads, body ads dan gifts

## II.2 Objek Penelitian

### II.2.1 Cireng

Menurut Nurhayati selaku pemilik usaha cireng keraton, cireng adalah makanan tradisional dari adat sunda yang bahan dasarnya dari aci atau tepung kanji. Aci yang di campur dengan air sehingga menjadi adonan ini lalu kemudian di goreng, setelah di goreng cireng ini siap di sajikan. Umum nya masyarakat menyajikan atau menikmati cireng dengan sambel.



Gambar II.1 : Cireng

Sumber : http://cara.mediawp-contentuploads 201411cireng2.jpg [7 agustus 2015]

### II.2.2 Sejarah Perusahaan

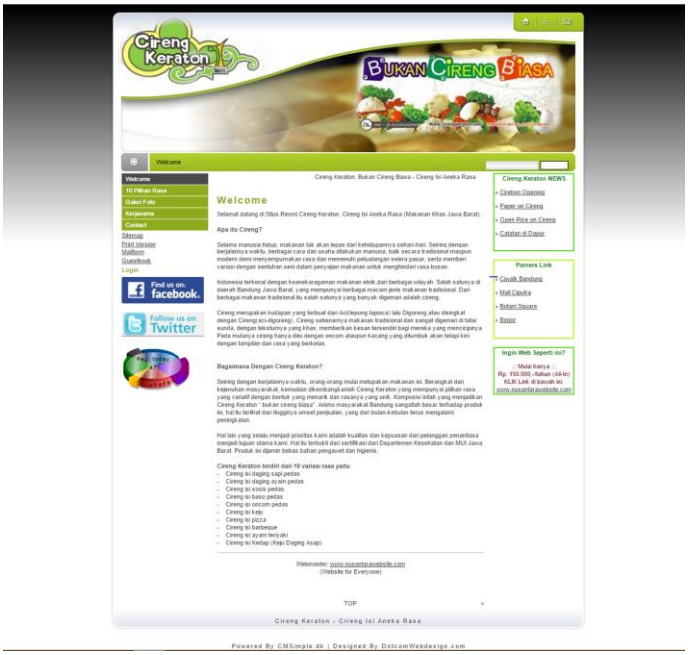
Melihat cireng sangat digemari oleh masyarakat, hal ini membuat para pedagang cireng berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan cara menyajikan cireng dalam berbagai macam menu atau dengan ciri khas masing-masing, supaya para konsumen tidak bosan dengan rasa cireng yang biasa-biasa saja. Citarasa yang berbeda membuat orang mencari sesuatu yang khas untuk di sajikan.

Memanfaatkan fenomena ini pada tahun 2005 seorang ibu rumah tangga bernama Nurhayati yang dahulunya mengajar di sekolah dasar taruna bakti di bandung ini, iseng-iseng ikut memproduksi cireng melalui kreasinya sendiri. Dengan bermodalkan meniru cireng isi yang sudah ada sebelumnya, namun Nurhayati membedakannya pada rasa isian yang terdapat dalam isi cireng. Dengan semangat yang sangat besar untuk membangun suatu usaha sendiri, Nurhayati nekat dengan hanya berbekalkan uang 5juta dan pengalaman sewaktu kuliah nya, Nurhayati mendapatkan banyak ide bisnis yang ingin direalisasikan dalam bentuk usaha. Tidak di sangka penjualan cireng Nurhayati mengalami peningkatan dari hari ke harinya. Dengan rasa percayadiri, semangat tinggi dan selalu optimis untuk mempunyai suatu usaha, ahirmya pada tahun 2006 pertengahan Agustus Nurhayati berhasil mendirikan sebuah perusahaan yang bernama Cv Cahaya Utama dan memberi nama usahanya yaitu Cireng Keraton. Di waktu perusahaan sudah berdiri dan siap memproduksi, cireng keraton juga tidak lupa mempromosikan produknya ke masyarakat. Tidak lama setelah berdirinya perusahaan cireng keraton mempromosikan dirinya ke masyarakat, namun hanya melalui website dan radio saja. Promosi di radio hanya berjalan 1 tahun, sedangkan media website yang di gunakan untuk mempromsikan cireng ini masih di pakai sampai sekarang.



Gambar II.2 : Pabrik Cireng Keraton

Sumber : Cireng Keraton




Gambar II.3 : Website Cireng Keraton

Sumber : Cireng Keraton

### II.2.3 Profil Cireng Keraton

Nama Perusahaan : Cv. Cahaya Utama

Alamat Perusahaan : Jalan Tulip ii no.5 Kelurahan Gempolsari Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung

Nama Pemilik : Nurhayati S.Pd.

Jenis Usaha : Perdagangan Barang Dan Jasa

Logo Dan Arti Logo :




Gambar II.4 : Logo Dan Arti Logo

Sumber : Cireng Keraton

Berikut lampiran Surat Izin Usaha, Surat Registrasi Produk Dan Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan :



PEMERINTAH KOTA BANDUNG
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Cianjur No. 34 Telp. (022) 7217487 - 7217587 - 7217663 Fax. (022) 7217587 - 7217663 - Bandung

HER REGISTRASI
SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)
KECIL/MENENGAH/BESAR

Nomor: 510/1-BM84/BPPT
Masa Berlaku: 05-12-2014 s/d 05-09-2017

| | | |
|---|---|---|
| 1. | Nama Perusahaan | : CV. CAHAYA UTAMA |
| 2. | Alamat Kantor Perusahaan | : JALAN TULIP II NO. 5 KELURAHAN GEMPOLSARI<br>KECAMATAN BANDUNG KULON KOTA BANDUNG<br>No. Telp. / Fax. 022 - 6071338 |
| 3. | Nama Pemilik / Penanggung jawab | : NURHAYATI, S.Pd. |
| 4. | Alamat Pemilik / Penanggung Jawab | : JALAN GEMPOL ASRI IX NO. 34<br>KELURAHAN GEMPOLSARI<br>KECAMATAN BANDUNG KULON KOTA BANDUNG<br>No. Telp. / Fax. - |
| 5. | Nomor Pokok Wajib Pajak | : 02.554.384.4-422.000 |
| 6. | Kegiatan Usaha | : PERDAGANGAN BARANG DAN JASA |
| 7. | Kelembagaan | : PEMASOK |
| 8. | Bidang Usaha | : 46100,56210,97000 === |
| 9. | Luas Ruang Usaha | : 20 $m^2$ |
| 10. | Jenis Barang / Jasa Dagangan Utama | : ALAT/PERALATAN/SUKU CADANG - MAKANAN DAN MINUMAN RINGAN (NON ALKOHOL), ALAT KESEHATAN, LABORATORIUM, KOMPUTER, TULIS KANTOR, OLAHRAGA, PERALATAN RUMAH TANGGA, BARANG CETAKAN, PERALATAN KONSTRUKSI, BAHAN BANGUNAN, JASA CATERING, CLEANING SERVICE === |

SIUP Kecil / Menengah / Besar Nomor : 510/1-1008-BPPT

Dikeluarkan di : Bandung
Pada Tanggal : 5 Desember 2014

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU

Drs. H. EMA SUWARNA, M.Si.
Pembina Utama Muda
NIP. 19661207 198603 1 006

Gambar II.5 : Surat Izin Usaha Perusahaan

Sumber : Cireng Keraton



PEMERINTAH KOTA BANDUNG
BADAN PELAYANAN PERIZINAN TERPADU

Jl. Cianjur No. 34 Telp. (022) 7217487 - 7217587 - 7217663 Fax. (022) 7217587 - 7217663 - Bandung

IV | 19 | IG | 14.4 | 492

KARTU HERREGISTRASI IG
Nomor: 503/IG-OOS-B203/BPPT

| | |
|---|---|
| Nama Perusahaan | CV. CAHAYA UTAMA |
| Jenis Usaha | Kantor Perdagangan Umum dan Jasa |
| Alamat Perusahaan | Jalan Tulip II No. 5 Kota Bandung |
| Bentuk Perusahaan | CV. No. 42 Tanggal 21 Juli 2014 |
| Status Perusahaan | Non PMA-PMDN |
| Nama Pimpinan | NURHAYATI, S.Pd. |
| Alamat Pimpinan | Jalan Gempol Asri IX No. 34 Kota Bandung |
| Warga Negara | Indonesia |
| Luas - Tanah | 84 $M^2$ |
| - Bangunan | 35 $M^2$ |
| - Ruang Usaha | 20 (Dua Puluh) $M^2$ |
| Jumlah Karyawan | 2 Orang |
| Nomor Register | 01430/T/2006/2014 |
| Masa Berlaku s/d | 4 September 2015 |

Dikeluarkan di : Bandung, 4 Desember 2014

KEPALA BADAN PELAYANAN PERIJINAN TERPADU

Drs. H. EMA SUWARNA, M.Si.
Pembina Utama Muda
NIP. 19661207 198603 1 006

Gambar II.6 : Surat Registrasi Produk

Sumber : Cireng Keraton



PEMERINTAH KOTA BANDUNG
DINAS KESEHATAN
Jl. Supratman No. 73 Tlp. 4203752 Bandung

SERTIFIKAT PENYULUHAN KEAMANAN PANGAN

NOMOR : 393 /3273 /06

Diberikan kepada :

Nama : NURHAYATI, S.Pd
Alamat : JL. TULIP II NO. 5 KOMP. GEMPOL SARI INDAH

Yang telah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan dalam rangka Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. : HK.00.05.5.1640 tanggal 30 April 2003 yang diselenggarakan di :

Kota : Bandung
Provinsi : Jawa Barat
Pada tanggal : 05 April s/d 06 April 2006

Bandung, 1 Mei 2006
KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA BANDUNG

dr. H. Gunadi Sukma Bhinekas, M.Kes
NIP. 140 170 191

Gambar II.7 : Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan

Sumber : Cireng Keraton

## A. Produksi Cireng Keraton

Pabrik ini mempunyai 20 karyawan yang bekerja setiap hari nya dan memproduksi antara 500 sampai 1000 biji/hari tergantung pemesanan.



Gambar II.8 : Proses Pembuatan Cireng Keraton

Sumber : Cireng Keraton



Gambar II.9 : Isian Rasa Cireng Keraton

Sumber : Cireng Keraton



Gambar II.10 : Produk Jadi

Sumber : Cireng Keraton

**B. Lokasi Penjualan**

Perusahaan ini mempunyai 3 ruko atau lokasi penjualan yang berada di *mall-mall* dan *factory outlet* yang ada di Bandung. Antara lain di *mall citylink* yang berada di jalan peta, *mall btc (bandung trade centre)* di jalan pasteur dan *factory outlet heritage* yang ada di jalan riau. Tempat-tempat penjualan beroperasi antara dari jam 9 pagi sampai jam 9 malam. Menurut nurhayati alasan menempatkan ruko di *mall* karena *mall* adalah

tempat yang ramai, tempat berkumpulnya keluarga dan melepas penat setelah 6hari bekerja, selain itu Nurhayati bermaksud untuk mengangkat cireng ketingkat yang lebih tinggi supaya cireng tidak terus menerus lekat dengan masyarakat kalangan menengah kebawah atau agar tidak terkesan makanan murahan. Berikut adalah gambar tempat berdagang cireng keraton :




Gambar II.11 : Ruko Penjualan Di Mall Festival Citylink

Sumber : Dokumen Pribadi [2015]



Gambar II.12 : Ruko penjualan Di Btc (Bandung Trade centre)

Sumber : Dokumen Pribadi [2015]




Gambar II.13 : Ruko Penjualan Di heritage

Sumber : Dokumen Pribadi [2015]

**C. Kemasan Cireng Keraton**

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec (seperti di kutip Mega Merlina 2010) menjelaskan bahwa mengemas merupakan tindakan membungkus atau menutup suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan kemasan, mengacu pada objek fisik itu sendiri-karton, container, atau bungkusan.

Dalam penjualannya, cireng keraton memiliki kemasan untuk pembungkus produknya agar terkesan menarik dan supaya cireng bisa terhindar dari kotoran dan kerusakan saat di antar atau di bawa pulang oleh konsumen yang telah membeli. Berikut kemasan cireng keraton :




Gambar II.14 : Kemasan Cireng Keraton

Sumber : Dokumen Pribadi [2015]




Gambar II.15 : Kemasan Kertas Cireng Keraton

Sumber : Dokumen Pribadi [2015]

**D. Jenis Rasa Cireng Keraton**

Cireng Keraton lebih berbeda dengan cireng-cireng lain terutama mutu, kemasan, dan bahan pembuatan yang tidak memakai bahan campuran dan bahan pengawet, dari segi rasa Cireng Keraton memang lebih unik di banding merek cireng isi lainnya, cireng keraton menentukan rasa seperti makanan eropa, yang dimaksud dengan rasa adalah rasa pizza, ayam teriyaki dan barbeque. Selain dilihat dari segi rasa, cireng keraton juga mempunyai keunggulan yaitu cireng keraton tidak menyerap minyak saat di goreng, sehingga yang di makan konsumen adalah cireng sesungguhnya dalam arti bukan makan minyak. Adapun dari rasa-rasa cireng keraton adalah sebagai berikut: Sosis Pedas, Ayam Pedas, Oncom Pedas, Sapi Pedas, Baso Pedas, Pizza, Ayam Teriyaki, Keju, Barbeque dan Kedap (Keju Dagung Asap)




Gambar II.16 : Menu rasa cireng keraton

Sumber: Cireng Keraton

**E. Harga**

Cireng keraton menawarkan 2 macam cara penjualan, yaitu di jual matang dan di jual mentah. Berdasarkan hasil wawancara yang telah di lakukan menyatakan bahwa pemilik cireng ini menjual cireng matang atau pun mentah dengan harga yang sama yaitu 5.000 (lima ribu rupiah). Untuk menambah keuntungan pemilik cireng keraton menawarkan jasa *delivery* (pesan antar) untuk konsumen yang tidak bisa atau malas

datang ke ruko penjualan, Biaya jasa *delivery* (pesan antar) ini di tanggung konsumen dalam arti konsumen yang membayar jasa pengantar. Biaya antar ini tergantung tingkat seberapa jauh alamat konsumen. Biaya delivery (pesan antar) antara 10.000 (sepuluh ribu) sampai maksimal 20.000 (dua puluh ribu).

**F. Positioning**

Menurut Nurhayati pemilik cireng keraton, cireng keraton memposisikan usaha ini sebagai makanan yang terjamin kesehatanya (makanan sehat), karena dalam proses pembuatannya cireng keraton selalu memakai bahan yang masih segar, kebersihan yang terjaga dan tidak memakai bahan pengawet apapun.

**G. Visi Dan Misi Cireng keraton**

- Ingin memajukan makanan tradisional ke tingkat yang lebih tinggi.
- Supaya cireng dapat di nikmati dan di kenal semua masyarakat Indonesia.

## II.3 Analisa

### II.3.1 Permasalahan Cireng Keraton

**A. Hasil Wawancara**

Cireng Keraton yang sebenarnya pada dasarnya adalah merupakan makanan sederhana yaitu cireng, namun dengan ide kreatif Nurhayati, cireng dikemas dengan inovasi dan menjadikan makanan ini menambah nilai. Dengan mengambil lokasi di sebuah *mall* atau tempat belanja yang notabene merupakan tempat singgah dan sering dikunjungi oleh masyarakat lapisan menengah keatas. Pada prosesnya Cireng Keraton sudah diterima dengan baik, namun metode pemasaran masih kurang karena hanya dilakukan promosi lewat radio. Meskipun mempunyai website yang menjelaskan tentang hal-hal dari Cireng Keraton, namun masyarakat belum mengetahui secara pasti alamat websitenya. Dengan kata lain, penyebaran informasi tentang alamat website belum maksimal. Hal ini dinyatakan oleh Pengelola (adik pemilik) cireng keraton saat di lakukan wawancara pada tanggal 30 juni 2015.



Gambar II.17 : Proses wawancara

Sumber: Dokumen Pribadi

*Mall* lebih sering dikunjungi oleh masyarakat pada waktu akhir pekan. Karena akhir pekan merupakan waktu yang efektif untuk berkumpul dengan keluarga dan melepas penat setelah satu minggu bekerja. Tempat ini dipilih untuk pemasaran karena mall optimis dapat menaikkan nilai atau derajat dari Cireng Keraton itu sendiri.

**A. Data Lapangan**

Menurut Booch (2005) (yang di kutip Widuri Raharja 2011) diagram adalah suatu representasi melalui gambar atau grafik yang yang berguna untuk menerangkan sesuatu dan berfungsi untuk mempermudah perincian data, terutama data dalam bentuk angka.




Gambar II.18 : Presentase Data Kuisioner

Sumber : Dokumen Pribadi

Dari data yang telah di peroleh melalui kuisioner di *Mall BIP (Bandung Indah Plaza)* yang di lakukan pada tanggal 25-28 juni 2015 kepada warga Bandung kalangan menengah keatas usia 25-35 tahun. Dari 50 responden, 41 responden menyatakan tidak mengetahui cireng keraton dan 9 responden menyatakan mengetahui cireng keraton.

**B. Analisa Data (SWOT)**

Tabel II.1 Analisa Data SWOT

| Kekuatan | Kelamahan |
|---|---|
| • **Kualitas mutu, rasa dan kebersihan di jamin.**<br>• **Tempat jualan mempunyai gaya hidup atau tingkat gengsi yang tinggi.**<br>• **Harga terjangkau untuk produk berkualitas tinggi.**<br>• **Produk tidak menyerap minyak sehingga yang di makan konsumen adalah cireng sesungguhnya dalam arti bukan makan minyak.** | • **Kurangnya media informasi mengenai keberadaan tempat.**<br>• **Kurangnya media promosi yang menunjang.**<br>• **Kurang di kenal masyarakat Bandung.**<br>• **Tempat berjualan hanya ada 3 di Bandung.** |

| | |
|---|---|
| • **Memiliki rasa makanan eropa.** | |
| **Peluang** | **Ancaman** |
| • **Kota bandung sebagai kota wisata.**<br>• **Bertempat di tempat yang ramai seperti *Mall-Mall.***<br>• **Tempat mudah di jangkau.**<br>• **Melayani *delivery* (pesan antar).** | • **Banyak kompetitor.**<br>• **Kurang di kenal masyarakat bandung.**<br>• **Banyaknya kuliner yang semakin unik dan inovatif .** |

## C. Analisa 5W 1H (*What, who, where, when, why, how*)

Menurut Sugimoto dan Beak (2011) menyatakan bahawa 5W 1H dapat di terapkan untuk menjelaskan suatu peristiwa atau mencari suatu permasalahan yang terjadi. Hal ini yang menjadi alasan kenapa analisa ini menggunakan metode 5W 1H.

Masalah yang ada dianalisa menggunakan metode pertanyaan Kipling atau yang lebih dikenal dengan 5W+1H (*What, who, where, when, why, how*).

### *A. What* (Apa)

- *Apa yang menjadi persoalan utama?*

Cireng Keraton kurang di kenal masyarakat Bandung kalangan menengah keatas.

- *Apa inti masalah dari persoalan tersebut?*

Kurangnya media promosi yang menunjang.

- *Apa yang harus dilakukan untuk menangani masalah tersebut?*

Merancang media promosi yang sesuai untuk kalangan menengah keatas untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan.

### *B. Who* (Siapa)

- *Siapa yang terlibat dan perlu dilibatkan dalam persoalan ini?*

Masyarakat Bandung kalangan menengah keatas.

- *Untuk siapa solusi permasalahan ini dibuat?*

Untuk masyarakat Bandung khususnya di usia 25-35 tahun kalangan menengah keatas.

***C. When* (Kapan)**

- *Kapan persoalan tersebut muncul?*

Ketika bermunculan Berbagai jenis merk cireng isi di Bandung

- *Kapan solusi permasalahan tersebut seharusnya diterapkan?*

Pada saat pertama kali Cireng Keraton memasarkan produknya.

***D. Where* (Dimana)**

- *Dimana masalah ini terjadi?*

Di Jawa Barat di Kota Bandung.

- *Dimana solusi permasalahan tersebut seharusnya diterapkan?*

Di kota Bandung.

***E. Why* (Kenapa)**

- *Kenapa masalah ini timbul?*

Kurangnya media promosi yang menunjang.

- *Kenapa solusi ini perlu diterapkan?*

Untuk memperkenalkan Cireng Keraton kepada Masyarakat Bandung.

***F. How* (Bagaimana)**

- *Bagaimana solusi permasalahan tersebut dibuat?*

Membuat media promosi Cireng Keraton untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

## II.4 Target Audience

### A. Demografis

- Usia: 25-35 tahun

Untuk target pasar pada saat ini adalah rentang usia 25-35 Tahun kelas menengah keatas. Di mana pada rentang usia tersebut merupakan usia di mana target pasar dapat dikatakan mapan dan juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap kuliner unik dan inovatif. Selain itu, rentang usia tersebut juga dinilai tepat dengan tawaran produk karena secara general target pasar tersebut mengutamakan penampilan dari produk yang ditawarkan serta gengsi tinggi pada saat mengkonsumsinya dan hal ini di kuatkan oleh Dr. H. Mulyadi Nitisusatro 2013:103 yang menyatakan bahwa masyarakat yang pendapatannya tinggi cenderung membelajankan uangnya untuk membeli barang atau jasa yang harganya juga tinggi.

- Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan

Dalam lingkup pendidikan, baik pada acuan kurikulum tidak ada pembedaan bobot suatu mata pelajaran antara laki-laki dan perempuan.

- Status Ekonomi : Menengah keatas

Penjualan ditargetkan untuk kalangan menengah keatas karena cireng sebelumnya hanya dijual dipinggiran jalan dan hanya familiar oleh masyarakat kalangan menengah kebawah. Dikarenakan tujuan adalah agar cireng tetap dikonsumsi dan mengangkat cireng yang tadinya hanya jajanan rakyat kecil. Untuk itu Cireng Keraton memposisikan diri dengan mengemas cireng untuk dikonsumsi kalangan menengah keatas. Kalangan menengah keatas lebih cenderung pada gaya hidup, gengsi yang tinggi dan kualitas makanan. Oleh karena itu Cireng Keraton menjawabnya dengan menginovasikan cireng dengan isian rasa dan menjualnya di *Mall*.

### B. Psikografis

Secara psikologi pada umur dewasa 25 – 35 tahun dengan status sosial menengah keatas selain karena merasa gaya hidup yang tinggi adalah karena mereka merupakan pribadi yang sibuk. Mereka sudah menjadi pribadi yang mandiri bahkan sudah ada yang berkeluarga. Dengan kondisi ini, mereka cenderung sangat memperhatikan

kualitas apapun termasuk makanan yang dikonsumsi, terlebih bagi yang sudah berkeluarga. Jaminan kualitas kesehatan bagi keluarga adalah yang utama. Dan kualitas tinggi ini dipercaya dapat didapatkan dari sesuatu yang berharga tinggi dan barang dengan kualitas tinggi didapatkan dari tempat yang bergaya hidup tinggi.

**C. Geografis**

- Wilayah Jawa barat Kota Bandung

**II.5 Perancangan Media Promosi Melalui Media Billboard**

Kalangan menengah keatas adalah pribadi yang sibuk menekuni profesi yang digelutinya. Setiap hari mereka sibuk dari pagi hingga sore bahkan tidak sedikit juga bahkan hingga larut malam. Di waktu berangkat dan pulang kerja sebagian waktu mereka terpotong saat di jalan raya karena melihat Bandung tidaklah jauh beda dengan kota-kota lain yang terkenal akan kemacetan. Hal ini menyebabkan kurangnya waktu bagi masyarakat untuk menerima informasi khususnya tentang produk Cireng Keraton. Seperti yang sudah di jelaskan sebelumnya bahwa Cireng Keraton telah mempromosikan melalui media website namun tidak banyak orang yang mengetahui alamat website tersebut. Meskipun masyarakat dapat menggunakan internet dalam genggaman yang terdapat pada teknologi smartphone mereka namun kurangnya informasi menjadi alasan kenapa website kurang diketahui.

Dari fenomena tersebut, dapat dimanfaatkan untuk bagaimana cara mengarahkan dan menyita pandangan masyarakat agar melihat billboard yang dipergunakan untuk mempromosikan Cireng Keraton. Walaupun memang lama waktu melihat billboard sangatlah pendek atau singkat, namun kondisi macet dapat membantu agar waktu atau durasi pandang sedikit lebih lama. Konten atau isi informasi yang akan ditayangkan pada media billboard tentang mempromosikan Cireng Keraton adalah dengan mengajak masyarakat untuk kemudian mengunjungi website Cireng Keraton. Tentu disertakan dengan tampilan visual bentuk produk yang menggugah selera agar antusiasme masyarakat meningkat dan kemudian segera mengunjungi websitenya.

Billboard merupakan langkah awal dari salah satu media promosi agar kemudian masyarakat lebih fokus, lengkap, dan jelas mendapatkan informasi tentang Cireng Keraton. Karena billboard bersifat mengarahkan masyarakat untuk kemudian mengunjungi media promosi yang lain. Selain itu, dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan Cireng Keraton kepada masyarakat khususnya kalangan menengah keatas melalui media billboard karena menurut permasalahan media ini sangat tepat untuk target yang di tuju. Perancangan ini diharapkan selain akan akurat dan tepat sasaran pada target, diharapkan pula Cireng Keraton lebih dikenal oleh masyarakat Bandung kalangan menengah keatas.